

IWONA ZDONEK

Instytut Ekonomii i Informatyki
Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Śląska w Gliwicach

Strona internetowa jednostki administracji publicznej w ujęciu modelu hierarchii reakcji jej użytkowników

1. Wstęp

Informacja w społeczeństwie, w którym przyszło nam funkcjonować, ma szczególne znaczenie. Jest istotnym dobrem niematerialnym, cenniejszym niż inne dobra. Przechowywanie, przetwarzanie i przesyłanie jej to obszary pracy ludzi w takim społeczeństwie. Największe znaczenie dla społeczeństwa informacyjnego ma ogólnodostępny Internet, dzięki któremu możemy pozyskiwać informację i dzielić się nią. Internet stworzył konieczną przestrzeń komunikacyjną pomiędzy ludźmi na poziomie jednostek i organizacji. Wchodzi on w wiele obszarów naszego życia. Weźmy pod uwagę chociażby bankowość, ubezpieczenia czy sklepy internetowe. Nie ominął także administracji publicznej.

Tematem nadrzędnym niniejszego artykułu jest proces komunikacji pomiędzy jednostką administracji publicznej i obywatelem za pośrednictwem strony internetowej. Proces komunikacji z użytkownikiem strony internetowej, aby był skuteczny, powinien odwoływać się do takich poziomów komunikacji, jak: poziom poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Poziomy te zostały opisane w tzw. modelu hierarchii reakcji konsumenta, szeroko stosowanym przy tworzeniu komunikatów marketingowych w telewizji, radiu, prasie, a także Internecie. W pracy *Hierarchia reakcji użytkownika stron internetowych*¹ zaproponowano koncepcję modelu hierarchii reakcji dla użytkownika strony WWW

¹ I. Zdonek, *Hierarchia reakcji użytkownika stron internetowych*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.

oraz koncepcję budowy strony opartej na tym modelu. W niniejszym artykule model ten zostanie odniesiony do strony jednostki administracji publicznej.

Oczywiście cele stron internetowych jednostki administracji publicznej różnią się od celów stron internetowych instytucji biznesowych. Jednak opieranie procesu komunikacji przez stronę internetową jednostki administracji publicznej z obywatelem na modelu hierarchii reakcji użytkownika strony internetowej jest zasadne z punktu widzenia skuteczności procesu komunikacji. Skuteczność komunikacji w takim ujęciu jest związana ze specyfiką celu nadawcy komunikatu, którym jest jednostka administracji publicznej, jak również celu odbiorcy, którym jest obywatel.

W artykule skupiono się na interpretacji modelu hierarchii reakcji użytkownika strony internetowej pod kątem strony WWW jednostki administracji publicznej. Interpretacja ta dotyczy każdego z trzech poziomów założonego modelu, a więc: poznawczego, emocjonalnego i behawioralnego. Dla każdego z poziomów zdefiniowano cel procesu komunikacji zarówno nadawcy, jak i odbiorcy.

Drugą ważną kwestią poruszaną w artykule jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, jakimi elementami powinna cechować się strona internetowa jednostki administracji publicznej, aby spełniała oczekiwania jej nadawców i odbiorców na wszystkich trzech poziomach komunikacji. Poszukując odpowiedzi na to pytanie, poddano obserwacji strony internetowe wybranych jednostek administracji publicznej na terenie obszaru Górnośląskiego Związku Metropolitalnego (tabela 1). Obserwacja ta pozwoliła na zidentyfikowanie elementów strony WWW charakterystycznych dla wybranego poziomu komunikacji.

Tabela 1. Adresy witryn internetowych urzędów miejskich obszaru Górnośląskiego Związku Metropolitalnego poddanych obserwacji

Id.	Miasto	Adres URL witryny internetowej urzędu miejskiego
1.	Katowice	http://www.katowice.eu/
2.	Sosnowiec	http://www.sosnowiec.pl
3.	Gliwice	http://www.gliwice.eu/ /
4.	Zabrze	http://www.um.zabrze.pl
5.	Bytom	http://www.bytom.pl
6.	Ruda Śląska	http://www.rudaslaska.pl/
7.	Tychy	http://umtychy-pl/
8.	Dąbrowa Górnicza	http://www.dabrowa-gornicza.pl/
9.	Chorzów	http://www.chorzow.eu/

10.	Jaworzno	http://www.jaworzno.pl/
11.	Mysłowice	http://www.myslowice.pl/
12.	Siemianowice Śl.	http://www.um.siemianowice.pl/
13.	Piekary Śląskie	http://www.piekarypl/
14.	Świętochłowice	http://www.swietochlowice.pl/

Źródło: zasoby Internetu.

