

*EWELINA KANCIK-KOŁTUN*

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej<sup>1</sup>

## ELEKTRONICZNE KOMUNIKOWANIE PUBLICZNE JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

### Streszczenie

Artykuł porusza problematykę elektronicznego komunikowania publicznego urzędów jednostek samorządu terytorialnego w mediach społecznościowych. Autorka podała badaniom oficjalne profile społecznościowe urzędów gmin miejskich w województwie lubelskim na Facebooku. We wstępie omawia pojęcia i metody badawcze. Następnie zajmuje się badaniem aktywności miast na Facebooku, później analizuje konkretne profile pod względem budowy poprzez pryzmat efektywnego komunikowania publicznego (informowania i marketingu), na koniec przechodzi do badań uwzględniających posty/komunikaty urzędów.

**Słowa kluczowe:** komunikowanie elektroniczne, miasta, social media, Facebook.

### Wprowadzenie

Rozwój usług publicznych administracji samorządowej jest rezultatem funkcjonowania systemu demokratycznego, w którym mamy do czynienia ze społeczeństwem obywatelskim i informacyjnym. Społeczeństwo informacyjne rozwija się w różnych postaciach, a fundamentem jego jest informacjonizm, co oznacza, że najważniejsze czynności we wszystkich dziedzinach ludzkiej aktywności opierają się na technologiach informacyjnych, które są zorganizowane w sieci informacyjne skupione wokół przetwarzania informacji (Castells i Himanen 2009, s. 20). Coraz częściej polityka lokalna nakierowana jest na rozwój społeczeństwa informacyjnego, a tym samym na przekazywanie informacji. Jak zauważa Jakobson (1989, s. 81–

---

<sup>1</sup> Wydział Politologii, Zakład Filozofii i Socjologii Polityki.

82), w przypadku komunikacji językowej mamy do czynienia z funkcją poznawczą języka, która polega na informowaniu nas o kontekście, czy rzeczywistych realiach.

Samorządowe instytucje administracji publicznej komunikują się ze społecznością lokalną w celu realizacji zbiorowego interesu społecznego. Komunikowanie publiczne, bo o nim tu mowa, stanowi tylko wycinek płaszczyzny komunikowania społecznego. Dobek-Ostrowska (2002, s. 18) definiuje je jako komunikowanie formalne zachodzące w określonej przestrzeni komunikacyjnej, mające na celu przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymywanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne. Elektroniczne komunikowanie publiczne jednostek samorządu terytorialnego w social mediach należy natomiast postrzegać jako komunikowanie zachodzące w przestrzeni Internetu, gdzie komunikacja pomiędzy urzędem a klientem przebiega elektronicznie za pomocą mediów społecznościowych, które służą tworzeniu i wymianie informacji (tekstowych, wizualnych, dźwiękowych) wśród użytkowników.

Coraz częściej jednostki samorządu terytorialnego komunikują się ze społecznością lokalną wykorzystując do tego media społecznościowe, a mianowicie takie narzędzia, jak Facebook czy Twitter. Media społecznościowe można rozumieć jako proste teksty, zdjęcia, wideo tworzące celowe działanie w kontekście rynku, to myśli i doświadczenia z udziałem klientów/konsumentów, które odnoszą się do swoich doświadczeń, produktów czy usług (Evans 2012, s. 37). Należy zwrócić uwagę, iż obecność samorządów terytorialnych w mediach społecznościowych, konkretnie ujmując – danych urzędów, nie jest czymś obligatoryjnym, aktywność tę wywołuje konkurencja pośród jednostek terytorialnych. Bardzo często zakładają je wyłącznie kreatywne i innowacyjne urzędy, otwarte na obywateli, które są świadome potęgi nowych mediów, a tym samym potrafią je efektywnie wykorzystać w swojej strategii komunikacyjnej, rozwojowej czy promocyjnej.

