

ANDRZEJ SZYMKOWIAK

Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ANNA SCHEIBE

Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

Komunikacja samorządu terytorialnego ze społeczeństwem za pośrednictwem mediów społecznościowych

1. Wstęp

Na przestrzeni lat media społecznościowe zmieniały swój charakter. Stworzone jako portale do komunikacji w obrębie zamkniętej grupy znajomych, z czasem stały się narzędziem wielokierunkowej wymiany informacji między użytkownikami indywidualnymi a różnymi podmiotami, w tym samorządami terytorialnymi. Władze lokalne coraz częściej decydują się na prowadzenie komunikacji z interesariuszami z wykorzystaniem tego typu mediów. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się w tym zakresie Facebook, stwarzający zarządzającym możliwości prowadzenia własnego fanpage'a. Pomimo wielości opracowań prezentujących korzyści wykorzystania tego typu mediów, brak jest opracowań analizujących formę i treści komunikacji samorządów lokalnych z interesariuszami. Celem niniejszego opracowania jest więc stworzenie typologii komunikacji samorządów lokalnych z wykorzystaniem najpopularniejszego w Polsce portalu społecznościowego – Facebooka.

2. Cele wykorzystania mediów społecznościowych w świetle badań dotyczących literatury

Jeśli chodzi o wykorzystanie mediów społecznościowych, w szczególności wskazuje się tu ich szczególną rolę jako czynnika zwiększającego zaangażowanie obywateli w sprawy społeczne, wspomagającego współpracę w ramach wspólnot¹, dostosowanie działań publicznych do potrzeb mieszkańców oraz przejrzystość działań o charakterze publicznym². Tego typu media pomagają także w powiązaniu marki regionu z popularnymi rodzajami hobby czy aktywnościami, edukowaniu w zakresie wzrostu wiedzy społeczeństwa, rozwoju regionu³ oraz bezpośredniej komunikacji z odbiorcami⁴. Wskazuje się również na wykorzystanie mediów w celu pomocy podatkowej, dzielenia się wiedzą (jak U.S. Department of Health and Human Services, który wprowadził blog dotyczący pandemii grypy), promowania współpracy między pracownikami, edukacji przez zabawę (jak umieszczanie filmów tematycznych w mediach społecznościowych)⁵, podniesienia jakości oferowanych usług⁶ czy też pomocy w procesach rekrutacji⁷. Wiele z tych rozwiązań jest stosowanych przez władze stanowe USA⁸ czy Australii⁹.

Wykorzystaniu mediów społecznościowych można także przypisywać inne, specyficzne dla tego typu organizacji cele, jak zapobieganie przestępczości, ostrzeżenie o zagrożeniach¹⁰, zachęcanie do aktywnego uczestnictwa w spotkaniach

¹ R.D. Waters, J.M. Williams, *Squawking, Tweeting, Cooing, and Hooting: Analyzing the Communication Patterns of Government Agencies*, „Journal of Public Affairs” 2011, vol. 11, issue 4, s. 353–363.

² *Accenture, Web 2.0 and the Next Generation of Public Service*, https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/files_epractice/sites/Web%202.0%20and%20the%20Next%20Generation%20of%20Public%20Service%20-%20Driving%20high%20performance%20through%20more%20engaging%20accountable%20and%20citizen-focused%20service.pdf, s. 9 i n.

³ K. Sumara, M. Krzyck, S. Prokurat, P. Kubisiak, *Polskie firmy w mediach społecznościowych*, http://www.ican.pl/files/PDF/raport_992.pdf.

⁴ R. O’Neill, *Social Media in Public Life*, „ICMA Public Management Magazine” 2009, May, s. 2.

⁵ *Accenture...*, op.cit., s. 9 i n.

⁶ *Raport: Local governments use and understand web 2.0*, „American City & County” 2010, vol. 125, issue 11, s. 16.

⁷ M. Dorris, *Service transformation in government*, „The Public Manager” 2008, no. 36, s. 25–28.

⁸ R. Birchmeier, *Civic Engagement 2.0, A Look At How Philadelphia Is Using Social Media To Engage Constituents*, „Public Management” 2013, June, s. 31; *Accenture...*, op.cit.

