

Analiza obecności polskiej administracji lokalnej w mediach społecznościowych

Streszczenie

Celem artykułu jest diagnoza wykorzystania przez administrację lokalną społecznościowego kanału komunikacji. Dokonano przeglądu aktywności w mediach społecznościowych administracji lokalnej w 112 gminach wylosowanych do badań. Każdą z nich poddano obserwacji pod kątem posiadania oficjalnych profili urzędu gminy w mediach społecznościowych i publikowanych tam treści, a także sprawdzono, czy do kampanii wyborczej były wykorzystywane profile urzędów gmin.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, urzędy gmin, *fake news*, *dark news*, profilowanie

1. Wprowadzenie

Profile instytucji publicznych pojawiły się w mediach społecznościowych (MS), choć nadal nie wszyscy uważają ten fakt za nieodzowny element polityki informacyjnej i promocji. Jednak z każdą nową falą rozwiązań ICT wszystkie organizacje, również jednostki administracji publicznej, stają wobec wielu wyborów, w tym także związanych z podjęciem decyzji o przyjęciu i wdrożeniu nowych narzędzi komunikacji³. Dotyczy to również platform społecznościowych, na których powstają profile instytucji publicznych różnych szczebli. Wzbudza to obawy dotyczące zarówno świadomości samych instytucji na temat istniejących w tej dziedzinie zagrożeń, jak i dylematu, czy podmioty komercyjne, często zagraniczne, udostępniają bezpieczną przestrzeń, w której podmioty publiczne mogą realizować swoje zadania, np. związane z publikowaniem informacji.

¹ Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, jpakac@gmail.com.

² Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Analiz Ekonomicznych, kpolan@sgh.waw.pl.

³ I. Mergel, S. Bretschneider, *A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government*, „Public Administration Review” 2013, Vol. 73, Issue 3, s. 390.

Umieszczane na profilach portali społecznościowych dokumenty i informacje mogą znaleźć się poza kontrolą władz publicznych, które tylko teoretycznie administrują tymi kontami. Z tego powodu MS powinny stać się jedynie narzędziem reklamy, edukacji i kontaktu z obywatelami, a czynności związane ze standardową działalnością muszą odbywać się na bezpiecznych serwerach publicznych. Informacje zamieszczane w MS mogą także oswajać obywateli z pełną ofertą elektronicznych usług publicznych⁴, z których korzystają znacznie rzadziej niż z portali Facebook czy YouTube. Coraz więcej obywateli aktywnie działa na różnych portalach społecznościowych, wykorzystując je nie tylko do rozrywki, ale także jako główne źródło wiadomości. W Polsce co drugi respondent badania przeprowadzonego w 2016 r. (53%) zadeklarował zaufanie do informacji publikowanych w MS⁵. Choć zaufanie to trochę spadło – co pokazały badania przeprowadzone w 2018 r. – to jednak nadal 34% respondentów z Polski (26% w UE) wierzy w wiadomości i informacje, które otrzymują za pośrednictwem sieci społecznościowych⁶. Skoro duży odsetek obywateli już korzysta z MS i nie zniechęca się zagrożeniami z nimi związanymi, to znacznie szybciej zdecyduje się na odwiedzinę kolejnego profilu, np. na portalu Facebook, niż strony internetowej urzędu⁷. Innym motywem założenia konta w MS przez urząd może być obawa, że taki profil zostanie utworzony bez wiedzy i w konsekwencji bez wpływu na zamieszczane tam treści przez nieznanego podmiotu. Posiadanie i prowadzenie własnego profilu w dużym stopniu gwarantuje prawdziwość i aktualność opublikowanych informacji.

Z tego powodu samorządy powinny pracować nad budową aktywnej, dobrze zaplanowanej i zorganizowanej strategii istnienia w MS. Należy przy tym pamiętać o zagrożeniach związanych z publikowaniem w komentarzach treści obrazoburczych i ksenofobicznych, nieprawdziwych informacji (fake newsów), nieprzestrzeganiem zaleceń ustawy o ochronie danych osobowych (RODO) i starać się ich unikać.

Celem tego artykułu jest diagnoza wykorzystania przez administrację lokalną w Polsce społecznościowego kanału komunikacji. Z uwagi na czas przeprowadzenia badań – tuż przed i po wyborach samorządowych – zwrócono także baczniejszą uwagę na publikowane w tym okresie treści.