Celem badań jest zobrazowanie lokalnego komunikowania publicznego oraz przedstawienie tendencji komunikowania jednostek samorządu terytorialnego z otoczeniem społecznym w mediach społecznościowych na Facebooku. Na teren badań zostało wybrane województwo lubelskie, uszczegóławiając – próbą badawczą objęto gminy miejskie, w liczbie 19<sup>2</sup>. W badaniach wykorzystano zarówno metody jakościowe, jak i ilościowe – analizę zawartości, analizę treści oraz analizę ilościową oficjalnych fanpage'ów miast<sup>3</sup>. Ekspresywny rozwój technologii komu-

---

<sup>2</sup> Łączna liczba gmin miejskich w województwie lubelskim wynosi 20. Z badania zostało wyłączone miasto Lublin, które jest miastem wojewódzkim, gdyż ono powinno podlegać badaniom na poziomie miast wojewódzkich.

<sup>3</sup> Na Facebooku często znajduje się wiele profili tych samych miejscowości, jednak większość z nich nie jest oficjalna. W przeprowadzonych badaniach, w celu ograniczenia błędu związanego z oficjalnością fanpage'ów urzędów, posłużyłam się odnalezieniem ich za pomocą oficjalnych stron internetowych urzędów gmin, które zawierały odnośniki (ikony) Facebooka.

nikacyjnych spowodował pewnego rodzaju niedobór zasobu słownikowego w zakresie nazewnictwa dotyczącego Facebooka<sup>4</sup>.

## 1. Aktywność urzędów miast na Facebooku

Rozwijający się nowy trend e-komunikacji, obejmujący komunikowanie, informowanie oraz promowanie, jest symulatorem rozwoju lokalnego społeczeństwa informacyjnego i wpływa na politykę informacyjną uzewnętrzniającą otwartość na obywateli. Zaangażowanie urzędów jednostek terytorialnych w prowadzenie własnego profilu w mediach społecznościowych stwarza wiele profitów komunikacyjnych i marketingowych, których intencją jest nawiązanie i podtrzymywanie kontaktu z grupami docelowymi (mieszkańcami, inwestorami, przedsiębiorcami, turystami). Prowadzenie Facebooka nie tylko kreuje wizerunek otwartości i nowoczesności danego miasta, gminy, powiatu czy województwa, buduje markę, promuje produkty lokalne, ale także tworzy pozytywne relacje społeczne związane z danym terytorium wśród społeczności lokalnej. Oprócz wskazanych atutów korzystania z komunikacji w wirtualnym świecie z klientami należy dostrzec również pozytywne aspekty samego procesu komunikacji, gdzie media społecznościowe stały się kanałem szybkiego i bezpośredniego przekazu informacji/komunikatu do odbiorcy, gdzie na zasadzie sprzężenia zwrotnego może on bezpośrednio udzielić odpowiedzi w postaci komentarza. Warto też zauważyć, że takie samorzady terytorialne funkcjonują na płaszczyźnie medium o zasięgu globalnym – Internetu, bez nakładów finansowych. Jak nam wiadomo, wiele samorządów boryka się z problemami finansowymi i nie byłoby ich stać na reklamy czy komunikaty w prasie, radiu czy telewizji.

W pierwszej fazie badań postanowiłam zbadać, ile jest aktywnych na Facebooku miast, szczególnie uwzględniając: rok założenia, liczę polubień – „Lubię to!” oraz liczbę osób, które o tym mówią.

Z przeprowadzonych badań (tabela 1) wynika, że 10 z 19 przebadanych gmin miejskich posiada swoje profile społecznościowe na Facebooku. Najwcześniej, w 2010 roku, konto założyły dwa miasta: Świdnik i Kraśnik, kolejne dwa rok później. Uwagę przykuwa wzrost liczby nowych kont (profilu) urzędów gmin miejskich, który wydaje się mieć tendencją wzrostową, gdyż zarówno w roku 2014, jak i 2015 założyły je odpowiednio po 3 kolejne urzędy miasta. Do znanych miast, które nie posiadają swojego profilu na Facebooku niewątpliwie należy zaliczyć Zamość.