⁹ M. Hisham, I. Troshani, S. Troshani, R. Davidson, *Public Sector Adoption of Social Media*, „Journal of Computer Information Systems” 2015, vol. 55, issue 4, s. 53–61.

¹⁰ C. Chavez, *Do local governments Tweet?*, „Public Management” 2009, October, s. 13.

z władzami, informowanie o utrudnieniach komunikacyjnych czy zamieszczanie ogłoszeń publicznych¹¹. Media społecznościowe mogą przyczynić się także do zwiększenia transparentności działań publicznych oraz zamiany pasywnej roli mieszkańców jako odbiorców usług publicznych w aktywnych obywateli¹².

Media społecznościowe mogą przyczynić się do zwiększenia przejrzystości funkcjonowania samorządów. Organizacja Transparency International¹³ wyróżniła 11 obszarów, które wpływają na realizację zadań publicznych zgodnie z zasadą przejrzystości. Media społecznościowe mogą stanowić niezwykle użyteczne narzędzie rozpowszechniania informacji, przyczyniające się do wzrostu transparentności w każdym z tych 11 obszarów:

1. Polityka dostępu do informacji – publikacja materiałów w mediach społecznościowych z wyprzedzeniem czasowym, umieszczanie protokołów spotkań w wersji on-line.
2. Polityka udziału publicznego – ustalenie zasad wypowiedania się przez interesariuszy, przyjęcie reguł formalnych spotkań z mieszkańcami, publikowanie filmów z obrad, upublicznienie danych kontaktowych do władzy wykonawczej i ustawodawczej na poziomie lokalnym, identyfikacja szybkiej i publicznej metody ustosunkowywania się do sugestii publicznych.
3. Polityka zamówień publicznych – publikowanie planów zamówień publicznych w perspektywie roku, tworzenie i publikowanie kodeksu postępowania przy zamówieniach publicznych oraz zawieranych umowach.
4. Polityka sprzedaży publicznych nieruchomości i formułowania zobowiązań – publikowanie wyników przetargów sprzedaży nieruchomości lub dzierżawy.
5. Polityka budżetowania – opublikowanie projektu budżetu i zmian w budżecie wraz z komentarzami i uzasadnieniem, informowanie o wynagrodzeniach i rocznych sprawozdaniach finansowych.
6. Polityka dotacji – upublicznienie możliwych konfliktów interesów, ogłaszanie konkursów na dotacje, publikowanie formularzy, w tym szczególnie wniosków o dotacje.
7. Mieszkalnictwo i opieka społeczna – publikowanie informacji o kryteriach alokacji, upublicznianie protokołów z posiedzeń komitetów decyzyjnych w sprawach przydziału mieszkań, prezentowanie aktualnych statystyk dotyczących

¹¹ M. Wolfe, *10 Ways Local Government Can Use Social Media*, 29.01.2014, <http://blog.civicplus.com/blog/bid/275460/10-Ways-Local-Government-Can-Use-Social-Media>.

¹² E. Bonsón, L. Torres, S. Royo, F. Flores, *Local e-government 2.0: Social Media and Corporate Transparency In Municipalities*, „Government Information Quarterly” 2012, vol. 29, issue 2, s. 123–132.

¹³ <http://www.transparency.sk>.

stopnia wykorzystania mieszkań komunalnych i aktualnej liczby wolnych miejsc.

8. Zasoby ludzkie – publikowanie aktualnych ogłoszeń na stanowiska urzędnicze, ograniczanie nepotyzmu.
9. Etyka zawodowa – wprowadzenie systemu zgłaszania naruszeń, nielegalnych praktyk, publikowanie istotnych dokumentów.
10. Polityka budownictwa i planowania przestrzennego – zaangażowanie mieszkańców na etapie tworzenia planu zagospodarowania przestrzennego, przedstawianie go w języku nietechnicznym oraz publikowanie planu i materiałów pokrewnych wraz z żądaniami przekwalifikowania gruntów.
11. Polityka inwestycyjna i przedsiębiorstw samorządowych – publikowanie sprawozdań rocznych, składów osobowych oraz zawieranych umów, upublicznienie informacji o prowadzonych rekrutacjach oraz ich wynikach.