Artykuł zorganizowano w sposób następujący. W punkcie drugim przedstawiono model hierarchii reakcji użytkownika stron internetowych, w trzecim, czwartym i piątym – poziomy tego modelu, tj. poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Każdy z nich opatrzono charakterystyką dotyczącą komunikacji jednostki administracji publicznej z obywatelem. Całość podsumowano wnioskami w zakończeniu.

2. Hierarchia reakcji użytkownika strony internetowej jako podstawa modelu komunikacji

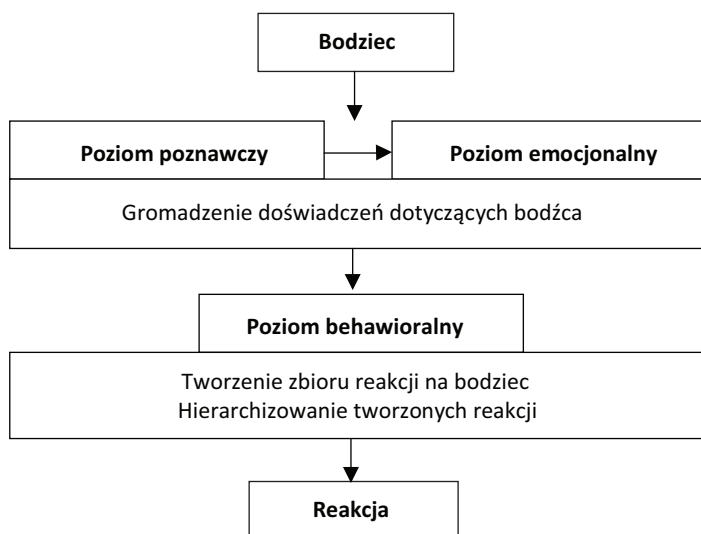
Termin „hierarchia reakcji” wywodzi się z teorii zachowania. Oznacza on, iż człowiek, odpowiadając na dany bodziec do niego docierający, ma do dyspozycji pewien zbiór konkurencyjnych reakcji, których nauczył się wcześniej. Reakcje te można uszeregować według stopnia prawdopodobieństwa ich wystąpienia. Tego rodzaju szereg nosi nazwę hierarchii reakcji². Reakcja, której prawdopodobieństwo wystąpienia jest największe, nosi nazwę reakcji dominującej, natomiast reakcja o najmniejszym prawdopodobieństwie wystąpienia jest reakcją najsłabszą w hierarchii. Pierwotny porządek reakcji człowieka na dany bodziec w takiej hierarchii jest wynikiem jego poprzednich doświadczeń, a sama hierarchia nosi nazwę początkowej. Nie jest ona jednak stała. W wyniku nowych doświadczeń porządek w początkowej reakcji może ulec zmianie. Tym sposobem tworzy się nowa hierarchia reakcji.

W literaturze zaproponowano kilka modeli hierarchii reakcji³. Jednak podstawowym założeniem tych modeli jest to, iż wpływ komunikatu na odbiorcę

² A. Malewski, *O zastosowaniach teorii zachowania*, PWN, Warszawa 1964, s. 64–65.

³ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 552.

ma charakter etapowy i sprowadza się do takich poziomów, jak: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Na poziomie poznawczym odbiorca gromadzi informacje dotyczące interesującej go kwestii. Informacje te mają charakter racjonalnych argumentów i zazwyczaj dotyczą wad i zalet. Na poziomie emocjonalnym kształtowana jest postawa odbiorcy – pozytywna lub negatywna wobec danej kwestii. Na poziomie behawioralnym odbiorca podejmuje decyzję o rodzaju działania, jakie wykona wobec rozważanej kwestii. Na etapie poznawczym i emocjonalnym odbiorca gromadzi więc doświadczenia dotyczące interesującej go kwestii, po czym na poziomie behawioralnym podejmuje decyzję o działaniu, jakie wykona (rysunek 1).