⁴ J. Papińska-Kacperek, K. Polańska, *Publiczne zasoby informacyjne w mediach społecznościowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2016, 122, s. 93–102.

⁵ *Media Pluralism and Democracy*, Special Eurobarometer 452, 2016, s. 31.

⁶ *Fake News and Disinformation Online*, Flash Eurobarometer 464, 2018.

⁷ J. Papińska-Kacperek, K. Polańska, *The Presence of Public Institutions in Social Networks*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2018, nr 53, s. 227–237.

2. Urzędy gmin w mediach społecznościowych

Utworzenie kont na popularnych portalach społecznościowych i aktywne ich pielęgnowanie może poprawić kontakt z obywatelami oraz przejrzystość działań samorządów. Może też stać się reklamą regionu – czyli przyciągnąć do danej miejscowości czy regionu turystów. Aktywne korzystanie z MS może być elementem autopromocji gminy, narzędziem budowania aktywnego zaangażowania w problemy regionu (rozbudzanie świadomości obywatelskiej), elementem polityki otwartości (*open government*) czy też elementem strategii zarządzania kryzysowego.

Nie każdy mieszkaniec danego regionu może dotrzeć do ratusza lub do siedziby rady gminy – obowiązki rodzinne, praca czy niepełnosprawność mogą także uniemożliwić udział w ważnych uroczystościach. Można zatem użyć MS do transmitowania istotnych wydarzeń w gminie (YouTube jest jednym z dostępnych narzędzi). Istnieje też możliwość tworzenia hashtagów udostępnianych na Twitterze, Facebooku i Instagramie, z użyciem których mieszkańcy mogą wysyłać pytania lub komentarze na temat bieżących problemów.

Innym sposobem, w jaki samorządy mogą strategicznie wykorzystywać MS, jest włączenie ich do swoich planów zarządzania kryzysowego. Sytuacje związane z zaistnieniem groźnych zjawisk atmosferycznych, poważnych wypadków komunikacyjnych czy ataków terrorystycznych, wymagają skutecznej komunikacji między samorządem a jego mieszkańcami, a MS to jeden ze sposobów na szybką komunikację z obywatelami na masową skalę. MS pomogły w opanowaniu chaosu wywołanego po trzęsieniu ziemi na Haiti w 2010 r., kiedy poszkodowani publikowali w nich np. zdjęcia obrazujące ogrom dewastacji. W 2011 r. w Japonii po tsunami ludzie używali MS do komunikowania się, bowiem wówczas inne kanały łączności nie działały⁸. Wskutek takich doświadczeń zauważono potrzebę traktowania portali społecznościowych jako narzędzi komunikowania się z obywatelami.

Serwisy społecznościowe mogą być także wykorzystywane do monitorowania źródeł wiadomości, reakcji mieszkańców, zadawania pytań i dementowania plotek. Na świecie po raz pierwszy zauważono to, gdy Twitter pomógł władzom lokalnym podczas zamieszek w Londynie w 2011 r. w operacji przywracania

⁸ H. Gao, G. Barbier, R. Goolsby, *Harnessing the Crowdsourcing Power of Social Media for Disaster Relief*, „IEEE Intelligent Systems” 2011, Vol. 26, Issue 3, s. 10–14.

porządku na ulicach oraz w dementowaniu plotek i identyfikowaniu podejrzanych. Były to jednak działania bardziej spontaniczne niż zaplanowane⁹.

W Polsce po nawałnicy w Borach Tucholskich w 2017 r. przez MS pomocy szukał sołtys Rytla¹⁰. Na profilu sołectwa były publikowane filmy i komunikaty o tym, co w danym momencie jest potrzebne czy gdzie harcerze organizują zabawy dla dzieci, których rodzice (mieszkańcy i wolontariusze) chcą pomagać przy usuwaniu skutków nawałnicy. Dzięki takiej formie apeli o pomoc, wolontariusze dotarli w rejony tego potrzebujące, zanim zrobiła to administracja państwowa. Niestety poza profilem sołectwa były też negatywne przykłady fałszywych kwest, o których zawiadomienie do prokuratury złożyło później PCK.

MS stały się równoległym, mniej formalnym kanałem komunikowania się z obywatelami. Warunkiem koniecznym, choć rzecz jasna niewystarczającym, jest posiadanie przez urząd gminy profilu w MS. Istotna jest potem obsługa takiego profilu – częste publikowanie aktualnych treści, monitorowanie zamieszczanych komentarzy i dbanie, by zadawane pytania nie pozostawały bez odpowiedzi itp.

