

Kamil Glinka*

E-KOMUNIKOWANIE PUBLICZNE W WARUNKACH PANDEMII COVID-19 – DOŚWIADCZENIA MAŁYCH MIAST DOLNEGO ŚLĄSKA

PUBLIC E-COMMUNICATION IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC – EXPERIENCES OF SMALL TOWNS IN LOWER SILESIA

Abstract

The aim of the article is to analyze the process of public e-communication in the so-called first wave of the COVID-19 pandemic, i.e., between March and August 2020. The selection of the studied cases – seventy-two small towns in the Lower Silesian Voivodeship – allows for the following hypothesis: there is a certain model of public e-communication about the COVID-19 pandemic based on specific: (1) institutional and legal solutions; (2) instruments; (3) thematic threads. The use of several different, though complementary, research methods (comparative analysis, content analysis, questionnaire) leads to the conclusion that the hypothesis can be confirmed only partially. It turns out that the process of e-communication between small towns and the internal environment (inhabitants) is based on certain truncated "components", which does not change the fact that these towns also perceive the need to exchange content (in the form of text, graphics, audio or video) on the nature of the COVID-19 pandemic and related changes and limitations.

Keywords: public e-communication, COVID-19 pandemic, small towns, Lower Silesia

Wstęp

Bezprecedensowy kryzys polityczny, społeczny i gospodarczy związany z rozprzestrzenianiem się koronawirusa SARS-COV-2 sprawia, że miasta, a właściwie samorzady, stają przed trudniejszym niż zwykle zadaniem zaspokajania potrzeb mieszkańców. Pandemia COVID-19 nie

* Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, e-mail: kamil.glinka2@uwr.edu.pl, ORCID: 0000-0002-4983-96

tylko potęguje stare problemy towarzyszące działaniom administracji samorządowej¹, ale jest również źródłem zupełnie nowych, nieznanych dotąd ograniczeń. Katalog obostrzeń obejmuje w tym przypadku praktycznie wszystkie obszary polityki miejskiej (ang. *urban policy*), niezależnie od tego, czy mowa o dużych ośrodkach realizujących funkcje metropolitalne, czy też o miastach klasyfikowanych jako małe. Jednym ze wspomnianych obszarów sektorowych (problemowych) jest komunikowanie się jednostki samorządu terytorialnego z otoczeniem nie tylko zewnętrznym (potencjalnymi inwestorami, turystami, studentami itd.), ale również wewnętrznym (mieszkańcami)² (zob. Kalisiak-Mędelska, Nowak, Król, 2018; Kogut-Smalec, Jaworska, 2018).

Interesującym, choć, jak się wydaje, ciągle niedocenianym polem badań prowadzonych przez politologów, socjologów i urbanistów jest funkcjonowanie miast, które z uwagi na swój relatywnie niewielki potencjał demograficzny, ekonomiczny i kulturotwórczy plasują się na uboczu naukowej dyskusji dedykowanej polityce lokalnej w jej instytucjonalnych i pozainstytucjonalnych formach. Nie podejmując się poszukiwań przyczyn owej marginalizacji – nie taka jest też intencja autora niniejszego artykułu – warto zauważyć, że mowa w tym przypadku o miastach liczących, zgodnie z klasyfikacją Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), nie więcej niż 20 tys. mieszkańców (GUS, 2018).

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że wskazana grupa miast znajduje się w pewnym oddaleniu od problemów i ograniczeń związanych z pandemią COVID-19. Innymi słowy, relatywnie niskie natężenie kontaktów społecznych sprawia, że destrukcyjne konsekwencje rozprzestrzeniania się koronawirusa SARS-CoV-2 nie są dla niej dotkliwe w takim samym stopniu, jak w przypadku większych jednostek samorządu terytorialnego (Stier, Berman, Bettencourt, 2020). Nie oznacza to

¹ Katalog ograniczeń towarzyszących funkcjonowaniu administracji samorządowej jest nadzwyczaj szeroki, począwszy od peryferyjnego usytuowania w systemie ustrojowym państwa, poprzez obiektywne deficyty organizacyjne i finansowe, a skończywszy na wyzwaniach związanych z urzeczywistnieniem idei *good governance*. Szerzej na ten temat zob.: Committee on Standards in Public Life, 1995; Żabiński, 2012; Bober i in., 2013; Bryson, Crosby, Bloomberg, 2014; Banachowicz, Wojtaszczyk, Żak-Skwierczyńska, 2015; European Commission, 2015; Ćwiklicki, 2017.

² Choć komunikowanie się z otoczeniem stanowi jeden z kluczowych obszarów aktywności miejskiej administracji samorządowej, to ustawodawca nie tworzy jakichkolwiek ram definicyjnych, w jakie należałoby je ujmować. Pewnym wariantem interpretacyjnym może być promocja, która zgodnie z Ustawą z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, należy do katalogu zadań własnych. Na potrzeby artykułu wykorzystuje się jednak pojęcie komunikowanie publicznego (Ustawa 1990, art. 7.1.).

jednak, że pandemia COVID-19 nie wywiera wpływu na funkcjonowanie owej grupy, szczególnie jeśli wziąć pod uwagę zdefiniowany przez ustawodawcę katalog zadań publicznych, których realizacja wymaga nie tylko określonych nakładów finansowych i organizacyjnych, ale również poparcia wyrażanego w cyklicznym akcie wyborczym³. Małe miasta, podobnie jak inne jednostki samorządu terytorialnego, podejmują zatem wysiłek prezentowania i uzasadniania kierunków polityki lokalnej (zob. Barman, 2011; Przybylska, 2011; Szostok, 2016; Kalisiak-Mędelska, Marks-Krzyszowska, 2016; Sidor, Kuć-Czajkowska, Wasil, 2019). Sięgają tym samym po Internet, będący, co udowadnia praktyka samorządowa, efektywnym kanałem komunikowania się z mieszkańcami⁴ (por. Michalczyk, 2000).

Celem artykułu jest analiza procesu e-komunikowania publicznego prowadzonego w warunkach tzw. pierwszej fali pandemii COVID-19, tj. w okresie pomiędzy marcem a sierpniem 2020 r.⁵ Dobór badanych przypadków – 72 małych miast województwa dolnośląskiego – jest nieprzypadkowy. Pozwala on na zobrazowanie meandrów wymiany treści⁶ (tekstów, obrazów, przekazów audio i wideo itd.) pomiędzy miejską administracją samorządową, tj. organami władzy samorządowej i pracownikami urzędów miejskich a wspólnotą lokalną, niezależnie od tego, czy mowa o podmiotach indywidualnych (pojedynczych mieszkańcach), czy też podmiotach grupowych (np. organizacjach trzeciego sektora, nieformalnych grupach mieszkańców itd.)”.