Media społecznościowe mogą przyczynić się także w sposób bezpośredni i pośredni do realizacji zadań, jakie na powiaty nałożył ustawodawca w ustawie z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz. U. z 1998 r. Nr 91, poz. 578), w tym głównie w art. 4.

Wskazane powyżej cele przyświecające wykorzystaniu mediów społecznościowych pozwalają wysnuć wnioski dotyczące dużej liczebności i różnorodności grup docelowych odbiorców (mieszkańcy, turyści, inwestorzy, przedsiębiorcy itp. oraz odbiorcy indywidualni i instytucjonalni). Chęć zwiększenia skuteczności przekazu poprzez dostosowanie formy i treści informacji do każdej z grup pozwala dalej przypuszczać, że władze lokalne będą w pełni wykorzystywać możliwości wyboru formy i treści komunikacji, które z racji swojego charakteru – brak ustrukturyzowania, niewymuszony charakter oraz brak barier prezentacji informacji¹⁴ – oferują media społecznościowe. Władze lokalne dzięki wykorzystaniu tego rodzaju mediów mogą dowolnie dostosowywać formę prezentowania informacji do preferencji poszczególnych grup interesariuszy (np. statusy, zdjęcia, filmy czy linki) i wchodzić w dyskusję z obywatelami (np. w postaci polubień, komentowania postów czy udostępniania wpisów). Brak barier prezentowania informacji powoduje, że w zamieszczanych wpisach można poruszać dowolną tematykę (informacje o wydarzeniach, oferty pracy, ostrzeżenia o niebezpieczeństwach, informacje o przetargach itp.), a tym samym nakierowywać je na różnorodne grupy odbiorców. Cechy takie dają możliwość realizacji polityki przyjętej przez władze lokalne, a także bezpośredniej interakcji z każdą z grup

¹⁴ *From Social Media To Social Business*, A CICI Social Business White Paper, September 2012, <http://www.kantarmedia.com/content/social-media-social-business>, s. 2.

interesariuszy dzięki wykorzystaniu przekazu dostosowanego do ich preferencji oraz różnych możliwości zwiększania ich aktywności w procesie komunikacji. Liczba i jakość interakcji zależą jedynie od woli zarządzającego profilem i zainteresowania internautów.

Studia dotyczące literatury pozwalają więc przypuszczać, że w sferze wykorzystania mediów społecznościowych przez władze lokalne będzie można zauważyć dużą różnorodność prowadzonych działań, wynikającą z wielości celów stawianych przed samorządami oraz wielości grup interesariuszy. W literaturze brakuje jednak opracowań analizujących formę i treść komunikacji prowadzonej przez samorządy lokalne z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

3. Typologia form komunikacji władz lokalnych z interesariuszami za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook

Ze względu na wyniki opisanych wcześniej studiów dotyczących literatury autorzy stanęli przed wyzwaniem stworzenia typologii form i treści komunikacji prowadzonej przez samorządy lokalne z wykorzystaniem jednego z najpopularniejszych w Polsce mediów społecznościowych (Facebook). Realizowane przez autorów w okresie od grudnia 2014 r. do stycznia 2015 r. badania jakościowe, pierwotne, pełne obejmowały wszystkie samorządy drugiego stopnia w Polsce. Informacje pozyskiwano ze stron internetowych powiatów, w niektórych przypadkach weryfikując pozyskane dane drogą telefoniczną. Na podstawie zebranych danych przeprowadzono analizę jakościową, pozwalającą dokonać pełnej charakterystyki omawianego problemu w ujęciu aktywności powiatów na przywołanym portalu, i opracowano studia przypadków obrazujące zróżnicowane sposoby wykorzystania tego medium w przekazywaniu informacji przez jednostki samorządów lokalnych.

