Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
nr 26/2011

Krzysztof Sławiński

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Zarządzanie wizerunkiem na wybranych witrynach internetowych administracji samorządowej

Streszczenie. Celem artykułu jest opisanie, w jaki sposób przedstawiają się jednostki administracji samorządowych na wybranych portalach internetowych. Dokonano analizy informacji z podziałem na narzędzia potrzebne oraz niepotrzebnie obciążające stronę główną i poszczególne podstrony witryn. Oceniono przyjazność i intuicyjność obsługi oraz ogólny wygląd narzędzia, jakim jest serwis www. Następnie przedstawiono model serwisu gminy Osiecznica, wyróżnionego prestiżowymi nagrodami, współtworzonego przez autora artykułu.

Słowa kluczowe: zarządzanie, wizerunek, *public relations*, zarządzanie infrormacją

Wstęp

Administracja samorządowa spełnia funkcje zarządcze i wykonawcze, ciąży na niej odpowiedzialność za wiele projektów oraz sprawowanie władzy na poziomie lokalnym. To organy publiczne powołane do realizowania zadań państwowych. Samorząd: gminny, powiatowy lub województwa stanowią utworzone z mocy prawa zrzeszenia wszystkich mieszkańców danej gminy, powiatu czy województwa, mające osobowość prawną i wypełniające zadania z zakresu administracji publicznej. Samorząd wykonuje zadania samodzielnie na podstawie upoważnień i w ramach środków przyznanych mu przez Konstytucję i ustawy.

Podstawy prawne działania administracji samorządowej na poszczególnych szczeblach opisują następujące ustawy:

– ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym (Dz.U. nr 16, poz. 94) – dalej nazywana u.s.g.,

– ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz.U. nr 91, poz. 578) – u.s.p.,

– ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie wojewódzkim (Dz.U. nr 91, poz. 576) – u.s.w.,

– ustawa z dnia 28 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa (Dz.U. nr 96, poz. 603).

Należy zauważyć, że jednostki samorządu na różnych szczeblach nie podlegają sobie. Organami nadzoru są Prezes Rady Ministrów, Wojewoda oraz w zakresie finansów Regionalna Izba Obrachunkowa. Natomiast Naczelny Sąd Administracyjny oraz Najwyższa Izba Kontroli są organami kontrolnymi (Konstytucja RP 1997, art. 171, ust. 1-2). Od działań nadzorczych przysługuje odwołanie do NSA (u.s.g. art. 94 ust. 4), (u.s.p. art. 85 ust. 4), (u.s.w. art. 86 ust. 3). Europejska Karta Samorządu Terytorialnego (e.k.s.t.) wprowadza w art. 8 zasadę, która mówi, że kontrola administracyjna społeczności lokalnych może być realizowana wyłącznie na podstawie konstytucji lub ustawy (Dz.U. z 1994 r., nr 124, poz. 607).

Działania PR w administracji mają inną hierarchię celów niż w tradycyjnym marketingowym ujęciu. Najważniejsze jest przedstawienie społeczeństwu działalności danego urzędu i pokazanie korzyści, jakie płyną z owych działań dla jego interesariuszy. Jest to konieczne, gdyż instytucje te działają w służbie społeczeństwu i są finansowane ze środków publicznych. To właśnie wpływa na duże zainteresowanie społeczeństwa działalnością i zasadami funkcjonowania danego urzędu.

Mimo różnic celów i sposobów działania PR administracji publicznej posługuje się tymi samymi instrumentami, co sektor prywatny. W zależności od rodzaju i wielkości ośrodka administracji zakres działań PR jest różny. Duże ogólnopolskie organizacje mogą pozwolić sobie na szeroko zakrojone akcje promocyjno-informacyjne obejmujące wszystkie rodzaje mediów. Mniejsze ze względów finansowych muszą się ograniczyć do wydawania biuletynów, plakatów czy ulotek.

Mając świadomość możliwości oferowanych przez Internet, jest on na tyle szeroko wykorzystywany w działaniach *public relations*, że tworzy odrębną gałąź tych działań, tzw. e-PR. Rozbudowane serwisy www administracji publicznej ułatwiają interesantom uzyskanie informacji i pomoc poprzez fora internetowe. Pozwala to zaoszczędzić czas, uniknąć kolejek i ukazać bardziej ludzką stronę sfery administracji. Za wykorzystaniem e-PR przemawia dodatkowo stosunkowo niewielki koszt takich działań[1].