³ Systemowe i funkcjonalne związki pomiędzy aktywnością marketingową ubiegających się o reelekcję prezydentów/burmistrzów/wójtów (marketing polityczny) a procesem komunikowania się miast z otoczeniem (marketing terytorialny) są wyraźne, o czym szerzej: Glinka, 2020. Na temat istoty zorientowanych wyborczo działań marketingowych zob. natomiast: Norris, 2010.

⁴ Efektywność ta stanowi pochodną, z jednej strony, redukcji kosztów, a z drugiej, możliwości oddziaływania na szeroką grupę odbiorców. Na temat innych walorów Internetu jako kanału komunikowania publicznego zob.: Batorski, 2015; Dzieniszewska-Naroska, 2012; Gerhards, Schäfer, 2010. Interesującą analizę procesu e-komunikowania się małych miast z otoczeniem przedstawia Jerzy Bański (2007).

⁵ Delimitacja „pierwszej fali pandemii” ma umowny i roboczy charakter, szczególnie w sytuacji, w której brakuje zgody co do rzeczywistego okresu jej trwania, również w Polsce. Warto wspomnieć, że część polityków, badaczy i komentatorów wskazuje na moment rozpoczęcia wakacji (przełom czerwca i lipca 2020 r.) jako na schyłek pierwszej fali pandemii COVID-19. Równocześnie nie brakuje jednak głosów rozciągających ten okres na całe wakacje czy też kwestionujących zasadność podziału pandemii COVID-19 na jakiegokolwiek fale.

⁶ Na potrzeby artykułu przyjmuje się, że takie sformułowania, jak: treści, przekazy, komunikaty, mogą być stosowane wymiennie, pomimo szeregu obiektywnych różnic o charakterze semantycznym, które autor dostrzega i sygnalizuje.

Na potrzeby artykułu formułuje się następującą hipotezę (H1): istnieje pewien model e-komunikowania publicznego na temat pandemii COVID-19 osadzony na określonych:

- 1) rozwiązaniach instytucjonalno-prawnych,
- 2) instrumentach,
- 3) wątkach tematycznych.

Hipoteza (H1) wyrasta z założenia, zgodnie z którym domniemywany (weryfikowany) model „jest w istocie uproszczonym, czasami nawet skrajnie uproszczonym, obrazem rozważanych zjawisk” (Goban-Klas, 1999, s. 52). Innymi słowy, uwaga autora ogranicza się jedynie do wybranego, intencjonalnie zawężonego odcinka rzeczywistości społeczno-politycznej, a właściwie do trzech jego komponentów.

O ile w pierwszym przypadku (mowa o rozwiązaniach instytucjonalno-prawnych) przedmiotem analizy stają się pewne ogólne, organizacyjne ramy e-komunikowania, o tyle przypadek drugi (instrumenty) zostaje zawężony do popularnych narzędzi internetowych (por. Szostok, Rajczyk, 2013; Chmielewski, 2013; Morawiec, Gamoń, 2014). W odniesieniu do wątków tematycznych podkreślenia wymagają natomiast te informacje i dane, które dotyczą samej pandemii COVID-19 oraz związanych z nią zmian i ograniczeń (zob. tabela 1).

Tabela 1. Hipoteza (H1) – operacjonalizacja zmiennych zależnych

Zmienna	Charakterystyka
Nr 1 Rozwiązania instytucjonalno-prawne	<ul style="list-style-type: none"> – strategia komunikowania z otoczeniem (strategia marketingowa/strategia promocji/strategia marki) – specjalistyczna komórka organizacyjna urzędu miasta (wydział/referat/biuro/stanowisko)
Nr 2 Instrumenty e-komunikowania	<ul style="list-style-type: none"> – strona internetowa (tematyczna zakładka, sekcja aktualności) – media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) – newsletter – wiadomości SMS – aplikacja mobilna
Nr 3 Wątki tematyczne e-komunikowania	<ul style="list-style-type: none"> – zagrożenia zdrowotne związane z pandemią COVID-19 – zmiany w funkcjonowaniu urzędu miasta – zmiany w funkcjonowaniu jednostek organizacyjnych podległych urzędowi miasta (np. szkoły, domy kultury itd.) – zmiany w podatkach i opłatach lokalnych. – zmiany w zakresie organizacji wydarzeń kulturalnych, sportowych, naukowych (koncerty, wystawy, targi, konferencje itd.) – możliwości elektronicznego załatwienia spraw w urzędzie miasta

Źródło: opracowanie własne autora.

Testowanej hipotezie (H1) towarzyszą następujące pytania badawcze o charakterze pomocniczym i uzupełniającym:

- 1) jaka jest zależność pomiędzy przyjętymi rozwiązaniami instytucjonalno-prawnymi a instrumentami i wątkami tematycznymi e-komunikowania publicznego?
- 2) jakie instrumenty e-komunikowania publicznego dominują wymianę treści pomiędzy miejską administracją samorządową a mieszkańcami?
- 3) czy przekazywane treści tworzą pewien zamknięty katalog wątków tematycznych, a jeśli nie, to które prezentowane wątki/tematy cieszą się największą popularnością?

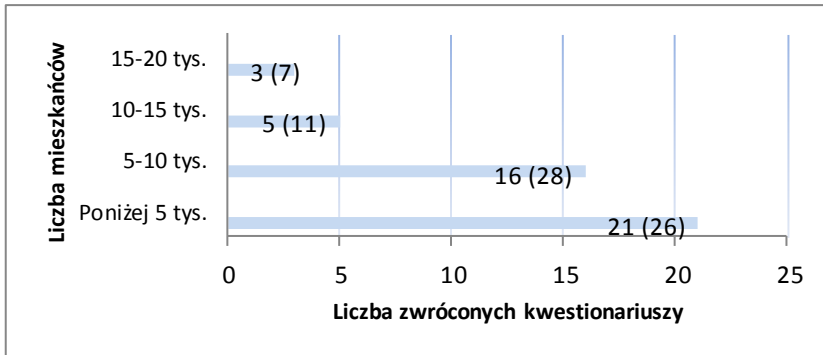
Metodologia badania

Badanie aktywności komunikacyjnej 72 jednostek samorządu terytorialnego uzasadnia, niejako w naturalny sposób, wykorzystanie analizy komparatystycznej. Zestawienie i porównanie wybranych przejawów owej aktywności (mowa o zmiennych nr 1, nr 2 i nr 3) pozwala na uchwycenie nie tylko najważniejszych podobieństw, ale również, co szczególnie istotne w kontekście realizacji celu niniejszych rozważań, kluczowych różnic pomiędzy badanymi przypadkami (zob. Della Porta, 2008).