Przeprowadzone badania pokazały istnienie tak dużych rozbieżności w zakresie formy prezentacji i jej treści, że koniecznością stało się wskazanie szeregu kryteriów, które pozwoliłyby w pełni skategoryzować prezentowane treści. Wyróżnione kryteria najogólniej podzielono na główne dwie grupy, wynikające z przeprowadzonego wcześniej studium literatury:

- forma prezentacji informacji i zachęcanie do aktywności – będące przejawem konieczności dostosowania formy przekazu do preferencji różnych grup interesariuszy;

• treść informacji skierowana do różnych grup docelowych odbiorców, co wiąże się z chęcią osiągania różnych celów, jakie przed władzami są stawiane. W ramach pierwszej grupy podział mieści się w ramach technicznych możliwości, jakie swoim użytkownikom oferuje Facebook. I tak powiaty wykorzystywały wszystkie oferowane możliwości komunikowania:

- tekst – zawierający tylko treść (na profilu powiatu złotoryjskiego zamieszczono informację o wyłączeniu prądu w dniu 8 stycznia na ul. Kolejowej)¹⁵;
- link – odnośniki do innej strony internetowej lub profilu niekoniecznie zarządzanego przez władze powiatu; przykładem może być link do oficjalnej strony internetowej powiatu zamieszczony przez Starostwo Powiatowe w Żywcu¹⁶;
- zdjęcia (zdjęcia na profilach, zdjęcia profilowe lub też zdjęcia w tle) – na profilu powiatu golubsko-dobrzyńskiego zamieszczono zdjęcie szyszki¹⁷, a Starostwo Powiatowe w Międzyrzeczu zmieniło swoje zdjęcie profilowe (jedyna aktywność na tym profilu od daty utworzenia)¹⁸;
- filmy – wstawianie filmów bezpośrednio na fanpage lub też linków do filmów zamieszczanych na YouTube, np. fanpage miasta Sosnowiec, na którym prezydent miasta umieścił film z życzeniami dla mieszkańców¹⁹.

Podziału tego nie można uznać za wyłączny, gdyż formy prezentacji były ze sobą łączone (zdjęcia uzupełniano tekstem lub linkami do stron internetowych)²⁰. Uzyskane wyniki potwierdzają fakt, że władze lokalne wykorzystują w pełni możliwości techniczne prezentowania informacji oferowane przez media społecznościowe. Wyniki badań pozwoliły także zauważyć, że władze lokalne stosowały różne formy rozpowszechniania informacji i zachęcania odbiorców do większej aktywności. Zamieszczane porty można podzielić według trzech kryteriów: zakresu integracji informacji umieszczanych na FB z komunikatami z innych źródeł, skłaniania do interaktywności oraz oddziaływania na odbiorcę:

1. Zakres integracji:

- a) informacje zamieszczane tylko na własnym fanpage'u na Facebooku – np. informacja podana na fanpage'u powiatu łaskiego dotycząca faktu,

¹⁵ <https://www.facebook.com/powiatzlotoryja/posts/770575639679689>.

¹⁶ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1528490900738300&id=1516733068580750.

¹⁷ <https://www.facebook.com/PowiatGolubskoDobrzynski/photos/a.204382879663669.33255.115406591894632/587869594648327/?type=1&theater>.

¹⁸ <https://www.facebook.com/StarostwoPowiatowe/timeline>.

¹⁹ <https://www.facebook.com/cimsosnowiec/videos/vb.169197799775186/957771867584438/?type=2&theater>.

²⁰ <https://www.facebook.com/rudaslaska/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=3259567810420485831&pagefilter=3>.

że starosta łaski Cezary Gabryjarczyk wziął udział w Forum Nowoczesnego Samorządu „Zarządzanie i Finanse”²¹;

b) łączenie informacji z innych oficjalnych profili w mediach społecznościowych zarządzanych przez władze samorządowe, np. miasto Gorzów Wielkopolski zamieściło zaproszenie na wydarzenie „Dzień Dziecka w Gorzowie Wielkopolskim”, którego stroną także utworzono na Facebooku (zamieszczono link do strony)²²;

c) linkowanie informacji z innych mediów (innych portali społecznościowych jak YouTube lub linków do stron internetowych), np. na fanpage’u powiatu krapkowickiego zamieszczono informację o wprowadzeniu nowego prawa konsumenckiego i poprzez odesłanie do strony UOKiK zachęcano do zapoznania się ze zmianami²³.