[1] *Administracja publiczna w Polsce*, red. R. Burski, J. Joachimowski, T. Kuczura, Mado, Toruń 2010, s. 27.

W polskim prawie nie istnieje akt prawny, który regulowałby całkowicie te zagadnienia, nie znaczy to jednak, że takowych regulacji nie ma. Właściwe przepisy można znaleźć w Konstytucji RP. Ich trzon stanowi art. 32, gwarancja równego traktowania wszystkich obywateli przez władze publiczne. Kolejne ramy dla działań PR wyznacza art. 14, traktujący o wolności prasy i innych środków masowego przekazu, i korelujący z nim art. 54 o wolności wyrażania poglądów oraz pozyskiwaniu i rozpowszechnianiu informacji, zakazie cenzury prewencyjnej w środkach masowego przekazu oraz koncesjonowaniu prasy. Nie można przy tym pominąć art. 51, określającego zasady pozyskiwania, gromadzenia i udostępniania informacji o obywatelach, i art. 61, gwarantującego obywatelom prawo do uzyskiwania informacji o działaniach władzy publicznej, wglądu w dokumenty, uczestniczenia w posiedzeniach organów kolegialnych pochodzących z wyboru, z możliwością rejestracji obrazu i dźwięku, a także art. 74, w którym przyznaje się m.in. prawo do informacji o stanie i ochronie środowiska. Trzeba jeszcze wymienić art. 77, określający prawo do rekompensaty dla obywateli poszkodowanych przez niezgodne z prawem działanie organów administracji publicznej. Przepisy te, po pierwsze, otwierają drogę ustawodawcy, który może je w określonych granicach doprecyzowywać. Po drugie – tworzą podstawę działań PR w pracach władzy wykonawczej[2].

Nieodłączną częścią działań *public relations* jest komunikowanie się z otoczeniem poprzez witryny internetowe. Serwisy elektroniczne są w tej chwili głównym źródłem informacji dla społeczeństwa. Dostępność przez 24 godziny na dobę powoduje, że uwalnia się użytkownika od barier czasowych, które były na niego nałożone. Aby sprawdzić, od której jest czynna kasa w urzędzie lub w jakich godzinach przyjmuje burmistrz, nie trzeba już osobiście przyjść do urzędu czy dzwonić w godzinach pracy jednostki, wystarczy sprawdzić poszukiwaną informację w Internecie.

W ciągu kilku ostatnich lat, wraz z postępującą informatyzacją społeczeństwa, obserwujemy, że podstawowym narzędziem w komunikacji z klientem w administracji samorządowej stały się witryny internetowe, nazywane również portalami lub po prostu stroną www. Dziś każdy samorząd w Polsce posiada portal internetowy, na którym z lepszym lub gorszym skutkiem stara się informować mieszkańców o swoich działaniach, potrzebach czy sukcesach.

Według raportu „Stan informatyzacji urzędów administracji publicznej w Polsce w 2008 roku" serwisami internetowymi dysponuje 94% polskich instytucji administracyjnych. Trudno orzec, ile z nich stanowią proste witryny internetowe, a ile portale o rozbudowanych możliwościach komunikacyjnych oraz funkcjonalnościach pozwalających obywatelom na szybsze i łatwiejsze załatwianie konkretnych spraw urzędowych. Trudno również stwierdzić, czy uruchomione dotychczas projekty rzeczywiście realizują postawione przed nimi cele.

[2] Ibidem, s. 23.

Trzeba jednak zauważyć, że obecność administracji w Internecie ma charakter pasywny i ogranicza się tylko do informowania, co może oznaczać daleko idącą ostrożność lub nieznajomość potencjału Internetu, który jest najbardziej interaktywnym z mediów. Często asekurancki sposób prowadzenia portali samorządowych spowodowany jest dążeniem do realizacji konkretnych celów politycznych. Zdecydowanie można zauważyć, że witryny te mają na celu głównie informowanie społeczeństwa, a nie dostarczanie usług drogą elektroniczną. Choć można się spotkać z e-urzędami, to w skali kraju stanowią one promil wszystkich stron internetowych, które oferują usługi elektroniczne dla ludności. Wynikać to może z bardzo kosztownych systemów i oprogramowania do prowadzenia takiej działalności – tylko najbogatsze samorządy mogą sobie pozwolić na wdrażanie takich systemów. Nie wpływają one jednak znacząco na ogólny wygląd stron internetowych samorządów.