Rysunek 1. Hierarchia reakcji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Malewski, *O zastosowaniach teorii zachowania*, PWN, Warszawa 1964, s. 64–65; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 552.

Celem nadawcy komunikatu jest to, by działanie, jakie wykona odbiorca, było zgodne z tym, jakie założył sobie nadawca. Dlatego też przez poziomy poznawczy, emocjonalny i behawioralny nadawca próbuje wpłynąć na rodzaj działania odbiorcy komunikatu wobec interesującej ich obu kwestii⁴.

⁴ Por. np.: R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2004; D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003; T. Grzyb, D. Doliński, *Nastrój, emocje i ich wykorzystanie w marketingu*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 3.

Model hierarchii reakcji ma główne zastosowanie w reklamie i znany jest pod pojęciem modelu hierarchii konsumenta. Odbiorca komunikatu, czyli konsument, jest nakłaniany do zakupu produktu lub usługi. Na podstawie modelu hierarchii reakcji konsumenta można zbudować model hierarchii reakcji użytkownika strony internetowej⁵. Zakłada on również komunikację z internautą na trzech poziomach. Poziom poznawczy opiera się na przesłankach racjonalnych komunikatu. Oznacza to, że użytkownik strony internetowej będzie oczekiwał od kierowanego doń komunikatu fachowych, rzetelnych i wyczerpujących informacji na interesujący go temat. Poziom emocjonalny komunikacji jest związany z wywołaniem u użytkownika strony określonych reakcji emocjonalnych, takich jak: sympatia i pozytywna ocena samej strony, jej funkcjonalności, estetyki i dostępności. Na poziomie behawioralnym użytkownik strony internetowej będzie wykazywał chęć działania, najczęściej więc będzie chciał coś załatwić drogą elektroniczną.

Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, jakimi elementami powinna cechować się strona internetowa instytucji administracji publicznej, aby spełniała oczekiwania swoich użytkowników na wszystkich trzech poziomach komunikacji.

3. Poziom poznawczy

Poziom poznawczy jest poziomem komunikacji, którego chyba w największym stopniu są świadomi internauci. Internet traktowany jest powszechnie jako źródło wiedzy wszelakiej, także tej dotyczącej spraw bieżących z regionu. Stąd też każde miasto i gmina zlecają tworzenie stron internetowych, na których umieszczają najważniejsze informacje.

W związku z tym, że komunikat w witrynie internetowej jest oparty na idei hipertekstu⁶ z zasadami multimediiów⁷, użytkownik witryny jest w komfortowej

⁵ Model ten został zaprezentowany w pracach: I. Zdonek, *Hierarchia reakcji użytkownika...*, op.cit.; I. Zdonek, *Hierarchia reakcji konsumenta jako podstawa konstrukcji stron WWW*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3.

⁶ Hipertekst to organizacja danych w postaci niezależnych leksji połączonych hiperłączami. Hipertekst cechuje nielinearność i niestrukturalność układu leksji. Oznacza to, że nie ma z góry zdefiniowanej kolejności czytania leksji, a nawigacja między nimi zależy wyłącznie od użytkownika, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Hipertekst> [dostęp 12.09.2012].

⁷ L. Kiełtyka, *Komunikacja w zarządzaniu. Techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Placet, Warszawa 2002, s. 456.

sytuacji, gdyż może wpływać na formę i treść kierowanego doń komunikatu. Oznacza to, że może czytać lub oglądać te informacje, które konkretnie go interesują i które uznaje za przydatne. Dodatkowo może robić to w czasie, kiedy mu to najbardziej odpowiada. Sam decyduje również, kiedy zakończy odbiór takiego komunikatu. Na podstawie informacji zawartych na stronach internetowych dzięki możliwości szybkiego porównania dostępnych ofert internauta poszukuje sposobów zaspokojenia swoich potrzeb, a nawet uświadamia sobie nowe potrzeby⁸.

Celem nadawcy komunikatu na poziomie poznawczym jest dostarczenie jak najwięcej informacji swojemu odbiorcy po to, by zagwarantować mu jak najwięcej doświadczeń, co może mieć wpływ na późniejszy wybór. Celem odbiorcy komunikatu jest zdobycie jak najwięcej informacji o interesującym go temacie po to, by podjąć racjonalną decyzję ze zbioru alternatyw swojego wyboru. Na poziomie poznawczym komunikacji internauta poszukuje więc konkretnych informacji, które pozwolą mu zgłębić interesujący go temat pod względem jakościowym, estetycznym lub innym po to, by stworzyć zbiór alternatyw dla swojej decyzji o wyborze.