---

<sup>4</sup> Ważne jest wytłumaczenie takich pojęć jak: „fanpage”, czyli profil publiczny na Facebooku promujący w tym przypadku instytucje, skonstruowany dla „fanów”, czyli osób, które kliknęły na danym profilu opcję „Lubię to!” (wtedy mówimy o „lajkowaniu” lub „polubieniu”). Aplikacja „Lubię to!” wyraża aprobatę, sympatię odnośnie do danego profilu, zdjęcia, filmu czy postu.

Tabela 1

## Aktywność gmin miejskich na Facebooku

Miasto	Profil na Facebooku	Rok założenia		Lubię to!	Osoby, które o tym mówią
Biała Podlaska	+	2014	<a href="https://www.facebook.com/miasto.biala.podlaska/">https://www.facebook.com/miasto.biala.podlaska/</a>	3712	176
Biłgoraj	-				
Chełm	-				
Dęblin	-				
Hrubieszów	-				
Krasnystaw	+	2014	<a href="https://www.facebook.com/krasnystawofficial/timeline">https://www.facebook.com/krasnystawofficial/timeline</a>	5216	232
Kraśnik	+	2010	<a href="https://www.facebook.com/MiastoKrasnik">https://www.facebook.com/MiastoKrasnik</a>	3429	19
Lubartów	-				
Łuków	+	2015	<a href="https://www.facebook.com/Miasto-Łuków-488223514649686/?fref=ts">https://www.facebook.com/Miasto-Łuków-488223514649686/?fref=ts</a>	2529	27
Międzyrzec Podlaski	+	2011	<a href="https://www.facebook.com/pages/Mi%C4%99dzyrzec-Podlaski/276789892354854">https://www.facebook.com/pages/Mi%C4%99dzyrzec-Podlaski/276789892354854</a>	1030	11
Puławy	-				
Radzyń Podlaski	+	2015	<a href="https://www.facebook.com/UrządMiastaRadzynPodlaski">https://www.facebook.com/UrządMiastaRadzynPodlaski</a>	159	16
Rejowiec Fabryczny	-				
Stoczek Łukowski	-				
Świdnik	+	2010	<a href="https://www.facebook.com/swidnikpl/">https://www.facebook.com/swidnikpl/</a>	3174	259
Terespol	+	2015	<a href="https://www.facebook.com/urzadmiasta.terespol">https://www.facebook.com/urzadmiasta.terespol</a>	851	1
Tomaszów Lubelski	+	2011	<a href="https://www.facebook.com/tomaszow.lub">https://www.facebook.com/tomaszow.lub</a>	1027	3
Włodawa	+	2014	<a href="https://www.facebook.com/GminaMiejskaWlodawa">https://www.facebook.com/GminaMiejskaWlodawa</a>	866	54
Zamość	-				

Źródło: badania własne.

Liczba polubień jest podstawowym wskaźnikiem pomiaru efektywności i atrakcyjności danego profilu, im jest wyższa, tym lepiej. Zwracam uwagę na liczbę polubień, gdyż często świadczy ona o pozytywnym stosunku obywateli (mieszkańców, turystów, przedsiębiorców, inwestorów) do danego miasta, ale również obrazuje budowanie lokalnych więzi społecznych i odzwierciedla utożsamianie się

z danym miastem. Z przebadanych profili urzędów miast najwięcej polubień ma miasto Krasnystaw – 5216, następnie Biała Podlaska – 3712 oraz Kraśnik – 3429<sup>5</sup>. Warte dostrzeżenia jest, iż miasto z pierwszego miejsca rankingu polubień dopiero w 2014 roku założyło profil, w związku z czym możemy mówić o jego wielkim sukcesie. Co ciekawe, z wykonanych badań wynika, że długość prowadzenia profilu nie przekłada się na liczbę polubień, np. miasto Tomaszów Lubelski założyło profil w 2011 i ma ich 1027, natomiast profil Łukowa, założony w 2015, ma znacznie więcej, bo 2529. Najmniej lajków ma profil Radzyna Podlaskiego – 159. Wysoka/wzrostowa liczba polubień, osób o tym mówiących i komentarzy jest oznaką zaangażowania i aktywności obywateli na danym profilu.