Brak odpowiednich przepisów spowodował, że nie istnieje jednolity wzór budowy serwisów samorządowych. Urzędnicy i twórcy tych witryn samodzielnie decydują, gdzie powinno się znajdować menu nawigacyjne, jak powinna wyglądać *home page* (strona domowa) czy podstrony serwisu. W opracowaniu poddano analizie kilka witryn samorządów, szczególnie pod względem przedstawienia informacje *stricte* wizerunkowych. Opisane zostaną najpopularniejsze rozwiązania oraz propozycje innowacji, dzięki którym portale samorządowe mogą się stać bardziej przyjazne dla użytkowników. Wskazane zostaną również te elementy stron internetowych, z których zrezygnowanie może znacznie poprawić atrakcyjność witryny oraz zapobiec tzw. obciążeniu strony internetowej, utrudniającemu korzystanie z serwisu przez jego użytkownika, czyli klienta, petenta, kontrahenta lub potencjalnego inwestora. Punktem odniesienia będzie eksperymentalny model witryny internetowej gminy Osiecznica, stworzonej przez specjalistów do spraw promocji i *public relations* w 2009 r.

Podstawowe informacje

Samorządy, by wyróżnić swój serwis, już przy wejściu na stronę stosują zabieg mogący odstraszyć potencjalnego gościa witryny. Pierwsza strona serwisu to bardzo często strona z herbem gminy lub inną grafiką oraz koniecznością wyboru języka, w jakim jest opublikowany serwis, nierzadko obciążona plikiem muzycznym. Przy obecnych możliwościach technicznych wielu użytkowników Internetu już w tym miejscu ma problem z płynnym przejściem do strony głównej serwisu, oczekując na załadowanie się strony. Każdy gość witryny, który wchodzi na nią w poszukiwaniu konkretnej informacji, chce znaleźć ją szybko i bez problemów, a każde dodatkowe kliknięcie powoduje zniechęcenie.

Kolejną barierą jest menu serwisu. Twórcy stron często nie liczą się z tym, że informacja, którą zamieszczają, może być niezrozumiała dla odbiorcy, mimo że dla nich jest oczywista, i zamieszczają informacje w trudnym do zrozumienia urzędniczym języku. Strona, którą powinno się obsługiwać intuicyjnie, staje się labiryntem nie do przejścia. Mimo że użytkownicy posiadają wymagany sprzęt w postaci komputera z dostępem do Internetu, nie potrafią odnaleźć interesującej ich informacji z powodu źle skonstruowanego menu, barier technicznych bądź językowych.

Analizując stronę domową, można również dojść do wniosku, że jest na niej często zbyt dużo informacji. Przejrzenie zasobów takiej strony jest czasochłonne i powoduje zniechęcenie użytkownika. Nie sposób zamieścić na jednej stronie serwisu wszystkich informacji samorządowych. Do tego służy umiejętnie skonstruowane menu strony, dzięki któremu gość witryny powinien być niejako „łowiony" przez właściciela strony, zachęcany – nie zmuszany – do wejścia w głąb serwisu za pomocą niewielu kliknięć. Bardzo łatwo jest zaśmiecić serwis informacjami umieszczonymi w nieodpowiednim miejscu. Tematy główne powinny się rozszerzać w podtematy, a menu główne w podmenu – co już w znacznym stopniu porządkuje serwis.

Następnym problemem jest działanie *content management system* (CMS) – systemu, który zarządza witryną. Narzędzie to ustawia grafikę na wszystkich stronach i podstronach serwisu, a dodatkowo osoba, która fizycznie obsługuje serwis, dodając treści, nie musi znać systemu kodowania, pisania stron w kodzie programistów HTML. CMS rzeczywiście ułatwia dodawanie informacji i zarządzanie treściami na www, jednakże niektóre z nich nie obsługują wszystkich przeglądarek internetowych, co sprawia, że witryna staje się nieczytelna, poszczególne okna nachodzą na siebie, zmieniają się rozmiary czcionek, powodując chaos. Winny w tym wypadku jest twórca silnika, jakim jest CMS – informatycy często nie przystosowują narzędzia, by funkcjonowało na możliwie największej liczbie dostępnych przeglądarek. Natomiast użytkownicy stosują nie tylko najpopularniejsze przeglądarki, ale również te niszowe. Obejściem tego problemu jest spotykany na serwisach komunikat: „W celu sprawnej obsługi serwisu prosimy o używanie przeglądarki..." Niestety, nie wpływa to pozytywnie na użytkownika serwisu, ponieważ narzuca mu się rozwiązanie, którego być może nie ma ochoty zastosować. A to może spowodować rezygnację z chęci zapoznania się z dalszymi zasobami strony.