2. Skłanianie do interaktywności:

a) twierdzenia – zdania twierdzące, niemotywuujące do jakiegokolwiek działania; na fanpage’u powiatu olsztyńskiego zamieszczono informację o gwiazdkach z marzeniami na „Choince Życzeń Mieszkańców Powiatu”²⁴;

b) pytania – zdania pytające, których celem jest skłonienie do zaangażowania się w dyskusję; na profilu miasta Elbląga ogłoszono konkurs, zamieszczając zdjęcie jakiegoś miejsca i zadając pytanie, gdzie było ono zrobione²⁵, a na fanpage’u miasta Świnoujście zaś pytanie: „Czeka nas jeszcze taka zima? Co myślicie?”²⁶.

3. Oddziaływanie na odbiorcę:

a) informacyjne – prezentowanie informacji na różne tematy (zwykle wydarzeń, jakie miały miejsce w rejonie); np. na profilu powiatu chełmskiego zamieszczono sprawozdanie z trzeciej sesji V kadencji Rady Powiatu²⁷;

b) zachęcające do działania – motywuujące do wykonania kroków, m.in. wzięcia udziału w jakimś wydarzeniu; np. na fanpage’u miasta

²¹ <https://www.facebook.com/powiat.lask/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=-4191875852514060326&pagefilter=3>.

²² <https://www.facebook.com/przystan/photos/a.351191601587033.82855.177061419000053/948515501854637/?type=1&theater>.

²³ <https://www.facebook.com/PowiatKrapkowicki/posts/790334261037386>.

²⁴ <https://www.facebook.com/powiatolsztynski/photos/a.319151344889255.1073741828.319140571556999/484091768395211/?type=1&theater>.

²⁵ <https://www.facebook.com/MiastoElblag/photos/a.336328019750058.77780.329715350411325/779964308719758/?type=1&theater>.

²⁶ <https://www.facebook.com/swinoujsciemiasto/posts/753133281449461>.

²⁷ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=726989320730348&id=714440455318568.

Opole zamieszczono dwa zdjęcia wschodu i zachodu słońca otrzymane od internautek, a także zachętę do przesyłania kolejnych zdjęć²⁸.

4. Cele komunikowania się władz lokalnych za pośrednictwem mediów społecznościowych

Przeprowadzone badania pozwoliły na stworzenie typologii informacji zamieszczanych na portalach społecznościowych przez władze lokalne. Wielość kryteriów odzwierciedla różnorodność celów ich wykorzystania (np. do spełnienia wymogu przejrzystości działań publicznych), a także wynika z różnorodności interesariuszy. Wyróżniono sześć kryteriów podziału zamieszczanych informacji:

1. Odbiorcy:

- a) indywidualni – często mieszkańcy lub turyści, np. post Świętokrzyskiego Oddziału Wojewódzkiego NFZ o miejscach świadczenia usług medycznych po 1 stycznia 2015 r.²⁹;
- b) instytucjonalni – przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe, organizacje non profit itp., np. zaproszenie organizacji pozarządowych do współpracy w ramach projektu „Świętokrzyskie organizacje pozarządowe w sieci współpracy”³⁰.

2. Grupy interesariuszy:

- a) społeczność lokalna – informacje interesujące dla mieszkańców regionu, np. poinformowanie przez powiat mrągowski o możliwości zgłaszania ekologicznych inicjatyw w ramach konkursu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska³¹;
- b) turyści – informacje mające zachęcić turystów do odwiedzania regionu, np. miasto Świnoujście zapewniało potencjalnych turystów, że w mieście sezon trwa cały rok, więc warto przyjechać nad morze³²;
- c) inwestorzy/przedsiębiorcy – informujące o możliwościach inwestycyjnych czy przetargach; informowano więc o rozpoczęciu cyklu spotkań

²⁸ <https://www.facebook.com/MiastoOpole/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=7133317802782100873&pagefilter=3>.

²⁹ <https://www.facebook.com/starsandomierz/posts/321892108008941>.