W odniesieniu do zmiennych nr 1 i nr 2 równie ważną rolę odgrywa analiza treści dokumentów (aktów prawa lokalnego, w tym strategii i regulaminów organizacyjnych) oraz przekazów publikowanych za pośrednictwem instrumentów e-komunikowania (por. Herring, 2010). Mowa w tym przypadku o oficjalnych stronach internetowych (ze szczególnym uwzględnieniem odnośników do newslettera, systemu powiadomień SMS-owych i aplikacji mobilnej) oraz o profilach/kontach w serwisach Facebook, Instagram, YouTube i Twitter.

Katalog wykorzystywanych metod badawczych uzupełnia ankieta rozesłana, w formie elektronicznej, do 72 urzędów miejskich. Złożona z pytań jednokrotnego i wielokrotnego wyboru, ankieta koncentruje się na wspomnianych wątkach tematycznych (zmienna nr 3).

Decyzja o wykorzystaniu ankiety jest uzasadniona w dwojaki sposób. Po pierwsze, podkreślenia wymaga znaczna liczba instrumentów e-komunikowania objętych badaniem (mowa aż o 254 instrumentach) oraz, co istotne w tym kontekście, jego rozległa cezurą czasowa (niemal sześć miesięcy) (zob. De Vaus, 2002). Po drugie, wartością dodaną wynikającą z zastosowania ankiety jest możliwość zebrania spostrzeżeń i opinii na temat barier (ograniczeń) towarzyszących wymianie treści pomiędzy administracją samorządową a mieszkańcami.



Wykres 1. Zwrot kwestionariusza ankiety wg potencjału demograficznego badanych miast

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie wyników badania ankietowego przeprowadzonego w dniach 2–24 września 2020 r. W nawiasie podano skumulowaną liczbę miast, którym przesłano kwestionariusz ankiety.

Jak ilustruje to wykres 1, odsetek wypełnionych kwestionariuszy ankiety kształtuje się na poziomie 62,5%, co, biorąc pod uwagę okres badania (2–24 września 2020 r.), można uznać za względnie satysfakcjonujący rezultat. O ile najwyższy odsetek zwrotu przypada na miasta liczące nie więcej niż 5 tys. mieszkańców (kształtuje się on na poziomie 80,8%), o tyle najmniejszy – na miasta o populacji zamykającej się w przedziale pomiędzy 15 a 20 tys. osób (42,8%).

E-komunikowanie publiczne w sytuacji kryzysowej

Komunikowanie się jednostki samorządu terytorialnego z otoczeniem nosi znamiona komunikowania publicznego, czy też – w analizowanym przypadku – e-komunikowania publicznego. Ukierunkowane na wymianę treści o społecznym zastosowaniu, ma ono interakcyjny charakter. Angażuje zatem, z jednej strony, odpowiednie struktury urzędów miejskich (jako nadawcę), a z drugiej, mieszkańców (jako odbiorców będących równocześnie użytkownikami Internetu w wariacie zarówno Web 1.0, jak i Web. 2.0) (Dobek-Ostrowska, 2006, s. 122; zob. Garson, 1999; Świerczyńska-Główna, 2014).

Przywołując dwa podstawowe ujęcia analizowanego fenomenu (transmisyjność *versus* konstytutywność), można pokusić się o stwierdzenie, że celem e-komunikowania na temat pandemii COVID-19 jest przede wszystkim wymiana informacji, wiedzy i idei, która, z uwagi na nadzwyczajne okoliczności, wypiera cel związany z kreowaniem poczucia wspólno-

ty i podtrzymywaniem relacji społecznych (Kulczycki, 2012, s. 25–42). Innymi słowy, rozprzestrzenianie się koronawirusa SARS-CoV-2 sprawia, że aktywność komunikacyjna badanych miast cechuje się pewnego rodzaju pragmatyzmem zarówno w wymiarze typowo organizacyjnym (o czym świadczy wybór określonych instrumentów e-komunikowania), jak i *stricte* merytorycznym (czego przejawem jest prezentacja określonych treści).

Jak przekonują Eli Avraham i Eran Ketter, sytuacja kryzysowa – a taką jest bez wątpienia pandemia COVID-19 – wymusza zmianę nie tylko priorytetów, ale również mechanizmów funkcjonowania miejskiej administracji samorządowej. Po pierwsze, miasta stają przed niełatwym zadaniem zarządzania kryzysowego (a więc prowadzenia właściwie ukierunkowanej i skoordynowanej walki z destrukcyjnymi skutkami koronawirusa SARS-CoV-2, które manifestują się w wielu obszarach sektorowych). Po drugie, kluczową rolę odgrywa redefinicja dotychczasowego sposobu komunikowania się z otoczeniem, który musi cechować się znaczną elastycznością, czy też reponsywnością nie tylko na poziomie potrzeb, oczekiwań i obaw mieszkańców, ale również, a może i przede wszystkim, nowych obowiązków aparatu samorządowego (Avraham, Ketter, 2014, s. 78–97).

Trudny do zignorowania kontekst, w jakim należy osadzić analizowany proces e-komunikowania się z mieszkańcami, stanowi pochodną co najmniej kilku czynników.

Pierwszym z nich jest strategia walki z pandemią COVID-19 wdrażana za poziomie centralnym (krajowym). Liczne obostrzenia traktowane jako komponent tej strategii (m.in. zawieszenie bezpośredniej obsługi interesantów, wprowadzenie elektronicznego obiegu dokumentów, uruchomienie i/lub rozbudowa internetowych kanałów przekazywania informacji) każą analizować relacje zachodzące na linii miasto – mieszkańcy poprzez pryzmat pokonywania barier komunikacyjnych. Decydują o tym niedostatki obserwowane po stronie nie tylko administracji samorządowej, ale również, a może i przede wszystkim, wspólnot lokalnych. Mowa w tym przypadku o brakach odpowiedniego sprzętu komputerowego, utrudnieniach w dostępie do szerokopasmowego Internetu, czy też wreszcie o utrwalonej praktyce załatwiania spraw, która opiera się na bezpośrednich interakcjach pomiędzy urzędnikiem a klientem (zob. Zawicki, Mazur, Bober, 2004).