Ważnym elementem stron internetowych są prezentacje w formacie *flash*. Z pewnością uatrakcyjniają one witrynę, pozwalają na umieszczanie krótkich animacji, pokazów slajdów, zdjęć odpowiednio przygotowanych na potrzeby właściciela serwisu. Niestety, często rozmiar prezentacji jest zbyt duży, co jest kolejnym czynnikiem, który powoduje poważny dyskomfort u użytkownika. Format *flash* ma znaczenie przy ładowaniu się serwisu i może spowodować długie oczekiwanie na poprawne działanie strony. W takich sytuacjach warto

dokładnie przetestować serwis przed jego publikacją w sieci. Dla administratora strony czy twórcy prezentacji zmniejszenie objętości nie stanowi dużego problemu. Podobny wpływ na działanie serwisu mają zbyt duże pliki ze zdjęciami, powodujące spowolnienie ładowania się strony. Jest to ważne, gdyż w serwisach często spotkać można galerie z wydarzeń gminnych, miejskich itp.

Odwiedzając witryny internetowe administracji samorządowej, zauważyć można również, że twórcy i zarządzający często stosują nie tylko różne rozmiary czcionek – co może być spowodowane chęcią wyróżnienia działów czy zwrócenia uwagi użytkownika – ale również różne ich typy. Pamiętać należy jednak, że zbyt wielka różnorodność typów i wielkości czcionek może doprowadzić do chaosu. Trzeba zachować umiar i stosować raczej jeden rodzaj czcionek, najważniejsze informacje zaznaczać pogrubieniem (tzw. boldem), a działy oznaczać czcionką większą tylko o 2-3 punkty.

Badane witryny często również charakteryzowały się zbyt dużą ilością informacji na *home page*, czyli stronach domowych. Również ten element musi zostać odpowiednio wyważony – każdy samorząd ma takie informacje, na które chce zwrócić szczególną uwagę, jednak zbyt wielka ich liczba powoduje rozkojarzenie użytkownika witryny i poczucie dyskomfortu.

Na szczęście pojawia się coraz więcej rozwiązań ułatwiających poruszanie się po zasobach witryn. Znalezienie danej frazy, nazwiska czy innej informacji ułatwiają wyszukiwarki. Dzięki nim można szybko znaleźć np. odpowiednią ustawę, rozporządzenie czy obwieszczenie archiwalne. Użytkownik sam może się poruszać po gąszczu administracyjnych powinności i obowiązków. Wyszukiwarka jest narzędziem, które można dowolnie kształtować, np. ustalić jej wygląd: kolor, wielkość, rodzaj wykorzystanych czcionek, nie powinna się więc różnić od projektu całej strony, choć jeszcze kilka lat temu zdarzały się przypadki umieszczania wyszukiwarek na stronach bez uprzedniego przygotowania technicznego, czyli ujednolicenia do *layoutu* całej koncepcji strony www.

W związku z tym, że Internet jest zdecydowanie najszybszym, a dla wielu osób jedynym źródłem informacji, niezwykle ważny staje się wygląd poszczególnych stron, a także szybkość ładowania się stron oraz intuicyjna obsługa serwisu. Pamiętać należy, że strona internetowa stanowi elektroniczną wizytówkę urzędu administracji samorządowej. Według badań prowadzonych w Stanach Zjednoczonych odnośnie do wyglądu stron internetowych informacja wizerunkowa stanowi 66% treści portalu, a informacyjna – tylko 18%. Najważniejsze cechy dobrze zarządzanego portalu to wcześniej wspomniana szybkość ładowania, przejrzystość struktury, aktualność publikowanych komunikatów, wiarygodność, a w dalszym stopniu atrakcyjność projektowa i graficzna oraz interaktywność, czyli możliwość kontaktu czy wyrażania własnych sądów[3].