³⁰ <https://www.facebook.com/powiatskarzyski/posts/792270650832787>.

³¹ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=867651423296611&id=112716635456764.

³² <https://www.facebook.com/swinoujsciemiasto/posts/737927936303329>.

przedstawicieli Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego z samorządowcami na temat możliwości ubiegania się o środki unijne³³.

3. Czas opisywanych wydarzeń:

- a) przeszłe – informowanie o zdarzeniach, które miały już miejsce, np. na profilu Gorzowa Wielkopolskiego zamieszczono fotorelację z przemarszu orszaku Trzech Króli³⁴;
- b) trwające – opis aktualnych zdarzeń, często także zaproszenie do uczestnictwa w nich, np. na profilu powiatu lubartowskiego zamieszczono post o trwającej termomodernizacji Samodzielnego Publicznego Zakładu Opieki Zdrowotnej w Lubartowie³⁵;
- c) przyszłe – informacje o nadchodzących wydarzeniach, często wraz z zaproszeniem do uczestnictwa w nich, np. o koncercie kolęd i pastorałek³⁶.

4. Aktualność i znaczenie informacji:

- a) pilne i ważne dla odbiorcy – to informacje istotne w danej chwili; są nimi ostrzeżenia pogodowe, informacje o zamknięciu dróg, zmianach przepisów prawnych, godzinach otwarcia urzędów itp.; przykład można znaleźć na stronie powiatu olsztyńskiego³⁷;
- b) ogólne – czyli informacje, które nie dotyczą zdarzeń wpływających znacząco na życie mieszkańców; mają raczej charakter promocyjny, jak np. zdjęcia miasta wykonane przez jednego z internautów³⁸.

5. Charakter informacji:

- a) informacyjne – służące informowaniu odbiorców o wydarzeniach kulturalnych, sportowych, muzycznych, charytatywnych itp., np. informacja na profilu powiatu giżyckiego na temat „Mikołajek w Zespole Szkół Kształtowania Środowiska”³⁹;

³³ <http://www.skarzysko.powiat.pl/powiat/aktualnosci/1671-powiat-skarzyski-pierwszy-nadrodze-ekspertow-unijnych-z-wojewodztwa>.

³⁴ <https://www.facebook.com/przystan/timeline/story?ut=43&wstart=1420099200&wend=1451635199&hash=7332002885415493640&pagefilter=3>.

³⁵ <https://www.facebook.com/PowiatLubartowski/posts/1038362376176317>.

³⁶ <https://www.facebook.com/MiastoElblag/photos/a.336328019750058.77780.329715350411325/773384659377723/?type=1&theater>.

³⁷ <https://www.facebook.com/powiatolsztynski/photos/a.319151344889255.1073741828.319140571556999/486596901478031/?type=1&theater>.

³⁸ <https://www.facebook.com/kielce.stronaoficjalna/photos/a.222875211086700.57347.196427657064789/896354130405468/?type=1&theater>.

³⁹ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=592541934225622&id=484314925048324.

- b) wizerunkowe – służące promocji regionu i dobrych relacji z odbiorcami; można tu choćby wymienić prezentowanie osiągnięć regionu (liczba turystów, fanów czy miejsce regionu w rankingu itp.) lub przesyłanie życzeń (np. noworoczne życzenia dla mieszkańców Siedlec⁴⁰).

6. Zakres informacji.

- a) instytucjonalny – informacje dotyczące władz regionu, urzędów i instytucji; np. na stronie powiatu olsztyńskiego poinformowano o ślubowaniu nowej radnej⁴¹, zaś powiatu kieleckiego – o możliwości zobaczenia w Urzędzie Miasta Pucharu Świata zdobytego przez polskich siatkarzy w Mistrzostwach Świata⁴²;
- b) przestrzenny – informacje o samym rejonie (wydarzeniach, zjawiskach, inicjatywach itp.), np. dotyczące miasta Szczecina zimą⁴³.