## 2. Jakość profili społecznościowych urzędów miast

Elementy, jakie zawiera fanpage danego urzędu, wpływają nie tylko na jego jakość, ale również warunkują efektywność. Jednostki samorządu terytorialnego decydujące się na aktywność w mediach społecznościowych powinny zwrócić szczególną uwagę na parametry i elementy narzędzia związane z oficjalnością, dostępnością, użytecznością, komunikacją i oczywiście marketingiem.

Bardzo często się zdarza, że zdjęciem profilowym danej jednostki terytorialnej jest jej herb, który stanowi szczególny znak rozpoznawczy. Niektóre miasta umieszczają tam natomiast specjalnie stworzone logo miasta, np. Krasnystaw.

Urzędy decydując się na zaistnienie na Facebooku, powinny zastosować następujące zasady podczas tworzenia profilu:

- powinien to być fanowski fanpage;
- nazwa strony powinna zawierać nazwę miasta, czyli jednostki terytorialnej;
- na profilu powinna się znaleźć informacja o oficjalności konta urzędu;
- profil powinien zawierać: pełne dane teleadresowe, opis danego miasta;
- na profilu powinny zostać stworzone odpowiednie zakładki do konkretnych grup docelowych, w których byłyby posty tematyczne;
- publikowanie treści powinno być regularne i zawierać zdjęcia, filmy;
- urząd powinien zachęcać do komentowania i udostępniania swoich postów wśród użytkowników, ale również organizować konkursy;
- zdjęcie profilowe (herb, logo) powinno być dopasowane do tła profilu;
- administrator profilu powinien odpowiadać na wiadomości i komentarze.

Analizie szczegółowej zostanie poddany profil społecznościowy miasta o największej liczbie polubień (rys. 1).

---

<sup>5</sup> Należy zwrócić uwagę, że badane dane w czasie przeprowadzania badań ciągle ulegały zmianom, ale jest to związane ze specyfiką badań internetowych. Takimi danymi były między innymi: liczba polubień, liczba osób o tym mówiących czy liczba komentarzy, które ciągle wzrastały, gdyż użytkownicy permanentnie z nich korzystali.



Rys. 1. Profil miasta Krasnystaw na Facebooku

Źródło: <https://www.facebook.com/krasnystawofficial/timeline>.

W celu identyfikacji i ułatwienia odnalezienia danego miasta na Facebooku ważne jest, aby w nazwie profilu znajdowała się jego nazwa. Następnie zawsze należy upewnić się, czy dany profil jest oficjalny. W przypadku objętego badaniem profilu odnajdujemy takie informacje, że jest to oficjalny fanpage miasta Krasnystaw w zakładce „Informacje”.