Po drugie, funkcją rosnącej liczby użytkowników Internetu, w tym mediów społecznościowych (ang. *social media*), jest nadzwyczaj dynamiczny rozwój instrumentów e-komunikowania publicznego⁷. Rozwój ten odgrywa szczególną rolę w sytuacji, w której zagrożenie związane

⁷ Namacalnym przejawem rozwoju jest choćby wzrost liczby użytkowników platformy e-PUAP, która w czerwcu 2020 r. przekroczyła poziom 7 mln (Ministerstwo Cyfryzacji, 2020). Symptomatyczny jest oczywiście kontekst, w jakim należy osadzić wzmożone zainteresowanie wspomnianą platformą.

z koronawirusem SARS-CoV-2 wymusza wyraźną, technologiczną zmianę w sposobie nie tylko nawiązywania, ale również utrzymywania relacji pomiędzy administracją samorządową a mieszkańcami. Jak trafnie zauważa Ewelina Kancik-Kołtun, może ona stanowić remedium na postępującą i, jak się wydaje, nieuniknioną dekonstrukcję tradycyjnych (klasycznych) form przekazywania treści (2017, s. 149–151).

Trzecim czynnikiem, który warunkuje dynamikę procesów e-komunikowania, jest potencjał związany z kształtowaniem pożądaných zachowań społecznych. W warunkach pandemii COVID-19 istotnego znaczenia nabierają zatem informacje na temat obostrzeń sanitarno-epidemicznych (m.in. zachowywania dystansu społecznego, utrzymywania higieny rąk, zakrywania ust i nosa) oraz utrudnień o charakterze organizacyjnym (m.in. ograniczeń funkcjonowania urzędów, opóźnień w wydawaniu decyzji administracyjnych, zawieszenia realizacji usług publicznych). W porównaniu z okresem przedpandemicznym zmianie ulega zatem merytoryczna zawartość komunikatów kierowanych do mieszkańców, choć, co naturalne, zmiana ta nie dotyka w równym stopniu wszystkich obszarów polityki miejskiej.

E-komunikowanie publiczne na temat pandemii COVID-19 – analiza

Zgodnie z przyjętym założeniem, weryfikacja hipotezy (H1) przebiega z wykorzystaniem trzech zmiennych zależnych. W przypadku pierwszej z nich (rozwiązania instytucjonalno-prawne) przedmiotem zainteresowania autora stają się nie tylko oficjalne dokumenty strategiczne (strategie komunikowania z otoczeniem, które mogą przybierać postać strategii marketingowej, strategii promocji lub strategii marki), ale również odpowiednie struktury urzędów miejskich (wydziały/referaty/biura/stanowiska), które inicjują i moderują proces wymiany treści pomiędzy miastem a wspólnotą lokalną (zob. tabela 2).

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że decyzja o uchwaleniu i wdrożeniu wspomnianej strategii odzwierciedla stosunek organów władzy samorządowej do procesu e-komunikowania publicznego. Świadczy zatem o zaangażowaniu w jego profesjonalny, tj. właściwie ukierunkowany i skoordynowany przebieg, również w warunkach kryzysu związanego z rozprzestrzenianiem się koronawirusa SARS-CoV-2. W takim samym kontekście należy także postrzegać decyzję o scedowaniu zadań związanych z procesem e-komunikowania na wyspecjalizowany zespół lub też, co potwierdza praktyka samorządowa, na odpowiednio przygotowanego pracownika urzędu.

Analiza danych zawartych w tabeli 2 pozwala na uchwycenie wyraźnych dysproporcji pomiędzy strategicznym a operacyjnym wymiarem aktywności e-komunikacyjnej badanych miast. Okazuje się bowiem, że zaledwie dwie jednostki samorządu terytorialnego dysponują specjalistycznymi dokumentami – mowa o Strzelinie (Strategia Promocji Gminy Strzelin na lata 2016–2021) oraz Szklarskiej Porębie (Strategia Promocji Miasta Szklarska Poręba na lata 2010–2020). Z drugiej strony, uwagę zwraca aż 49 wyspecjalizowanych wydziałów, referatów, biur lub stanowisk, które, funkcjonując w strukturach urzędów miejskich, komunikują się z mieszkańcami. Co istotne, w jednym przypadku – mowa o Świeradowie Zdroju – zadania te realizuje miejska jednostka organizacyjna (Miejskie Centrum Kultury, Aktywności i Promocji Gminy „Stacja Kultury”), a nie właściwa komórka urzędu.

Warto zauważyć, że obszarem działalności niektórych wydziałów/referatów/biur/stanowisk nie jest aktywność ukierunkowana na kreowanie pozytywnego wizerunku miasta, utożsamiana, czasem nazbyt bezrefleksyjnie z promocją, czy też z procesem *city marketing*, choćby w interpretacji zaproponowanej przez Michalisa Kavaratzisa (2004, s. 68). W części przypadków zadania związane z e-komunikowaniem publicznym mają zatem jedynie poboczny charakter i są realizowane przez pracowników odpowiedzialnych za organizację pracy urzędu, czy też zarządzanie kryzysowe. Przyjęcie takiego poszerzonego kryterium pozwala sądzić, że liczba komórek, które komunikują się z mieszkańcami, wzrasta do 65. Jak wynika z tabeli 2, aż w siedmiu przypadkach (mowa o Pieńsku, Olszynie, Nowogrodźcu, Wojcieszowie, Prochowicach, Wąsoczcu i Lubomierzu) trudno wskazać jednak na jakąkolwiek strukturę, która prowadzi działania w tym obszarze. Można założyć, że kompetencje związane z e-komunikowaniem publicznym są w tych miejscowościach rozproszone pomiędzy co najmniej kilku pracowników urzędu miejskiego.

Przywołując raz jeszcze strategiczny wymiar analizowanego procesu, należy podkreślić, że zarówno „Strategia Promocji Miasta Szklarska Poręba na lata 2010–2020”, jak i „Strategia Promocji Gminy Strzelin na lata 2016–2021” akcentuje potencjał związany z wykorzystaniem instrumentów e-komunikowania publicznego, przede wszystkim oficjalnych stron internetowych i *social media*. Ponadto, oba dokumenty prezentują nie tylko strukturę organizacyjną, która miałaby – zgodnie z przyjętymi założeniami – podejmować aktywność na poziomie operacyjnym, ale opisują również mechanizmy jej monitoringu i ewaluacji⁸. Pomimo to autorzy strategii nie kreślą jakiegokolwiek scenariusza działań realizowanych w warunkach sytuacji kryzysowej.

⁸ Na temat miejskiej strategii marketingowej, w tym „meandrów” formowania jej założeń zob.: Szromnik, 2007; Augustyn, Florek, 2011.