Przeprowadzone badania potwierdzają więc różnorodny charakter komunikacji prowadzonej z wykorzystaniem Facebooka przez władze lokalne. Różnorodność ta była widoczna nie tylko w zestawianiu ze sobą fanpage'ów różnych powiatów, lecz także w ramach tematyki i charakteru wpisów na pojedynczych profilach. Wyniki badań potwierdziły zatem wnioski płynące ze studiów dotyczących literatury przedmiotu. Różnorodność zadań stawianych przed władzami samorządów lokalnych w połączeniu z wielością grup interesariuszy wymusza na zarządzających profilami w mediach społecznościowych wykorzystanie pełni możliwości, jakie oferują tego typu środki komunikacji. W efekcie więc na stworzoną na podstawie wyników badań typologię składa się aż dziesięć kryteriów podziału, podzielonych na dwie ogólne grupy – formy i treści prezentowanych informacji. Wielość rozwiązań pozwala w pełni dopasować przekaz zamieszczany w mediach społecznościowych do preferencji konkretnej grupy interesariuszy.

⁴⁰ <https://www.facebook.com/RadomCity/photos/a.149557772282.123738.148933462282/10152640323622283/?type=1&theater>.

⁴¹ <https://www.facebook.com/powiatolsztynski/photos/a.319151344889255.1073741828.319140571556999/497152257089162/?type=1>.

⁴² <https://www.facebook.com/kielce.stronaoficjalna/photos/a.722829324424617.1073741853.196427657064789/865118696862345/?type=1>.

⁴³ <https://www.facebook.com/szczecin.eu/timeline/story?ut=43&wstart=1420099200&wend=1451635199&hash=643430074977574288&pagefilter=3>.

5. Podsumowanie i kierunki dalszych badań

Podsumowując, należy stwierdzić, że badanie sposobu wykorzystania portalu Facebook do komunikacji z interesariuszami władz samorządowych drugiego stopnia potwierdziło wnioski płynące z przeprowadzonych studiów dotyczących literatury. Wielość zadań nakładanych na władze lokalne zarówno przez ustawodawców, jak i przez organizacje pozarządowe oraz różnorodność interesariuszy wymuszają na zarządzających wykorzystywanie różnorodnych form i treści przekazu. Media społecznościowe, z racji swego charakteru, stwarzają szerokie możliwości dostosowania przekazu do wymagań poszczególnych grup. Można więc zauważyć ogromną różnorodność form komunikacji, przyczyniającą się do wyróżnienia aż dziesięciu możliwych kryteriów umożliwiających stworzenie pełnej typologii wysyłanych komunikatów.

Przeprowadzone studia nie pozwoliły na określenie związku pomiędzy charakterem polityki władz a wykorzystywanym sposobem komunikowania. W efekcie nie można było ustalić bezpośredniego związku celów komunikacji realizowanych za pośrednictwem mediów z charakterem umieszczanych informacji. Podobnie badania nie obejmowały analizy wpływu informacji umieszczanych na portalach na zachowanie interesariuszy czy ocenę działalności samorządów w zakresach, do których funkcjonowania szczególnie mogłyby się przyczynić media społecznościowe, jak przejrzystość funkcjonowania urzędu, budowanie postaw społecznych i obywatelskich, sprawozdawczość realizowana przez władzę lokalną, integracja ludności lokalnej, skracanie dystansu między władzą a obywatelem, przyspieszenie procesu wymiany informacji, promocja powiatu wśród mieszkańców, turystów i inwestorów. Przeprowadzone badania nie pozwalały także na wykazanie różnic w charakterze komunikacji poszczególnych samorządów i powiązanie ich z priorytetami rozwoju regionów. W dalszych badaniach należy zatem podjąć problematykę sposobów wykorzystania mediów społecznościowych w ujęciu jakościowym i ilościowym oraz dokonać oceny interakcji, a także zmian zachowań użytkowników portali mediów społecznościowych i sposobu ich postrzegania.