W 2017 r. dokonano przeglądu 44 stron internetowych urzędów gmin i ich profili w mediach społecznościowych¹¹. Większość badanych instytucji posiadała przynajmniej jedno konto na jakimś portalu społecznościowym. Badanie to pokazało, że urzędy gmin, jeśli już decydowały się na obecność w tej przestrzeni, to uruchamiały przede wszystkim konta na Facebooku (z 44 wziętych wówczas pod uwagę – 32 je posiadało). Profile te powstawały od 2011 r., miały wtedy niezbyt dużą liczbę tzw. lajków, choć więcej polubień posiadały profile miejskich urzędów gmin, również w ich przypadku znacznie częściej były publikowane posty. Drugim pod względem popularności portalem społecznościowym był YouTube – 11 badanych gmin posiadało w nim swój kanał. Jedynie w trzech gminach konta na YouTube zawierały nagrania z posiedzeń rad gmin. Ponadto 5 badanych urzędów gmin utrzymywało także konta na Twitterze, 7 w Google+, a Instagram był wykorzystywany tylko w 1 gminie. Na większości kont istniała możliwość umieszczania komentarzy do postów, fotografii lub filmów publikowanych przez urzędy, jednak obywatele rzadko z tego korzystali – znacznie

⁹ P. Panagiotopoulos, A.Z. Bigdeli, S. Sams, *Citizen–government Collaboration on Social Media: The Case of Twitter in the 2011 Riots in England*, „Government Information Quarterly” 2014, Vol. 31, Issue 3, s. 349.

¹⁰ pl-pl.facebook.com/pages/category/Community/So%C5%82ectwo-Rytel-677644872348300 (data odczytu: 29.10.2018).

¹¹ J. Papińska-Kacperek, K. Polańska, *E-Administracja i idea Open Government w administracji lokalnej w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 475, s. 215–225.

częściej robili to mieszkańcy gmin miejskich. Profile gmin nie były szczególnie popularnymi miejscami w sieci, a do tego nie zawsze znajdowały się tam aktualne informacje. W 11 przypadkach do kont w MS nie kierował żaden link ze strony internetowej urzędu, co mogło świadczyć o braku strategii obecności w mediach społecznościowych w tych gminach.

W przeprowadzonym w 2018 r. badaniu wylosowano 112 polskich gmin, w tym 39 wiejskich, 36 miejskich oraz 37 miejsko-wiejskich. Badanie zostało przeprowadzone w okresie 15 października–12 listopada. Najwięcej wylosowanych gmin znajdowało się w województwach: mazowieckim, lubelskim, wielkopolskim, śląskim i dolnośląskim. Zdecydowana większość spośród tych gmin, czyli 104 (93%), posiadała profil na portalu Facebook, 76 (68%) – na YouTube oraz 47 (42%) – na Twitterze. O wiele rzadziej zakładano konto urzędu gminy na portalach Google+ i Instagram (ten ostatni występował częściej w przypadku gmin miejskich). Zauważono też pojedyncze przypadki wykorzystania Pinteresta i Foursquare (serwis społecznościowy oparty na geolokalizacji i zapisywaniu odwiedzanych miejsc, lokali i obiektów) oraz w przypadku jednej gminy LinkedIn i jednej – Flickr, który rzeczywiście w ostatnim czasie bardzo stracił na popularności. Portale Facebook, YouTube oraz Twitter są najczęściej wykorzystywane przez administrację lokalną także w innych krajach, np. w USA w 2012 r. w kolejności nieco innej – Twitter na drugim miejscu, a na czwartym LinkedIn¹², który w Polsce okazał się rzadko obecny w gminach (tabela 1).

Tabela 1. MS, w których polskie urzędy gmin zakładają profile

Typ gminy	Liczba profili gmin na portalach			
	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram
Miejska	34	29	25	21
Miejsko-wiejska	35	29	16	17
Wiejska	35	18	6	4
Razem	104	76	47	42

Źródło: opracowanie własne.

W wielu krajach zauważono, że publikowanie ofert pracy za pośrednictwem LinkedIn pomaga poszerzyć zakres osób ubiegających się o pracę w administracji publicznej.

¹² G.H.M. Oliveira, E.W. Welch, *Social Media Use in Local Government: Linkage of Technology, Task, and Organizational Context*, „Government Information Quarterly” 2013, Vol. 30, Issue 34, s. 397–405.