Tabela 2. E-komunikowanie publiczne na temat pandemii COVID-19
– rozwiązania instytucjonalno-prawne

Miasto	Populacja w 2017 r.	Strategia komunikowania (marketingowa, promocji/marki)	Komórka organizacyjna (wydział/referat/biuro/stanowisko)	Komórka specjalistyczna (S)
1	2	3	4	5
1. Kamienna Góra	19,457	-	Wydział Promocji i Polityki Społecznej	S
2. Bogatynia	17,911	-	Wydział Współpracy z Zagranicą i Promocji	S
3. Strzegom	16,285	-	Wydział Kultury, Sportu i Promocji	S
4. Złotoryja	15,844	-	Wydział Spraw Społecznych	-
5. Jelcz-Laskowice	15,828	-	Wydział Komunalny i Oświaty	-
6. Boguszów-Gorce	15,640	-	Wydział Promocji i Współpracy z Zagranicą	S
7. Ząbkowice Śląskie	15,291	-	Referat Rozwoju i Promocji	S
8. Chojnów	13,631	-	inspektor ds. promocji i pozyskiwania środków pozabudżetowych	S
9. Trzebnica	13,252	-	Wydział Promocji	S
10. Brzeg Dolny	12,464	-	Referat Promocji i Informacji	S
11. Wołów	12,451	-	Wydział Prac Społeczno-Gospodarczych i Promocji	S
12. Strzelin	12,436	TAK	Referat Promocji i Rozwoju Gospodarczego	S
13. Góra	12,007	-	samodzielne stanowisko ds. komunikacji społecznej	S
14. Milicz	11,522	-	Wydział Oświaty, Promocji i Spraw Społecznych	S
15. Kowary	11,130	-	stanowisko ds. marki Kowar i informacji turystycznej	S
16. Syców	10,460	-	Wydział Organizacyjny, Kadr i Ochrony Środowiska	-
17. Bystrzyca Kłodzka	10,300	-	Wydział Turystyki i Kultury Fizycznej, Wydział Zarządzania Kryzysowego	S
18. Kudowa-Zdrój	10,069	-	stanowisko ds. promocji	S
19. Środa Śląska	9,428	-	Wydział Rozwoju i Promocji Gminy	S
20. Oborniki Śląskie	9,122	-	Wydział ds. Promocji i Organizacji Pozarządowych	S
21. Lwówek Śląski	8,994	-	Wydział Organizacyjny	-
22. Ziębice	8,845	-	Wydział Funduszy Zewnętrznych, Rozwoju i Promocji	S
23. Chocianów	8,018	-	Wydział Organizacji i Kadr	-
24. Siechnice	7,245	-	Wydział Spraw Społecznych	-

1	2	3	4	5
25. Pieszyce	7,213	-	Referat Promocji Gminy	S
26. Sobótka	6,966	-	Wydział Oświaty i Promocji	S
27. Żarów	6,853	-	Referat Organizacyjny	-
28. Twardogóra	6,769	-	Referat Funduszy, Promocji i Rozwoju	S
29. Kąty Wrocławskie	6,763	-	Wydział Organizacyjny	-
30. Gryfów Śląski	6,674	-	Wydział Organizacyjny	-
31. Szklarska Poręba	6,625	TAK	Referat Promocji Miasta	S
32. Piława Górna	6,534	-	inspektor ds. promocji, rynku pracy i kontaktów z mediami	S
33. Głuszycza	6,479	-	Referat ds. Inwestycji, Rozwoju i Promocji	S
34. Polanica-Zdrój	6,462	-	stanowisko ds. promocji	S
35. Żmigród	6,456	-	Referat Oświaty, Promocji i Organizacji Pozarządowych	S
36. Piechowice	6,333	-	inspektor ds. promocji, kultury, sportu i spraw społecznych	S
37. Przemków	6,251	-	inspektor ds. pozyskiwania środków pozabudżetowych i promocji	S
38. Lubawka	6,151	-	Referat Organizacyjny, Ewidencji Ludności i Urząd Stanu Cywilnego	-
39. Pieńsk	5,890	-	brak	-
40. Stronie Śląskie	5,778	-	Biuro Promocji i Rozwoju Gminy oraz Działalności Gospodarczej	S
41. Szczawno-Zdrój	5,687	-	Wydział Inicjatywy i Rozwoju	-
42. Łądek-Zdrój	5,682	-	Wydział Promocji, Turystyki i Uzdrowiska	S
43. Ścinawa	5,681	-	Referat Organizacyjny, Spraw Obywatelskich i Oświaty	-
44. Szczytna	5,239	-	specjalista ds. promocji, kultury, turystyki i sportu	S
45. Jaworzyna Śląska	5,170	-	Referat Rozwoju i Promocji	S
46. Bolków	5,073	-	Referat Spraw Obywatelskich, Oświaty i Promocji	S
47. Bierutów	4,962	-	specjalista ds. promocji gminy	S
48. Jedlina-Zdrój	4,926	-	samodzielne stanowisko ds. koordynacji kultury, sportu i promocji gminy	S
49. Karpacz	4,734	-	Referat Promocji i Rozwoju	S
50. Duszniki-Zdrój	4,722	-	Referat Promocji Miasta	S
51. Leśna	4,554	-	Referat Społeczny	-
52. Olszyna	4,370	-	brak	-
53. Nowogrodziec	4,241	-	brak	-
54. Zawidów	4,233	-	inspektor ds. promocji i marketingu miasta	S

1	2	3	4	5
55. Świeradów-Zdrój	4,227	-	Miejskie Centrum Kultury, Aktywności i Promocji Gminy „Stacja Kultury”*	S
56. Mieroszów	4,153	-	samodzielne stanowisko ds. promocji	S
57. Mirsk	3,945	-	inspektor ds. promocji	S
58. Wojcieszów	3,723	-	brak	-
59. Prochowice	3,643	-	brak	-
60. Niemcza	2,991	-	referent ds. pożytku publicznego i promocji	S
61. Węgliniec	2,886	-	stanowisko ds. promocji, obsługi strony internetowej BIP	S
62. Złoty Stok	2,831	-	Referat Rozwoju Lokalnego i Inwestycji	-
63. Wąsosz	2,714	-	brak	-
64. Międzyzlesie	2,621	-	Referat Organizacyjny	-
65. Bardo	2,591	-	Referat Komunikacji Społecznej	S
66. Radków	2,420	-	stanowisko ds. turystyki i promocji	S
67. Międzybórz	2,359	-	inspektor ds. społecznych i promocji gminy	S
68. Wiązów	2,322	-	stanowisko ds. promocji gminy i rzecznik prasowy urzędu miasta i gminy	S
69. Świerzawa	2,310	-	Referat Organizacyjno-Administracyjny	-
70. Prusice	2,250	-	samodzielne stanowisko ds. promocji, turystyki i współpracy	S
71. Lubomierz	1,930	-	brak	-
72. Wleń	1 826	-	inspektor ds. programów unijnych i promocji gminy	S

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie oficjalnych stron internetowych (Biuletynów Informacji Publicznej) badanych miast – stan na 1 września 2020 r. Gwiazdką (*) oznaczono miejską jednostkę organizacyjną. Określenie „TAK” odnosi się natomiast do sytuacji, w której miasto dysponuje oficjalną strategią komunikowania (przyjętą na mocy uchwały rady).