Bibliografia

- Birchmeier R., *Civic Engagement 2.0, A Look At How Philadelphia Is Using Social Media To Engage Constituents*, „Public Management” 2013, June.
- Bonsón E., Torres L., Royo S., Flores F., *Local e-government 2.0: Social Media and Corporate Transparency In Municipalities*, „Government Information Quarterly” 2012, vol. 29, issue 2, s. 123–132.
- Chavez C., *Do local governments Tweet?*, „Public Management” 2009, October.
- Dorris M., *Service transformation in government*, „The Public Manager” 2008, no. 36, s. 25–28.
- Hisham M., Troshani I., Davidson R., *Public Sector Adoption of Social Media*, „Journal of Computer Information Systems” 2015, vol. 55, issue 4, s. 53–61.
- O’Neill R., *Social Media in Public Life*, „ICMA Public Management Magazine” 2009, May.
- Raport: Local governments use and understand web 2.0*, „American City & County” 2010, vol. 125, issue 11.
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, Dz. U. z 1998 r. Nr 91, poz. 578.
- Waters R.D., Williams J.M., *Squawking, Tweeting, Cooining, and Hooting: Analyzing the Communication Patterns of Government Agencies*, „Journal of Public Affairs” 2011, vol. 11, issue 4, s. 353–363.

Źródła sieciowe

- Accenture, Web 2.0 and the Next Generation of Public Service*, https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/files_epractice/sites/Web%202.0%20and%20the%20Next%20Generation%20of%20Public%20Service%20-%20Driving%20high%20performance%20through%20more%20engaging%2C%20accountable%20and%20citizen-focused%20service.pdf [odczyt 2.11.2015].
- From Social Media To Social Business*, A CICI Social Business White Paper, September 2012, <http://www.kantarmedia.com/content/social-media-social-business> [odczyt 29.07.2015].
- <https://www.facebook.com/cimsosnowiec> [odczyt 7.08.2015].
- <https://www.facebook.com/kielce.stronaoficjalna> [odczyt 7.08.2015].
- <https://www.facebook.com/MiastoElblag> [odczyt 7.08.2015].
- <https://www.facebook.com/MiastoOpole> [odczyt 7.08.2015].
- <https://www.facebook.com/powiat.lask> [odczyt 7.08.2015].
- <https://www.facebook.com/PowiatGolubskoDobrzynski> [odczyt 7.08.2015].
- <https://www.facebook.com/PowiatKrapkowicki> [odczyt 7.08.2015].
- <https://www.facebook.com/PowiatLubartowski> [odczyt 7.08.2015].

<https://www.facebook.com/powiatolsztynski> [odczyt 7.08.2015].
<https://www.facebook.com/powiatskarzyski> [odczyt 7.08.2015].
<https://www.facebook.com/powiatzlotoryja> [odczyt 7.08.2015].
<https://www.facebook.com/przystan> [odczyt 7.08.2015].
<https://www.facebook.com/RadomCity> [odczyt 7.08.2015].
<https://www.facebook.com/rudaslaska> [odczyt 7.08.2015].
<https://www.facebook.com/StarostwoPowiatowe> [odczyt 7.08.2015].
<https://www.facebook.com/starsandomierz> [odczyt 7.08.2015].
<https://www.facebook.com/swinoujsciemiaasto> [odczyt 7.08.2015].
<https://www.facebook.com/szczecin.eu> [odczyt 7.08.2015].
<http://www.skarzysko.powiat.pl> [odczyt 7.08.2015].
<http://www.transparency.sk>.

Sumara K., Krzyck M., Prokurat S., Kubisiak P., *Polskie firmy w mediach społecznościowych*, http://www.ican.pl/files/PDF/raport_992.pdf [odczyt 3.01.2015].

Wolfe M., *10 Ways Local Government Can Use Social Media*, 29.01.2014, <http://blog.civicplus.com/blog/bid/275460/10-Ways-Local-Government-Can-Use-Social-Media> [odczyt 3.01.2015].

* * *

Communication of local governments with citizens via social media

Summary

Social media are used today to share information not only within a group of friends, but they can also be used for two-way communication between a local government and the residents. Using this tool in a municipality can result in strengthening the local bonds in a significant manner and it can become a way of gathering information and opinions from people. It can be an important source of information on matters related to the region. The article presents a typology of content based on six categories: receiver stakeholder groups, the time of the events described, timeliness and relevance of information, the nature of information, the scope of information.

Keywords: social media, government to citizen, online communication

