

## Marek Mariusz Tytko (UJ)

**E-mailing jako środek w pracy socjalnej**, ang. e-mailing as a medium in social work. Definicja (określenie) przedmiotu: komputerowa poczta elektroniczna (listy elektroniczne, elektropoczta), dzięki łączom internetowym możliwa do przesyłania innym użytkownikom komputerów. Charakterystyka przedmiotu: w pracy socjalnej e-mailing polega na wysyłaniu i odbieraniu wiadomości (zarówno indywidualnych, wysyłanych do pojedynczych odbiorców, jak i zbiorowych, wysyłanych grupowo do wielu użytkowników naraz, automatycznie z list e-mailingowych) innym użytkownikom (zwykle uczestnikom instytucjonalnym) zaangażowanym w proces udzielania pomocy osobom potrzebującym. Z drugiej strony (rzadziej) e-mailing służy do kontaktu z osobami potrzebującymi (np. w zakresie informacji czy poradnictwa). Zakres przedmiotu. Treści e-maili mogą być dowolne, związane z aktualnymi potrzebami czy sprawami do załatwienia przez ich użytkowników (nadawców i odbiorców). W odniesieniu do osób potrzebujących zakres jest ograniczony, ponieważ z reguły nie posiadają oni komputerów i dostępu do komputera (np. bezdomni, osoby w skrajnym ubóstwie, żyjące poniżej minimum egzystencji etc.). Zakres e-mailingu w pracy socjalnej, jeśli tenże występuje, związany jest głównie z działalnością urzędników instytucji pomocowych i pracowników socjalnych, którzy np. wymieniają informacje między sobą. Metody przedmiotu. Obecnie używa się różnych systemów poczty elektronicznej oraz środków zabezpieczających przed mass e-mailingiem (spamerem internetowym rozsyłanym przez pocztę elektroniczną). Środki przedmiotu: profesjonalne systemy masowego e-mailingu, używanego do kampanii informacyjnych zawierają moduły (funkcje): 1) wysyłki e-mailingu, 2) zarządzania grupami adresowymi, 3) raportowania i statystyki, 4) autorespondera (automatycznej odpowiedzi) i obsługi zwrotów. Każdy użytkownik wybiera narzędzie e-mailingu według swoich indywidualnych potrzeb. Można wysyłać np., newsletter (np. biuletyn informacyjny instytucji pomocowej, instytucji pracy socjalnej) jako załącznik do wiadomości rozsyłanych pocztą elektroniczną na adresy subskrybentów, którzy wyrazili chęć jego otrzymywania (subskrybowali go przy użyciu strony internetowej danej instytucji, z użyciem technologii RSS). Zwykle podstawowymi wymogami dla używanego oprogramowania są: 1) możliwość rejestracji oraz wyrejestrowywania się użytkowników z listy subskrypcyjnej newslettera, 2) personalizacja korespondencji, 3) możliwość dodawania załączników (załączonych do listu osobnych plików), 4) wysyłanie wiadomości w akceptowalnych formatach (np. html, PDF lub tekstowych, np. pliki z rozszerzeniem doc, txt, rtf), przy zachowaniu normy ISO-8859-2 (obsługi kodowania). Masowe rozsyłanie listów poczty elektronicznej (mass mailing) ma swoje uwarunkowania prawne, techniczne i ekonomiczne. Dla mass mailingu istnieją liczne programy komercyjne (oprogramowanie płatne), np. Advanced Direct Remailer, e-Compaign, eNewsletter Manager Pro, GroupMail Personal, Mailing List Deluxe, SendBlaster, Darmowa (freeware) aplikacja programu ANOMAIL 2007 (z opisem w języku polskim) umożliwia masowe, informacyjne akcje e-mailingowe, zarządzanie grupami dyskusyjnymi i newsletterem. Teoria naukowa budująca dany przedmiot: teoria komunikacji, informatyka stosowana, teleinformatyka, telekomunikacja, informacja naukowo-techniczna stosowana do e-mailingu, m.in. do e-mailingu w pracy socjalnej. Podmioty-uczestnicy-osoby (relacje międzypodmiotowe-międzyosobowe). W e-mailingu wykorzystywanym jako środek do pracy socjalnej występują: nadawcy e-maili, odbiorcy e-maili (adresaci), przy czym w mass e-mailingu występuje zwykle jeden nadawca (np. dana instytucja) i wiele (nawet wiele tysięcy) odbiorców wiadomości (e-maili z newsletterem wydawanym przez daną instytucję, np. pomocową, poradniczą). Rodzaje przedmiotu – podział przedmiotowy rzeczy: e-maile (listy elektroniczne) dzielą się na merytorycznie właściwe (pożądane przez odbiorcę, za jego zgodą) oraz spam (niechciane przez odbiorcę, wysyłane mu wbrew jego woli i przy braku jego zgody). Należy unikać sytuacji, w których pracownicy socjalni używają e-maili wbrew woli odbiorców i wysyłają im 'spam' (niechciane informacje), mimo braku zgody odbiorców na ich otrzymywanie. Dla prawidłowego procesu budowania zaufania wewnątrz instytucji (komunikacja wewnętrzna) i wokół instytucji pomocowej (komunikacja zewnętrzna) właściwe są profesjonalne działania w sferze relacji publicznych (ang. public relations) również w sferze e-mailingu. E-mailing rozwija się wraz ze zmianami techniki komputerowej i wraz z rozwojem technologii informatycznej i trafił już do świadomości potocznej na przełomie XX i XXI w. ([http://pl.wikipedia.org/wiki/E-mail\\_marketing](http://pl.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing), <http://mailing.nie-spamuj.eu/mailing.html>,

[e-mailing/index.php](mailto:mailto:)).

Marek Mariusz Tytko

### **Wybrana bibliografia:**

**Alexander Wagner**, *Unerwünschte E-mail-Werbung*, WUV Universitätsverlag, Wien 2003.

**Mariusz Tchórzewski, Przemysław Telenga**, *Elektroniczne postępowanie upominawcze. Komentarz*, Lex a Wolters Kluwer Business, Warszawa, Kraków 2010.

**Lament Wood**, *Poczta elektroniczna. Modemy i programy telekomunikacyjne*, z ang. przeł. Jan Zabrodzki, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1994.

**Anna Trykosko, Michał Jarski**, *Poczta elektroniczna. Tajemnice Elm*, Mikom, Warszawa 1994.

**Leszek Calka, Piotr Kuchta**, *Poczta elektroniczna*, „Helion”, Gliwice 1997.

**Geoff Mulligan**, *Removing the spam. Email processing and filtering*, Addison-Wesley, Reading (Mass), Harlow 1999.

**Bettina Wendlandt**, *Cybersquatting Metatags und Spam. Geminisamkeiten und Gegensätze im amerikanischen und deutschen Wettbewerbs- und Markenrecht*, Verl. C. H. Beck., München 2002.

**Samantha Miller**, *E-mailowy savoir-vivre. O tym, co wypada, czego nie wypada i jak się czasem wpada, opowiada znawczyni internetowego savoir-vivre'u z magazynu „People”*, przeł. Jolanta Kasprzak-Słowińska. Rebis, Poznań 2003.

**Alan Schwarz and Simson Garfinkel**, *Stopping spam*, O'Reilly, Sebastopol (Calif.) 1998.