Jak wynika z tabeli 3, brak miejskiej strategii marketingowej nie jest warunkiem *sine qua non* wykorzystania instrumentów e-komunikowania publicznego (zmienna nr 2). Przeciwnie, właściwie każde badane miasto sięga po owe instrumenty. Na wariant podstawowy składają się oficjalna strona internetowa oraz konto w serwisie Facebook (100% badanych przypadków).

Analiza tabeli 3 musi zostać poprzedzona co najmniej dwoma zastrzeżeniami. Po pierwsze, zestawienie nie obejmuje wszystkich instrumentów e-komunikowania publicznego, jakie wykorzystują, w różnym zakresie i z różną intensywnością, dolnośląskie miasta. Po drugie, przedmiotem zainteresowania autora są tylko te instrumenty, które choćby w minimalnym stopniu odnoszą się do problematyki związanej z pandemią COVID-19. Innymi słowy, oznaczenie „TAK” wskazuje na publika-

cję co najmniej jednego komunikatu (tekstowego, graficznego, audio lub wideo) na temat pandemii COVID-19 w okresie pomiędzy początkiem marca a końcem sierpnia 2020 r.

Tabela 3. Instrumenty e-komunikowania publicznego na temat pandemii COVID-19⁹

Miasto	Populacja	Strona www		Media społecznościowe				Newsletter	SMS	Aplikacja mobilna
		Dedykowana zakładka	Aktualności/komunikaty	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Kamienna Góra	19,457	-	TAK	TAK	-	TAK	-	-	-	-
2. Bogatynia	17,911	-	TAK	TAK	-	TAK*	-	-	TAK	-
3. Strzegom	16,285	TAK	TAK	TAK*	-	TAK*	-	TAK	TAK	-
4. Złotoryja	15,844	TAK	TAK	TAK	-	-	-	TAK	-	-
5. Jelcz-Laskowice	15,828	-	TAK	TAK	-	-	-	-	-	-
6. Boguszów-Gorce	15,640	-	TAK	TAK	-	-	-	TAK	-	-
7. Ząbkowice Śląskie	15,291	-	TAK	TAK	-	TAK	TAK	-	TAK	-
8. Chojnów	13,631	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	-
9. Trzebnica	13,252	TAK	TAK	TAK	-	TAK	-	-	TAK	-
10. Brzeg Dolny	12,464	-	TAK	TAK	-	TAK*	-	-	TAK	-
11. Wołów	12,451	-	TAK	TAK	-	TAK*	TAK	-	-	TAK
12. Strzelin	12,436	-	TAK	TAK	-	TAK	-	-	-	TAK
13. Góra	12,007	-	TAK	TAK	-	TAK	-	TAK	TAK	-
14. Milicz	11,522	-	TAK	TAK	-	-	-	-	-	TAK
15. Kowary	11,130	-	TAK	TAK	-	TAK	TAK	-	-	-
16. Syców	10,460	-	TAK	TAK	-	TAK*	-	-	TAK	-
17. Bystrzyca Kłodzka	10,300	-	TAK	TAK	-	-	-	-	TAK	TAK
18. Kudowa-Zdrój	10,069	-	TAK	TAK	-	TAK	-	-	-	-
19. Środa Śląska	9,428	-	TAK	TAK	TAK*	-	-	-	-	-
20. Oborniki Śląskie	9,122	TAK	TAK	TAK	TAK	-	-	TAK	-	-
21. Lwówek Śląski	8,994	-	TAK	TAK	-	TAK	-	-	-	-

⁹ Warto w tym miejscu zauważyć, że znaczna część odsyłaczy (linków) do profili/kont w serwisach Facebook, Instagram, YouTube, Twitter okazuje się nieaktywna. Co więcej, wbrew informacjom prezentowanym na oficjalnych stronach internetowych, część wspomnianych profili/kont w ogóle nie istnieje. Mając na uwadze powyższe, autor artykułu zdecydował o samodzielnym poszukiwaniu profili/kont wszystkich 72 miast, traktując wspomniane strony internetowe jako nie do końca rozstrzygające (rzetelne) źródła danych.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
22. Ziębice	8,845	-	TAK	TAK	-	-	-	TAK	-	-
23. Chocianów	8,018	-	TAK	TAK	-	TAK	-	TAK	-	-
24. Siechnice	7,245	-	TAK	TAK	TAK*	TAK	-	-	-	-
25. Pieszcyce	7,213	-	TAK	TAK	-	-	-	-	-	-
26. Sobótka	6,966	-	TAK	TAK*	-	TAK*	-	-	-	-
27. Żarów	6,853	TAK	TAK	TAK	-	-	-	TAK	-	-
28. Twardogóra	6,769	-	TAK	TAK	-	-	-	-	-	-
29. Kąty Wrocławskie	6,763	TAK	TAK	TAK	-	-	-	TAK	TAK	-
30. Gryfów Śląski	6,674	TAK	TAK	TAK	-	TAK	-	TAK	-	TAK
31. Szklarska Poręba	6,625	-	TAK	TAK	-	TAK*	-	-	-	-
32. Piława Górna	6,534	TAK	TAK	TAK	-	-	-	-	-	-
33. Głuszycza	6,479	-	TAK	TAK	TAK*	TAK	-	-	TAK	-
34. Polanica-Zdrój	6,462	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	-
35. Żmigród	6,456	-	TAK	TAK	-	TAK	-	-	TAK	-
36. Piechowice	6,333	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	-
37. Przemków	6,251	-	TAK	TAK	-	-	-	-	-	-
38. Lubawka	6,151	TAK	TAK	TAK	-	-	-	-	-	-
39. Pieńsk	5,890	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	-
40. Stronie Śląskie	5,778	TAK	TAK	TAK	-	-	-	-	-	-
41. Szczawno-Zdrój	5,687	-	TAK	TAK	-	-	-	-	-	-
42. Łądek-Zdrój	5,682	TAK	TAK	TAK	-	TAK*	-	-	-	-
43. Ścinawa	5,681	-	TAK	TAK	-	TAK	-	-	TAK	-
44. Szczytna	5,239	TAK	TAK	TAK	-	TAK*	-	-	-	-
45. Jaworzyna Śląska	5,170	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	TAK	-
46. Bolków	5,073	TAK	TAK	TAK*	-	TAK*	-	-	-	-
47. Bierutów	4,962	-	TAK	TAK	-	-	-	TAK	-	-
48. Jedlina-Zdrój	4,926	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	-
49. Karpacz	4,734	-	TAK	TAK	-	-	-	TAK	-	-
50. Duszniki-Zdrój	4,722	TAK	TAK	TAK	-	-	-	-	TAK	-
51. Leśna	4,554	-	TAK	TAK	-	-	-	TAK	TAK	-
52. Olszyna	4,370	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	-
53. Nowogrodziec	4,241	TAK	TAK	TAK	-	TAK	-	-	-	-
54. Zawidów	4,233	TAK	TAK	TAK	-	TAK	-	-	TAK	-
55. Świeradów-Zdrój	4,227	TAK	TAK	TAK	-	TAK	-	TAK	-	TAK
56. Mieroszów	4,153	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	-
57. Miąsk	3,945	-	TAK	TAK	-	TAK	-	-	-	-
58. Wojcieszów	3,723	-	TAK	TAK	-	TAK*	-	-	-	-
59. Prochowice	3,643	-	TAK	TAK	-	-	-	-	-	-
60. Niemcza	2,991	-	TAK	TAK	-	TAK	-	-	-	-
61. Węgliniec	2,886	TAK	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	-
62. Złoty Stok	2,831	TAK	TAK	TAK	-	TAK	-	TAK	-	-
63. Wąsosz	2,714	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	-
64. Międzyzlesie	2,621	TAK	TAK	TAK*	-	TAK*	-	TAK	-	TAK