Wszystko to sprawiło, że użytkownik stron internetowych ma dosyć duże i uświadomione oczekiwania wobec informacji umieszczanych w Internecie. Oczekiwania takie dotyczą również stron instytucji administracji publicznej. Tu też szuka się informacji natury poznawczej, na temat zaspokojenia swoich potrzeb. Przykładem może być np. chęć zaspokojenia potrzeby eksploracyjnej i idące za nią poszukiwanie informacji o bieżących wydarzeniach w regionie: Co nowego się dzieje? Czy są jakieś nowe inwestycje, zdrowotne programy profilaktyczne, projekty edukacyjne dla dzieci i młodzieży, wydarzenia kulturalne? Może to być również chęć zaspokojenia potrzeby natury biznesowej, jak np. poszukiwanie informacji nt. przetargów lub ofert pracy. Nacisk na ekologię nagłaśniany w mediach może zaowocować chęcią bezpiecznego pozbycia się elektrośmieci.

Obserwowane strony wychodzą naprzeciw tym potrzebom. Generalnie bieżące informacje dzielone są na te dotyczące: spraw mieszkańców, biznesu i turystyki. Informacje dotyczące spraw mieszkańców odnoszą się zazwyczaj do aktualności, pisanych w postaci newsów. Ważną rolę odgrywają informacje związane z urzędem miasta oraz informacje dotyczące samorządu i samego miasta. Podawane są też informacje nt. ochrony zdrowia, tj. placówki służby

⁸ Por. E. Kieźel, *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004, s. 17.

zdrowia i czasem apteki. Ponadto informuje się o placówkach pomocy społecznej, placówkach dla osób uzależnionych oraz placówkach dotyczących osób niepełnosprawnych. Wśród spraw dotyczących mieszkańca podaje się również informacje nt. edukacji; zazwyczaj jest to spis placówek oświatowych danego regionu oraz ważniejsze ogłoszenia. Informacje na temat rozrywki dotyczą zazwyczaj kin, teatrów, muzeów, zabytków, bibliotek, ośrodków i klubów sportowych. Informacje związane z biznesem to głównie zamówienia publiczne, informacje o przetargach, projektach unijnych, poradniki dla osób chcących prowadzić lub prowadzących działalność gospodarczą. Jeżeli miejscowość oferuje atrakcje turystyczne, na stronie umieszczane są informacje typu: plan miasta, przewodnik po miejscowości z ważniejszymi punktami turystycznymi, informacje na temat hoteli oraz gastronomii.

4. Poziom emocjonalny

Podstawowym celem poziomu emocjonalnego w procesie komunikacji jest budowanie u odbiorcy zbioru pozytywnych emocji. Celem nadawcy komunikatu na poziomie emocjonalnym jest m.in. budowanie odpowiedniego nastroju. Związane jest to z tym, że zarówno pozytywny, jak i negatywny nastrój są dla człowieka sygnałami tego, jak wygląda otaczająca go sytuacja. Jeśli przeżywa negatywne emocje, sytuacja najczęściej nie jest w porządku i wymaga zmiany. Człowiek koncentruje się wówczas na przyczynach i źródłach tego niepożądanego stanu i próbuje je wyeliminować. W przypadku pozytywnego nastroju człowiek czuje, że jego sytuacja jest niezagrażona i nie musi niczego zmieniać. Powoduje to zwiększenie jego zasobów poznawczych i lepsze przyswajanie napływających doń informacji. W zależności więc od nastroju człowiek dokonuje także ocen otaczających go rzeczy. W przypadku przeżywania pozytywnych emocji jesteśmy skłonni oceniać lepiej rzeczywistość, a w przypadku negatywnego nastroju wystawiamy gorsze oceny. W świecie biznesu fakt ten nie pozostaje niezauważony i dbanie o kreowanie pozytywnego nastroju podczas komunikacji jest obligatoryjne.