Wśród analizowanych profili urzędów gmin najstarsze były zakładane na Facebooku od 2009 r., a na YouTube od 2008 r. Mimo największej obecnie popularności portalu Facebook, w 89 przypadkach, wcześniej zakładanym profilem gminy w MS było konto na YouTube, a w 2 gminach pierwszym kontem w MS był Twitter. Dość rzadko urzędy posiadają ponad 4 konta w mediach społecznościowych (tabela 2). Żadnego oficjalnego profilu w MS nie posiada 6 gmin. W ciągu ostatnich 2 lat aż 10 gmin założyło konto urzędu na portalu Facebook, na YouTube – 9, a na Twitterze – 4. Oznacza to, że administracja lokalna nadal pracuje nad strategią istnienia w tym obszarze. Widać to także w braku umieszczania linków do prowadzonych profili z głównych stron internetowych urzędów czy umieszczania linków do innych profili tej samej gminy (brak odwołań między portalami społecznościowymi).

Tabela 2. Liczba profili w różnych MS

Typ gminy	Liczba kont						
	0	1	2	3	4	5	>5
Miejska	2	2	4	6	7	11	4
Miejsko-wiejska	1	3	10	8	11	4	
Wiejska	3	14	10	8	3	1	
Razem	6	19	24	22	21	16	4

Źródło: opracowanie własne.

Obserwowane profile gmin na portalu Facebook wskazują na duże zaangażowanie w tworzeniu treści zarówno po stronie urzędów, jak i obywateli. Tylko nieliczne okazały się nieaktualne lub martwe, np. w jednym przypadku ostatni post pochodził z 2016 r. W zdecydowanej większości znaleźć można było aktualne zaproszenia i sprawozdania z lokalnych obchodów 100. rocznicy odzyskania niepodległości, opatrywane licznymi zdjęciami, w wielu wypadkach przesyłanych także przez mieszkańców gmin (np. zdjęcia z wężami). Ponadto na profilach gmin znajdowały się życzenia świąteczne (również z okazji Dnia Nauczyciela), informacje o lokalnych wydarzeniach, jak: dożynki, koncerty kolęd, imprezy sylwestrowe, noc muzeów, lokalne święta i rocznice, imprezy kulturalne (koncerty, spektakle gościnne) i sportowe (mecze) na terenie gminy, wyniki lokalnych konkursów, a także inne informacje dotyczące spraw lokalnych mniej istotnych. Jednak pojawiały się też posty bardziej formalne, jak np. informacje związane z budżetem obywatelskim, komunikaty o przyjazdach autobusów ze stacji krwiodawstwa, o inwestycjach drogowych, o wywozie śmieci, a także ogłoszenia o naborze wniosków do zrealizowania w ramach programów

finansowanych z budżetów pozagminnych (np. utylizacja azbestu, dofinansowanie alternatywnych źródeł energii – program „Czyste powietrze”). W czasie przed wyborami samorządowymi czasami publikowano tzw. niezbędniki wyborcze czy przypomnienia o kursowaniu specjalnych busów dowożących do siedzib komisji wyborczych. Nie zaobserwowano jednoznacznego wykorzystania profilu urzędu do kampanii wyborczej. W nielicznych przypadkach pojawiły się sprawozdania z działalności rad gmin czy ze spotkania ze znanymi z ogólnopolskich mediów politykami, ale stanowiło to mało istotny margines w potoku innych postów.

Szczęśliwie w Polsce nie było okazji sprawdzenia działania mediów społecznościowych w sytuacjach kryzysowych, tak jak w Londynie w 2011 r., ale w badanym okresie na profilach gmin znajdowały się ostrzeżenia przed złymi warunkami atmosferycznymi i komunikaty dotyczące czystości powietrza.

Na kontach YouTube najczęściej są publikowane filmy reklamowe danego regionu, nagrania życzeń świątecznych, relacje z imprez kulturalnych i sportowych odbywających się na danym terenie, z dożynek, lokalnych uroczystości związanych ze Świętem Niepodległości, a w mniejszych gminach, także z uroczystości szkolnych. Zdarzają się relacje świadczące o chęci zachowania przejrzystości sprawowania władzy, np. relacje z podpisywania ważnych dla regionu umów. W jednym przypadku można było obejrzeć relację z debaty kandydatów na burmistrza.