[3] W. Budzyński, *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008, s. 115.

Eksperymentalny portal internetowy dla jednostki samorządowej

Próbą stworzenia modelu witryny internetowej dla jednostki administracji samorządowej była praca specjalistów do spraw promocji, marketingu oraz *public relations* podczas konferencji szkoleniowej w 2009 r. Przygotowano wtedy witrynę dla najmniejszej gminy województwa dolnośląskiego – Osiecznicy. Przez 3 dni ponad 120 osób zbierało materiały, by opracować kompleksową strategię oraz gotowe projekty i działania PR-owo-marketingowe dla gminy. Wśród nich była strona www. Finałem działania było przekazanie władzom pełnej dokumentacji strategii oraz serwisu internetowego. Twórcy skupili się na uwypukleniu wszystkich atutów gminy oraz przedstawieniu jej jako miejsca przyjaznego dla mieszkańców, turystów oraz inwestorów. Serwis został skonstruowany według wszystkich prawideł sztuki tworzenia stron internetowych. Jest prosty i przejrzysty oraz pozbawiony wszystkich niepotrzebnych elementów, które mogłyby go obciążyć i spowodować długie ładowanie strony. W górnym pasku umieszczona została lekka grafika z herbem gminy oraz odpowiednio pomniejszonymi zdjęciami wkomponowanymi w ten element. Od razu zaobserwować można podział na dwa główne menu: pierwsze zawiera informacje podstawowe i zostało umiejscowione w górnej części, można tam znaleźć obowiązkowe przejście do Biuletynu Informacji Publicznej, informacje na temat Urzędu Gminy, fakty z regionu, czyli bezpośrednie podlinkowanie do serwisu informacyjnego powiatu, jak również połączenie ze stroną Gminnego Ośrodka Kultury i Sportu, zamku w Kliczkowie oraz informacje na temat wyborów samorządowych w 2011 r. Dzięki temu użytkownik w jednym menu znajduje wszystkie połączenia z zewnętrznymi stronami internetowymi ważnymi dla niego, administratora, a także właściciela portalu. Istotną cechą menu jest to, że umieszczone zostało na poziomie wzroku, dlatego jest pierwszym miejscem, które wyświetla się po załadowaniu się strony. Na pierwszej stronie serwisu umieszczone zostały informacje na temat gminy w czterech językach: angielskim, niemieckim, rosyjskim i oczywiście polskim. Wraz z podstawowymi informacjami opublikowana została mapa, jak trafić do gminy, oraz krótka informacja o zaletach i atrakcjach regionu. Kolejnymi punktami menu po lewej stronie strony są:

- Gmina Osiecznica
- Aktualności – GOKiS
- Ogłoszenia
- Historia
- Ludzie

- Kultura
- Edukacja
- Turystyka
- Gospodarka
- Gospodarka odpadami
- Środowisko
- Inwestycje
- Miejscowości
- Bibliografia
- Ciekawostki
- Promocja

Pierwszy element to strona startowa (czy inaczej strona domowa), który zawsze doprowadzi nas do głównego elementu serwisu. Kolejnym są aktualności z Gminnego Ośrodka Kultury i Sportu – to już ingerencja w portal przez władze gminy. Odnośnik ten prowadzi do strony zewnętrznej GOKiS, powodując rozbicie modelu opracowanego przez pierwotnych twórców strony i burząc koncepcję wyzbycia się odnośników prowadzących poza serwis w tym menu. Jak pokazuje ten przykład, każda władza chce dodać coś od siebie do wypracowanych rozwiązań. Temat ten będzie rozwinięty w zakończeniu i wnioskach.

Kolejne elementy zachowały swoją pierwotną strukturę i wygląd. Prowadzą one do podstron zaprojektowanych i napisanych przez twórców. Każda z podstron ma w swojej strukturze dodatkowe przejścia na podstrony związane z tematem linka w menu. Dzięki temu został zniwelowany problem zbyt bogatego menu głównego. Użytkownik, wchodząc na podstronę, od razu może zapoznać się z informacjami zawartymi poniżej, ponadto na prawie każdej z nich umieszczona jest minigaleria zdjęć – technicznie przygotowanych w ten sposób, by nie obciążały serwisu, szybko się ładowały, a przy tym podnosiły jakość od strony wizualnej i urozmaicały treści.