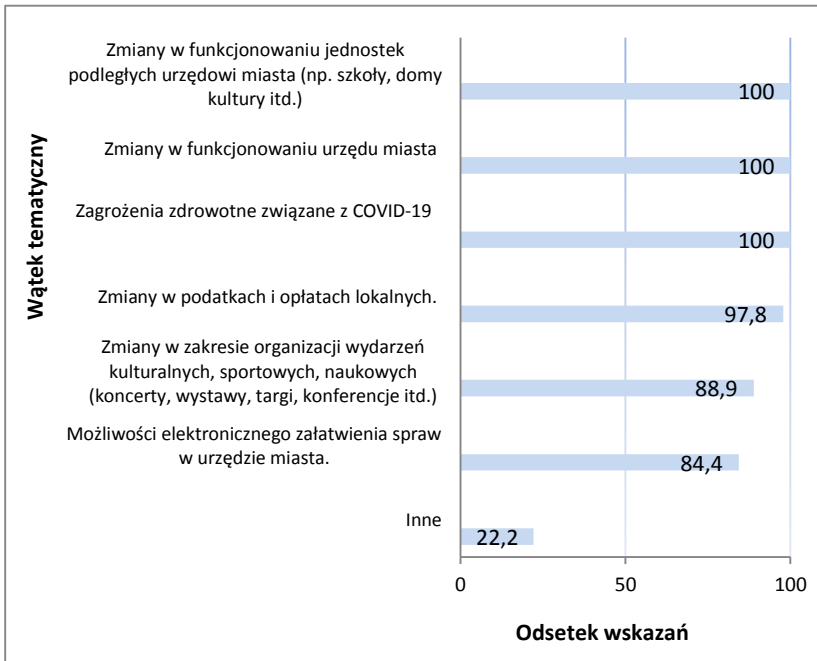
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
65. Bardo	2,591	-	TAK	TAK	-	TAK	-	-	-	-
66. Radków	2,420	TAK	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	-
67. Międzybórz	2,359	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	-	TAK
68. Wiązów	2,322	-	TAK	TAK*	-	-	-	-	TAK	-
69. Świerzawa	2,310	-	TAK	TAK	-	TAK	-	TAK	-	-
70. Prusice	2,250	-	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	-	TAK
71. Lubomierz	1,930	-	TAK	TAK	-	-	-	-	-	-
72. Wleń	1 826	-	TAK	TAK	-	TAK*	-	-	-	-
Łączna liczba instrumentów (w %)		21 (29%)	72 (100%)	72 (100%)	5 (7%)	36 (50%)	4 (6%)	18 (25%)	17 (24%)	9 (12%)

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie oficjalnych stron internetowych badanych miast – stan na 1 września 2020 r. Oznaczenie „TAK” wskazuje na publikację co najmniej jednego komunikatu (tekstowego, graficznego, audio lub wideo) na temat pandemii COVID-19. Gwiazdka (*) sygnalizuje natomiast sytuację, w której oficjalna strona internetowa nie zawiera odnośnika do określonego medium społecznościowego, choć – jak wynika z ustaleń poczynionych przez autora – jest ono wykorzystywane.

O ile każde z 72 miast komunikuje się na temat pandemii COVID-19 za pośrednictwem swojej strony internetowej, o tyle zaledwie część (21) decyduje o utworzeniu specjalnych, tematycznych zakładek (co stanowi 29% wszystkich badanych przypadków). W zestawieniu z wyraźnie dominującym Facebookiem pozostałe media społecznościowe cieszą się jedynie umiarkowanym lub nikłym zainteresowaniem pracowników urzędów miejskich. Z tabeli 3 wynika, że 36 miast prowadzi własny kanał w serwisie YouTube¹⁰. Zdecydowanie mniej, bo zaledwie pięć i cztery, sięga natomiast po, odpowiednio, Instagram i Twittera. Relatywnie rzadko wykorzystywanym instrumentem e-komunikowania okazuje się również aplikacja mobilna (dziewięć miast), która ustępuje nie tylko wiadomościom SMS (siedemnaście miast), ale również newsletterowi (osiemnaście miast).

Porównanie aktywności komunikacyjnej 72 jednostek samorządu skłania ku stwierdzeniu, że trudno wskazać na takie miasto, które angażuje wszystkie analizowane instrumenty. Najszerszy, bo sześćoelementowy katalog staje się udziałem Gryfowa Śląskiego, Świeradowa-Zdroju i Prusic (wyróżnionych w tabeli 3 kolorem szarym). Warto w tym miejscu odnotować, że również Zawidów i Szklarska Poręba prezentują zachowawcze podejście do organizacji procesu e-komunikowania na temat pandemii COVID-19. O ile władze pierwszego z nich decydują o wykorzystaniu strony internetowej (w tym dedykowanej zakładki), serwisów Facebook i Youtube oraz wiadomości SMS, o tyle drugie sięga po zaledwie trzy instrumenty.

¹⁰ Okazuje się, że wśród materiałów prezentowanych za pośrednictwem serwisu YouTube dominują transmisje sesji rad miejskich.