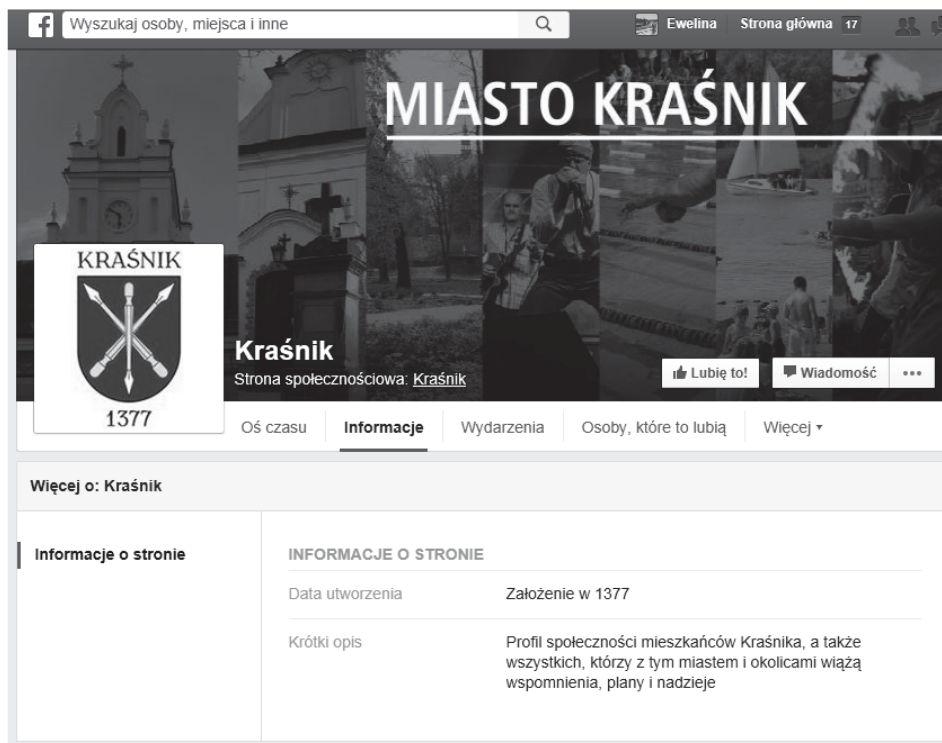
Niewątpliwie profil Krasnegostawu jest profilem fanowskim, o czym świadczą możliwość polubienia go. Fanpage miasta Krasnystaw jest zbudowany standardowo z takich elementów jak: „Oś czasu”, „Informacje”, „Zdjęcia”, „Opinie”, „Więcej”. Brakuje pośród nich bez wątpienia takiej zakładki jak „Wydarzenia”, w której użytkownicy mogliby znaleźć informacje/komunikaty o nadchodzących wydarzeniach czy eventach kulturalnych, sportowych, społecznych czy gospodarczych.

Na „Osi czasu” umieszczane są różnego rodzaju posty/wpisy, które mogą być przez użytkowników udostępnione, komentowane, polubione. Co istotne, to właśnie one są komunikatem, który dociera do odbiorcy, następnie zostaje odkodowany i może wywołać sprzężenie zwrotne w postaci komentarza. Odbiorca może być zarówno bierny w stosunku do komunikatu wysłanego przez nadawcę, czyli urząd, jak i aktywny poprzez lajkowanie, udostępnianie, czy wspomniane wcześniej komentarze. Standardowo uważa się, że na profilu powinno się zamieszczać co najmniej dwa posty tygodniowo. Praktyka jednak pokazuje, że w przypadku badanych urzędów miast posty są umieszczane w zależności od profilu: bardzo rzadko (raz na miesiąc, raz na dwa miesiące, kilka razy na miesiącu) i bardzo często (od jednego do sześciu dziennie).

W zakładce „Informacje” odnajdujemy tylko częściowe dane teleadresowe (nazwę ulicy, telefon, link do strony). To błąd często popełniany przez jednostki samorządu terytorialnego, że brakuje danych adresowych, które powinny zawierać pełny adres, telefon, e-mail, link do strony. Powinny tu być również umieszczone krótkie informacje ogólne o danym mieście, łącznie z podaniem personaliów lokalnych włodarzy. W badanym przypadku miast większość z nich nie zamieściła tych istotnych z punktu widzenia klienta informacji. Nawet tak doświadczony urząd w prowadzeniu profilu, jak Kraśnik – ponad 5 lat aktywności – popełnia wiele błędów związanych z oficjalnością/autentycznością, brakiem danych teleadresowych czy krótkiego rysu ogólnego (rys. 2).

W kolejnej zakładce „Zdjęcia” umieszczane są fotografie, które jako elementy wizualne uczestniczą w procesie komunikacji. Zamieszczany przez urząd post stanowi o wiele atrakcyjniejszy komunikat, jeśli składa się również ze zdjęć. Ważne jest, aby zdjęcia były adekwatne do danej informacji, a ich jakość, styl i wykonanie były profesjonalne. Na większości przebadanych profili wszystkie zdjęcia umieszczane są w tej zakładce, ale to nie jest dobrym rozwiązaniem z punktu widzenia użytkownika, który aby znaleźć poszukiwane przez siebie zdjęcie, musi obejrzeć wszystkie fotografie z kilku lat, gdzie najczęściej jest ich już parę tysięcy. Prawidłowym rozwiązaniem jest w tym przypadku korzystanie z albumów, gdzie każdy ma swoją oddzielną nazwę i datę. Chronologiczne umieszczanie albumów nie tylko ułatwi użytkownikom korzystanie, ale sprawi, że ta zakładka będzie bardziej przejrzysta i estetyczna.