Proces komunikacji przez strony internetowe jest również wzbogacany o poziom emocjonalny. Użytkownik strony internetowej, choć nie jest to tak jasno wyrażane jak w przypadku poziomu poznawczego, również na poziomie emocjonalnym procesu komunikacji ma swoje oczekiwania. Oczekuje, że informacje, których szuka na stronie, będą mu podane w sposób estetyczny i funkcjonalny oraz że będzie miał do nich dostęp bez względu na to, z jakiego

sprzętu i oprogramowania korzysta oraz bez względu na sprawność swoich narządów zmysłu. Zaspokojenie potrzeb w zakresie estetyki, funkcjonalności i dostępności powoduje pozytywne reakcje u użytkownika strony, w postaci np. pozytywnego nastroju. Odpowiedni poziom estetyki jest osiągnięty dzięki różnym zbiegom graficznym⁹.

Wśród działań obserwowanych stron urzędów miejskich do najczęstszych zabiegów należało wzbogacanie strony o zdjęcia prezentujące daną miejscowość (rysunek 2). Często zamiast zdjęć wstawiane są grafiki komputerowe przedstawiające daną miejscowość lub jej najbardziej charakterystyczne miejsce (rysunek 3).



Rysunek 2. Zdjęcie przedstawiające miejscowość – przykład komunikacji z użytkownikiem strony internetowej na poziomie emocjonalnym

Źródło: <http://www.sosnowiec.pl> [dostęp 11.09.2012].



Rysunek 3. Przykłady grafik komputerowych prezentujących wybrane miejscowości (Katowice i Zabrze) użytych do budowania emocjonalnego poziomu komunikacji

Źródło: <http://www.katowice.eu>; <http://www.um.zabrze.pl> [dostęp 11.09.2012].

⁹ Por. I. Zdonek, *Afektywne aspekty konstrukcji stron WWW – kreowanie pozytywnego nastroju*, „Zeszyty Naukowe” Politechniki Śląskiej, seria „Organizacja i Zarządzanie”, z. 38, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2006.

Zarówno zdjęcia, jak i grafiki komputerowe są umieszczane na górnym marginesie strony. Mogą mieć postać statyczną lub dynamicznie zmieniającą się co pewien czas. Prócz wykorzystania górnego marginesu, zazwyczaj stałego dla całego serwisu, strony mogą być również wzbogacane o mniejsze grafiki, jako dodatek do treści opisanej tekstem. Rozwiązania takie są odbierane jako przysparzające wdzięku stronie internetowej. Mogą to być zdjęcia prezentujące postaci ludzkie (rysunek 4) lub grafiki komputerowe nawiązujące do danego tematu (rysunek 5).



Rysunek 4. Zdjęcia wizualizujące opisywany temat jako przykład emocjonalnego poziomu komunikacji z użytkownikiem strony WWW

Źródło: <http://www.sosnowiec.pl> [dostęp 11.09.2012].



Rysunek 5. Grafiki wykorzystana do emocjonalnego poziomu komunikacji

Źródło: <http://www.um.zabrze.pl>, <http://www.sosnowiec.pl>; <http://www.katowice.eu> [dostęp 11.09.2012].

Prócz określonego poziomu estetyki od stron internetowych wymaga się, aby były funkcjonalne¹⁰ i dostępne¹¹. Do nietypowych rozwiązań w zakresie funkcjonalności można zakwalifikować ciekawą prezentację kalendarium na stronie <http://www.katowice.eu> (rysunek 6). Najpopularniejszym z rozwiązań zastosowanych na badanych stronach dla osób niepełnosprawnych (choć

¹⁰ Por. J. Nielsen, *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, Helion, Gliwice 2003; M. Pearow, *Funkcjonalność stron internetowych*, Helion, Gliwice 2002.

¹¹ Na mocy Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych.

niestety nie na wszystkich) była możliwość zwiększenia rozmiaru czcionki oraz możliwość zwiększenia kontrastu.



Rysunek 6. Interaktywne kalendarium jako przykład zwiększania funkcjonalności strony oraz element poziomu emocjonalnego komunikacji

Źródło: <http://www.katowice.eu> [dostęp 11.09.2012].