Następny punkt to ogłoszenia – elementy publikowane w formacie PDF z informacjami ogólnymi obwieszczanymi przez władze gminy. Kolejny to historia gminy z dodatkowymi informacjami na temat dziejów najbardziej rozpoznawalnego zabytku – zamku w Kliczkowie wraz z legendą o nim, oraz historia poligonu wojskowego w Świętoszowie. Następnym elementem menu jest opis najciekawszych mieszkańców tej najmniejszej gminy regionu, zarówno postaci historycznych, jak i obecnie żyjących. Podobnie jak w poprzedniej części menu od razu można przejść do dalszych zasobów strony dzięki doskonale widocznemu menu podstrony. Kolejne elementy menu mają identyczną strukturę, przez co całość serwisu internetowego jest jednolita. To efekt przemyślanej strategii. Użytkownik w ten sposób po odwiedzeniu kilku podstron wie, czego może oczekiwać po kolejnych – to poczucie bezpieczeństwa powoduje, że serwis jest odbierany jako intuicyjny w obsłudze.

Podsumowanie i wnioski

Serwis gminny Kliczków nie wygląda już tak, jak w dniu publikacji. Władze samorządowe czy też aktualni administratorzy postanowili go uatrakcyjnić dodatkowymi, zbędnymi elementami, które wcześniej zostały opisane. Dzisiaj na portalu www.osiecznica.pl znaleźć można kalendarz z temperaturą w gminie, ponowione przejście na stronę internetową z aktualnościami z powiatu, która już w innym miejscu na stronie ma bezpośrednie przejście. Ponadto zostały tam umieszczone *buttony*[4] z informacją o Spisie Powszechnym w roku 2011 oraz rozkład jazdy autobusów. Niewątpliwie informacje te zostały opublikowane z myślą o wygodzie i potrzebach mieszkańców gminy, powodują jednak efekt chaosu na przygotowanej stronie. Oczywiście można było je umieścić w serwisie bez burzenia struktury *layoutu* strony, niestety nikt o tym nie pomyślał.

Eksperyment w Osiecznicy można jednak uznać za udany. Po pierwsze – serwis działa do dziś. Po drugie – został dostrzeżony przez samorządowców w Polsce i był bardzo często prezentowany jako model serwisu gminnego. Po trzecie – otrzymał na Kongresie PR w Rzeszowie wyróżnienie „w uznaniu za realizację działań na polu społecznym oraz nowatorskie wykorzystywanie metod i technik public relations w kreowaniu wizerunku" oraz drugą nagrodę za działania na rzecz lokalnych społeczności przyznaną przez EUPRiO (European Universities Public Relations and Informations Officers Associacion).

Dzisiaj wiele jednostek administracji publicznej wprowadza bardziej skomplikowane serwisy internetowe, będące mniej pasywne, a bardziej służące lokalnym społecznościom, czyli tzw. e-urzędy. Mimo to pamiętać należy, aby serwis internetowy był spójny w swej koncepcji wizualnej i przyjazny dla użytkownika. Portal jest odwiedzany przez gości w celu znalezienia konkretnych informacji, dlatego administratorzy samorządowych serwisów internetowych powinni pamiętać przede wszystkim o tym, że ich nadrzędnym celem jest służenie mieszkańcom regionu. Warto więc dbać o to, by takie narzędzie było profesjonalnie przygotowane, intuicyjne w obsłudze i przyjazne dla użytkownika.

[4] *Button* – obrazek umieszczony na stronie internetowej, po kliknięciu w obszar którego zainteresowana osoba zostaje przeniesiona na nową stronę, przedstawioną w obrazku.

Literatura

Budzyński W., *Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wyd. Poltext, Warszawa 2008.
Grzanka I., *Kapitał społeczny w relacjach z klientami*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2009.
Knecht Z., *Public relations w administracji publicznej*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2005.
Kotler P., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
Pawłowska B., Witkowska J., Nieżurawski L., *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*, WN PWN, Warszawa 2010.
Pomykalski A., *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, WN PWN, Warszawa 2005.
Sojkin B., *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009.
Współczesna administracja publiczna w Polsce. Wybrane zagadnienia prawne, politycznie i ekonomiczne, red. R. Brucki, J. Joachimowski, T. Kuczur, Wyd. Mado, Toruń 2010.
Żbikowska A., *Public Relations*, PWE, Warszawa 2005.