Gminne kanały na YouTube dość rzadko zawierają nagrania z posiedzeń rad gmin – tylko 23 ze 112, czyli 21%. Gdy nie ma takiego oficjalnego konta, często relacje z posiedzeń publikują na swoich kanałach lokalne telewizje lub gazety, które często są finansowane lub wspierane przez lokalny samorząd. W jednym przypadku okazało się, że choć urząd gminy nie posiadał konta na YouTube, ale swoje konto założyła rada gminy i tam publikowała transmisje z posiedzeń.

W analizie treści publikowanych na profilach gmin zaskoczył brak ochrony wizerunku obywateli biorących udział w fotografowanych czy nagrywanych zdarzeniach. Nie wydaje się, aby osoby te zostały poproszone o wyrażenie zgody na publikację ich wizerunku. Ale najwidoczniej nikt z zainteresowanych nie upomniał się jeszcze o swoje prawa. Jednak powinien o tym pomyśleć urząd odpowiedzialny za profil.

3. Promocja oraz marketing polityczny w mediach społecznościowych a wybory samorządowe

MS stanowią doskonałe medium do mówienia o sobie. W erze mediów cyfrowych autopromocja ma kluczowe znaczenie dla wspierania zaangażowania i skutecznej komunikacji. Im więcej obywatele odwiedzający profile dowiedzą się o tym, co robi ich samorząd, tym większe jest prawdopodobieństwo, że wezmą udział np. w lokalnych wydarzeniach. Profil w MS zapewnia każdej organizacji – także samorządom lokalnym – doskonałą okazję do stworzenia i promowania własnej marki oraz utrzymania dobrego (lub poprawy – w razie potrzeby) wizerunku publicznego, dodając osobisty charakter do marki jako całości, ale także do poszczególnych instytucji/projektów.

Badane gminy dość często umieszczały na stronie głównej profilu, poza nazwą gminy, także inne elementy o charakterze promocyjnym w postaci haseł czy hasztagów, np. Królewskie Gniezno, Gmina Puławy – owocnie nad Wisłą, #zmieniamynaszemiastocodziennie (w Pile), #KochamyŁódź, jak i w warstwie graficznej, np. logo gminy (najczęściej jest to herb).

Media społecznościowe mogą też stać się narzędziem marketingu politycznego. Jest tu wykorzystywany emocjonalny przekaz często obecny w postach i komentarzach na portalach społecznościowych. Z tego powodu MS coraz częściej są wykorzystywane w kampaniach wyborczych, czego negatywnym przejawem są fake newsy preparowane często przez boty (fałszywe konta obsługiwane przez roboty). Zauważono to także w Polsce, gdy w rozliczeniach kampanii wyborczej sztabu kandydata na prezydenta znaleziono umowę ze spółką tworzącą fałszywe konta oraz cennik „wątków tematycznych” oraz „wpisów automatycznych”¹³.

Kolejnym zagrożeniem jest profilowanie wykorzystywane do indywidualizowania przekazu wyborczego zgodnego z poglądami wyborcy czy dark posty. Firma Cambridge Analytica w 2014 r. weszła w posiadanie danych na temat około 50 milionów użytkowników, wykorzystując lukę w regulaminie Facebooka, który w tamtym czasie pozwalał na dostęp do danych nie tylko na temat samych użytkowników (na podstawie zgody użytkownika udzielonej podczas zakładania konta), ale również na temat osób znajdujących się na ich liście znajomych¹⁴.

¹³ www.rp.pl/Polityka/180919591-Czy-boty-pomogly-Dudzie-zostac-prezydentem.html (data odczytu: 20.10.2018).

¹⁴ theintercept.com/2017/03/30/facebook-failed-to-protect-30-million-users-from-having-their-data-harvested-by-trump-campaign-affiliate (data odczytu: 18.10.2018).

Cambridge Analytica zaoferowała Amerykanom aplikację „*This is your digital life*”, pozwalającą na wykonanie testu osobowości, którą udostępniono użytkownikom. Zainstalowało ją około 270 tysięcy osób¹⁵, a na podstawie tak pozyskanych danych, firma stworzyła model, dzięki któremu było możliwe określenie osobowości każdego mieszkańca Stanów Zjednoczonych¹⁶ i dostosowanie do niej odpowiedniego przekazu medialnego. Podobny mechanizm wykorzystano w przypadku referendum na temat Brexitu w Wielkiej Brytanii.