5. Poziom behawioralny

Celem komunikacji na poziomie behawioralnym jest nakłonienie odbiorcy komunikatu do działania. W świecie biznesu jest to działanie przynoszące zysk, a więc najczęściej powodujące zakup produktu lub usługi. W Internecie też oczywiście chodzi o wywołanie reakcji zakupu, ale również inne działania użytkowników sieci mogą przynieść zysk, takie jak: zarejestrowanie się na danej stronie, kliknięcie baneru, wypełnienie formularza itd.¹² Jest to zdeterminowane typowym dla świata Internetu biznesem związanym z programami partnerskimi.

Oczywiście trudno na stronach jednostki administracji publicznej doszukiwać się takiego celu komunikacji na poziomie behawioralnym, jaki przyświeca instytucjom biznesowym. Nie oznacza to jednak, że nie istnieje on na tych stro-

¹² D. Zdonek, I. Zdonek, *Reakcje behawioralne w Internecie*, w: *Systemy wspomagania organizacji SWO 2009*, red. H. Sroka, T. Porębska-Miąc, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.

nach. Oczekiwania samych użytkowników stron instytucji publicznych są w tym zakresie ogromne, bo ktoś nie chciałby załatwiać swoich spraw przez Internet, zamiast udać się do instytucji. Z kolei same jednostki administracji publicznej również zainteresowane są możliwością zmniejszenia kolejek petentów przez wykorzystanie dobra, jakim jest Internet.

Zgodnie z ustawowym wymogiem z dnia 6 września 2001 r.¹³ o dostępie do informacji publicznej oraz na poczet spełnienia oczekiwań z obu stron utworzona została platforma SEKAP (System Elektronicznej Komunikacji Administracji Publicznej). System ten został stworzony dla gmin i powiatów województwa śląskiego. Dzięki niemu część usług publicznych może być świadczona elektronicznie. Jednak należy pamiętać, że warunkiem koniecznym do pełnego wykorzystania możliwości SEKAP jest posiadanie podpisu elektronicznego. Dlatego obserwowane strony często przez linki odwoływały się do tego portalu, aby nakierować użytkownika na załatwienie sprawy drogą elektroniczną (rysunek 7). Podobną rolę pełni również portal Elektroniczna Platforma Usług Administracji Publicznej – ePUAP (rysunek 8).



Rysunek 7. System Elektronicznej Komunikacji Administracji Publicznej województwa śląskiego jako przykład komunikacji na poziomie behawioralnym

Źródło: <https://www.sekap.pl/home.seam>.

¹³ <http://www.bip.gov.pl/articles/view/41> [dostęp 13.09.2012].



Rysunek 8. ePuap jako przykład komunikacji na poziomie behawioralnym

Źródło: <http://epuap.gov.pl/wps/portal/>.

6. Zakończenie

Choć model hierarchii reakcji użytkownika stron internetowych w pierwotnych założeniach miał dotyczyć świata biznesu, to jednak ze względu na skuteczność procesu komunikacji ma on także zastosowanie w komunikacji za pomocą stron internetowych jednostek administracji publicznej. Skuteczność ta jest związana z realizacją celów na każdym poziomie modelu hierarchii reakcji.

Ze strony nadawcy komunikatu celem poziomu poznawczego procesu komunikacji na stronach jednostek administracji publicznej jest dostarczanie społeczeństwu informacji. Jest to zresztą wymagane zgodnie z Ustawą o dostępie do informacji publicznej z dnia 6 września 2001 r. Użytkownicy stron jednostek administracji publicznej chętnie korzystają z nich, chcąc się dowiedzieć o najnowszych informacjach dotyczących miejsca swojego zamieszkania. Obserwując te strony, można zauważyć, iż informacja podawana społeczeństwu na tym poziomie komunikacji jest jakościowo zbliżona w każdym serwisie. Można się nawet doszukiwać pewnych schematów mentalnych, na których opiera się organizacja podawanych informacji. Na poziomie poznawczym do elementów strony internetowej jednostki administracji publicznej należą informacje dotyczące: spraw mieszkańców, biznesu i turystyki. Wśród pierwszego rodzaju spraw podaje się informacje dotyczące: samorządu i samego miasta, placówek służby zdrowia, pomocy społecznej, placówek dla osób uzależnionych oraz placówek dla osób niepełnosprawnych, a także edukacji (głównie jest to spis placówek

oświatowych danego regionu i ważniejsze ogłoszenia). Tu również można znaleźć informacje nt. rozrywki, zazwyczaj dotyczące kin, teatrów, muzeów, zabytków, bibliotek, ośrodków i klubów sportowych. Informacje dotyczące biznesu odnoszą się do zamówień publicznych, ale to także informacje o przetargach, projektach unijnych, poradniki dla osób chcących prowadzić lub prowadzących działalność gospodarczą. W tej części strony umieszczane są informacje typu: plan miasta, przewodnik po miejscowości z ważniejszymi punktami turystycznymi, informacje na temat hoteli oraz gastronomii.