Zakładka „Opinie” skonstruowana jest w celu zbierania zdania i opinii użytkowników o danym mieście. W większości badanych profili jest to sztuczny twór, w którym bardzo mała liczba użytkowników się wypowiada i recenzuje za pomocą liczby gwiazdek dane miasto.



Rys. 2. Profil miasta Kraśnik na Facebooku

Źródło: <https://www.facebook.com/MiastoKrasnik>.

Ostatnia zakładka zatytułowana „Więcej” składa się z dwóch elementów: „Osoby, które to lubią” i „Filmy”. W pierwszym z nich odnajdziemy dane statystyczne dotyczące liczby osób, które o tym mówią, liczby osób zameldowanych tutaj, łącznej liczby polubień oraz nowych polubień strony, jeżeli takowe są. Jeżeli w ciągu ostatniego tygodnia są nowe polubienia, możemy zobaczyć tam również, ile procent polubień było w ubiegłym tygodniu, co wizualnie przedstawia wykres dzienny. Natomiast w drugiej zakładce umieszczane są filmy. W przypadku badanego fanpage’u zostały zamieszczone zaledwie trzy filmy, których odtwarzalność wynosiła ok. 1300.

Tematycznie zawartość postów możemy podzielić na treści związane z wydarzeniami bieżącymi dotyczącymi kultury, sportu, społeczności lokalnej, pracy urzędu czy aktywności władz lokalnych. Najwięcej postów wśród badanych na swoim profilu umieszcza Biała Podlaska, która tylko w grudniu 2015 zamieściła ich 50. Inne miasta zamieszczają przeciętnie od 5 do 20 postów miesięcznie.



## Podsumowanie

Z przeprowadzonych analiz wyników badań nad lokalnym komunikowaniem publicznym online w gminach miejskich województwa lubelskiego wynika, że wiele z nich aktywnie korzysta z portalu społecznościowego, jakim jest Facebook, co cieszy się dużą aprobatą mieszkańców. Należy jednak stwierdzić, że urzędy nie potrafią w pełni wykorzystać potencjału tego mass medium do komunikacji, popełniając wiele błędów podczas prowadzenia własnego profilu, co powoduje słabe zaangażowanie w sprawy lokalne e-mieszkańców. Po budowie profili badanych miast możemy stwierdzić, że większość z nich nie posiada ukierunkowanej strategii komunikacyjnej na wiele grup docelowych, gdyż komunikacja skierowana jest wyłącznie na mieszkańców – w związku z czym tracą na tym turystyka i gospodarka lokalna.

## Literatura

1. Dobek-Ostrowska B. (2002), *Teorie komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
2. Evans D. (2012), *Social media marketing. An hour a day*, Indianapolis.
3. Castells M., Himanen P (2009), *Spółczesność informacyjna i państwo dobrobytu*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
4. Jakobson R. (1989), *W poszukiwaniu istoty języka 2*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

## PUBLIC ELECTRONIC COMMUNICATION OF LOCAL GOVERNMENTS UNITS IN SOCIAL MEDIA

### Summary

This article focuses on public electronic communication of local government units in social media. The author performed research on official social profiles of urban communes in Lublin voivodship on Facebook. In the introduction she presents terms and research methods. Further the activity of cities on Facebook is tested and later she analyzes certain profiles structurally by the prism of effective public communication (informing and marketing). Finally, the posts and communication of offices are analyzed.

**Keywords:** electronic communication, cities, social media, Facebook.

*Translated by Ewelina Kancik-Kołtun*