Dark posty są zwykle kierowane do wyborców w celu zniechęcenia ich do wzięcia udziału w wyborach¹⁷. Posty te są widoczne tylko dla wybranych osób, które należą zwykle do wyodrębnionej grupy podejrzewanej o negatywny stosunek do danego polityka oraz głoszonych przez niego poglądów i zawierają dedykowane komunikaty dostosowane do profilu wyborcy.

Wymienione powyżej to oczywiście zjawiska spotykane dotychczas tylko na poziomie wyborów ogólnokrajowych. W wyborach samorządowych mniej prawdopodobne było zastosowanie tak zaawansowanych metod analitycznych, jednak w czasie trwania kampanii można było odnaleźć w internecie cenniki generowania fake newsów.

Jednym z celów badania było sprawdzenie, czy do kampanii wyborczej były wykorzystywane profile urzędów gmin. MS mogą posłużyć do gry politycznej, jeśli urzędujący wójt lub burmistrz ulegnie pokusie zastosowania niezgodnych z prawem i nieetycznych narzędzi marketingu politycznego. Kampania bezpośrednia, czyli docieranie bezpośrednio z przekazem do wyborcy poprzez MS, wydaje się szczególnie skutecznym sposobem przekonywania. Jednakże takie działania mogą być podejmowane przez polityka na jego profilu prywatnym lub profilu partii, którą reprezentuje. Jak słusznie zauważa Kowalik: „Wątpliwości może budzić promowanie w oficjalnych urzędowych witrynach osobistych profili społecznościowych prezydentów, burmistrzów i wójtów”¹⁸. Wykorzystywanie profilu urzędu gminy do prowadzenia kampanii wyborczej polityka z czysto etycznego punktu widzenia nie powinno mieć miejsca. I takich ewidentnych sytuacji nie zaobserwowano w przeprowadzonym badaniu. Stwierdzono, że na profilach urzędów gmin pojawiały się przede wszystkim posty o charakterze

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ www.washingtonpost.com/politics/trumps-plan-for-a-comeback-includes-building-a-psychographic-profile-of-every-voter (data odczytu: 18.10.2018).

¹⁷ J. Chester, K.C. Montgomery, *The Role of Digital Marketing in Political Campaigns*, „Internet Policy Review” 2017, Vol. 6, Issue 4, s. 8.

¹⁸ K. Kowalik, *Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządów lokalnych. Studium przypadku*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, Nr 4, s. 126.

informacyjnym (lokalizacja okręgów wyborczych, sposób głosowania, możliwość transportu do lokalu wyborczego dla osób starszych i niepełnosprawnych). Zdarzały się jednak przypadki przekazu wyborczego w postaci prezentacji dokonań wójta lub burmistrza gminy będących jego zasługą w kończącej się kadencji. Choć takie posty zauważono na kilku profilach urzędów gmin w tygodniu poprzedzającym wybory samorządowe, to nie było ich wiele. Pojawiły się też incydentalne przypadki prezentacji kandydatów oraz szczegółowe wyjaśnienia¹⁹. Co interesujące, nawet wyniki wyborów zostały opublikowane tylko w części gmin, podobnie jak zamierzenia nowo wybranych władz gminnych czy podziękowania samorządowców wybranych na kolejną kadencję. Nie badano profili samych kandydatów – ale na profilach urzędów zdarzały się linki do osobistych profili osób biorących udział w wyborach.

Wydaje się, że urzędy gmin bardzo ostrożnie publikowały informacje dotyczące wyborów samorządowych w 2018 r., być może w obawie, by nie spowodować zbyt dużej dyskusji, a w konsekwencji zamieszania. Niepewność odnośnie do tego, co wypada publikować w tych okolicznościach na profilach gmin (czyli jak mocno angażować się w kampanię wyborczą) wynika po części z faktu, że nie ma ani umocowania prawnego, ani nawet strategii działania w tej przestrzeni. Sprawdzono to tylko w jednym województwie, gdzie właśnie „znaczna część samorządów nie ma żadnych regulacji wewnętrznych dotyczących funkcjonowania w mediach społecznościowych”²⁰, ale prawdopodobnie podobna sytuacja jest także w wielu innych.