Poziom emocjonalny komunikacji badanych stron internetowych jest bardziej zróżnicowany. Choć na różnych stronach wykorzystywane są podobne techniki budowania pozytywnej atmosfery komunikacji, to jednak zauważa się różne natężenie ich stosowania. Zazwyczaj internauci oczekują na tym poziomie komunikacji funkcjonalności strony i jej estetyki oraz dostępności, co zresztą też jest normalizowane prawem¹⁴. Na poziomie emocjonalnym do elementów strony internetowej jednostki administracji publicznej należą zdjęcia lub grafiki komputerowe prezentujące daną miejscowość, zazwyczaj umieszczane na górnym marginesie strony. Dodatkowo strony mogą zawierać elementy w postaci mniejszych grafik będących dodatkiem do treści opisywanej tekstem. Mogą to być zdjęcia prezentujące postaci ludzkie lub grafiki komputerowe nawiązujące do danego tematu. Ponieważ na poziomie emocjonalnym internauci oczekują również rozwiązań w zakresie funkcjonalności i dostępności, elementami strony powinny być również zaproponowane rozwiązania w tym zakresie.

Największe oczekiwania zauważa się jednak na poziomie behawioralnym komunikacji z jednostką administracji publicznej. Związane są on z chęcią załatwiania spraw przez społeczeństwo drogą elektroniczną. W związku z tym powstają różne platformy ułatwiające to zadanie, należą do nich m.in. SEKAP oraz ePUAP.

Bibliografia

1. Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2004.
2. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.

¹⁴ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych, <http://www.niepelnosprawni.gov.pl/rozporzadzenia/dzu2012526/> [dostęp 12.09.2012].

3. Grzyb T., Doliński D., *Nastroj, emocje i ich wykorzystanie w marketingu*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 3.
4. Kiełtyka L., *Komunikacja w zarządzaniu. Techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Placet, Warszawa 2002.
5. Kieźel E., *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004.
6. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
7. Nielsen J., *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, Helion, Gliwice 2003.
8. Malewski A., *O zastosowaniach teorii zachowania*, PWN, Warszawa 1964.
9. Pearow M., *Funkcjonalność stron internetowych*, Helion, Gliwice 2002.
10. Zdonek D., Zdonek I., *Reakcje behawioralne w Internecie*, w: *Systemy wspomaganie organizacji SWO 2009*, red. H. Sroka, T. Porębska-Miącz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.
11. Zdonek I., *Afektywne aspekty konstrukcji stron WWW – kreowanie pozytywnego nastroju*, „Zeszyty Naukowe” Politechniki Śląskiej, seria „Organizacja i Zarządzanie”, z. 38, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2006.
12. Zdonek I., *Hierarchia reakcji konsumenta jako podstawa konstrukcji stron WWW*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3.
13. Zdonek I., *Hierarchia reakcji użytkownika stron internetowych*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.

Źródła sieciowe:

1. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Hipertekst> [dostęp 12.09.2012].
2. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych, <http://www.niepelnosprawni.gov.pl/rozporzadzenia/dzu2012526/> [dostęp 12.09.2012].
3. Ustawa o dostępie do informacji publicznej, <http://www.bip.gov.pl/articles/view/41> [dostęp 13.09.2012].

* * *

The website of public institution in concept of the hierarchy of the website user's reaction

Summary

The aim of the hereby article is to present the website of public institution in the concept of the hierarchy of the website user's reaction. There are three levels of communication in the model of the hierarchy of the website user's reaction, i.e. cognitive, emotional and behavioral. The article presents each levels of communication. It describes communication's aims of those levels and elements of website to reach founded scopes.

Keywords: website, communication, public institution, hierarchy of the website user's reaction