4. Podsumowanie i kierunki dalszych badań

Media społecznościowe są ważnym elementem funkcjonowania samorządu lokalnego, choć można odnieść wrażenie, że zdecydowana większość urzędów gmin, choć posiada konta w popularnych MS, to nie ma widocznej strategii ich prowadzenia. Często brak nawet linkowania między profilami tej samej gminy w różnych portalach społecznościowych, nie mówiąc już o zamieszczaniu podlinkowanych ikon wykorzystywanych MS na głównej stronie internetowej urzędu gminy.

¹⁹ Jeden komunikat wyjaśniający, dlaczego wójt gminy zamieszkała w jednym z mieszkań w wyremontowanym domu nauczyciela (była długoletnim nauczycielem w miejscowej szkole).

²⁰ K. Kowalik, *Serwisy społecznościowe...*, op. cit., s. 126.

Największym zaskoczeniem przy analizie treści publikowanych przez urzędy gmin w MS okazało się całkowite pominięcie obowiązujących zasad w zakresie ochrony wizerunku osób niebędących osobami publicznymi, których zdjęcia lub nagrania filmowe zamieszczono jako posty.

Dalsze badania powinny być skoncentrowane na analizie sposobów zachęcania obywateli do aktywniejszego angażowania się w politykę regionalną poprzez społecznościowe kanały komunikacji, w celu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

Bibliografia

- Chester J., Montgomery K.C., *The Role of Digital Marketing in Political Campaigns*, „Internet Policy Review” 2017, Vol. 6, Issue 4, DOI: 10.14763/2017.4.773.
- Fake News and Disinformation Online*, Flash Eurobarometer 464, 2018, ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183 (data odczytu: 20.10.2018).
- Gao H., Barbier G., Goolsby R., *Harnessing the Crowdsourcing Power of Social Media for Disaster Relief*, „IEEE Intelligent Systems” 2011, Vol. 26, Issue 3, s. 10–14.
- Kowalik K., *Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządów lokalnych. Studium przypadku*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, Nr 4, s. 113–129.
- Media Pluralism and Democracy*, Special Eurobarometer 452, 2016, s. 31, ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/media-pluralism-and-democracy-special-eurobarometer-452 (data odczytu: 20.10.2018).
- Mergel I., Bretschneider S., *A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government*, „Public Administration Review” 2013, Vol. 73, Issue 3, s. 390–400.
- Oliveira G.H.M., Welch E.W., *Social Media Use in Local Government: Linkage of Technology, Task, and Organizational Context*, „Government Information Quarterly” 2013, Vol. 30, Issue 34, s. 397–405, dx.doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.019.
- Panagiotopoulos P., Bigdeli A.Z., Sams S., *Citizen-government Collaboration on Social Media: The Case of Twitter in the 2011 Riots in England*, „Government Information Quarterly” 2014, Vol. 31, Issue 3, s. 349–376.
- Papińska-Kacperek J., Polańska K., *E-Administracja i idea Open Government w administracji lokalnej w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 475, s. 215–225.
- Papińska-Kacperek J., Polańska K., *Publiczne zasoby informacyjne w mediach społecznościowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2016, 122, s. 93–102.
- Papińska-Kacperek J., Polańska K., *The Presence of Public Institutions in Social Networks*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2018, nr 53, s. 227–237.

Źródła internetowe

pl-pl.facebook.com/pages/category/Community/So%C5%82ectwo-Rytele-677644872348300 (data odczytu: 29.10.2018).

theintercept.com/2017/03/30/facebook-failed-to-protect-30-million-users-from-having-their-data-harvested-by-trump-campaign-affiliate (data odczytu: 18.10.2018).

trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/7,35612,22258433,pomoc-po-nawalnicy-pck-odkrywa-falszywe-konta-i-nielegalne.html (data odczytu: 29.10.2018).

www.rp.pl/Polityka/180919591-Czy-boty-pomogly-Dudzie-zostac-prezydentem.html (data odczytu: 20.10.2018).

www.washingtonpost.com/politics/trumps-plan-for-a-comeback-includes-building-a-psychographic-profile-of-every-voter/2016/10/27/9064a706-9611-11e6-9b7c-57290af48a49_story.html?noredirect=on&utm_term=.de224329846e (data odczytu: 18.10.2018).

* * *

Analysis of the Polish local administration presence in social media

Abstract

The aim of this article is to diagnose the use of social communication channels by the local administration. The article reviews the activity of the local administration in social media at the municipalities level on the example of a randomly selected group of 112 municipalities. In each case, the fact of having an official profile in social media and the content published there was observed.

Keywords: social media, local administration, fake news, dark news, profiling