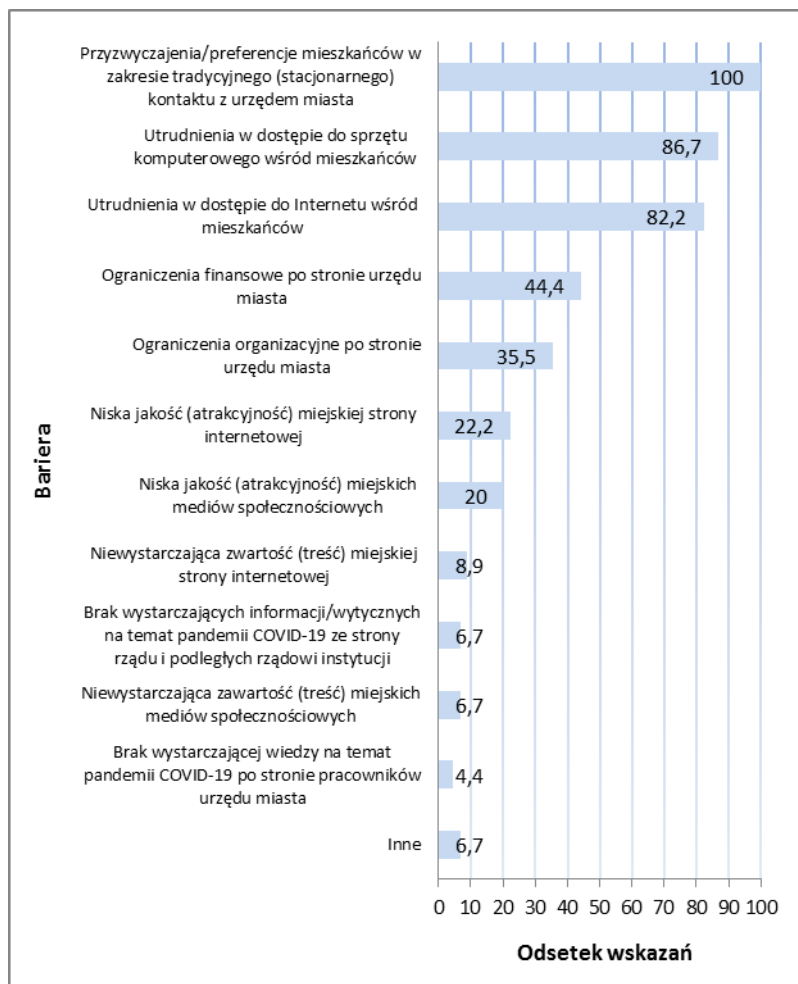


Wykres 2. E-komunikowanie publiczne na temat pandemii COVID-19
– przegląd wątków tematycznych

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie wyników badania ankietowego przeprowadzonego w dniach 2–24 września 2020 r.

Analizując rozkład odpowiedzi na pytanie o trzecią zmienną (wątki tematyczne), należy stwierdzić, że wyraźnie dominującymi obszarami komunikowania okazują się „zagrożenia zdrowotne związane z COVID-19”, „zmiany w funkcjonowaniu urzędu miasta” oraz „zmiany w funkcjonowaniu jednostek podległych urzędowi miasta (np. szkoły, domy kultury itd.)”. Jak wynika z wykresu 2, w każdym przypadku odsetek odpowiedzi wynosi 100%. Niewiele niższy poziom wskazań towarzyszy „zmianom w podatkach i opłatach lokalnych” (97,8%). W dalszej kolejności ankietowani wybierają „zmiany w zakresie wydarzeń kulturalnych, sportowych, naukowych” (88,9%) oraz „możliwości elektronicznego załatwienia spraw w urzędzie” (84,4%). Wariantem, który różnicuje miasta, jest bez wątpienia opcja „inne” (22,2% odpowiedzi). Wśród wskazań uczestników badania warto przywołać takie, jak: „aktywność władz lokalnych na rzecz walki z pandemią” (13,3%), „pomoc osobom starszym i/lub potrzebującym” (22,2%), „wsparcie psychologiczne” (20,0%), „ułatwienia dla rodziców i uczniów” (8,9%).

Kolejne dwa pytania – choć nie odnoszą się w bezpośredni sposób do testowanych zmiennych – to „dotykają” istotnego i, jak się okazuje, wieloaspektowego problemu ograniczeń towarzyszących procesowi e-komunikowania na temat pandemii COVID-19.



Wykres 3. E-komunikowanie publiczne na temat pandemii COVID-19 – przegląd głównych barier

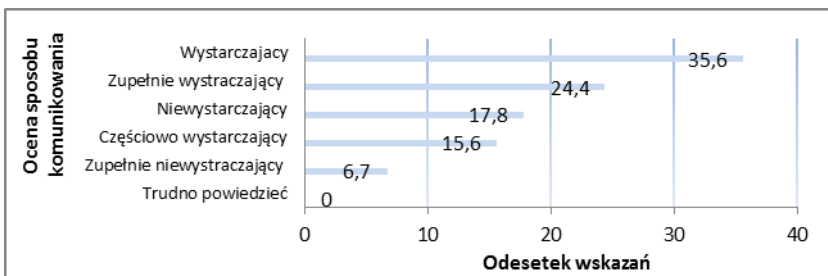
Źródło: opracowanie własne autora na podstawie wyników badania ankietowego przeprowadzonego w dniach 2–24 września 2020 r.

Analiza danych zaprezentowanych na wykresie 3 pozwala sądzić, że kluczową rolę odgrywają przyzwyczajenia mieszkańców. Jak wynika z odpowiedzi indagowanych, członkowie wspólnot lokalnych preferują

przede wszystkim tradycyjną (bezpośrednią) formę kontaktu z urzędem miejskim. Odsetek wskazań wynosi w tym przypadku 100%. Kolejnymi barierami są utrudnienia w dostępie do sprzętu komputerowego oraz do Internetu, o czym świadczy, odpowiednio, 86,7% oraz 82,2% odpowiedzi. Wśród wybieranych opcji należy wymienić również finansowe (44,4%) i organizacyjne (35,5%) ograniczenia związane z funkcjonowaniem urzędu miasta oraz niską atrakcyjność miejskiej strony internetowej (22,2%) i *social mediów* (20,0%). Wyraźnie mniejsze znaczenie mają natomiast: niedostatki prezentowanych treści (8,9% w przypadku stron www i 6,7% w przypadku mediów społecznościowych), brak odpowiednich wytycznych formułowanych przez administrację rządową (6,7%) oraz stan wiedzy na temat pandemii COVID-19 będący udziałem pracowników urzędów miejskich (4,4%).

Ostatnie pytanie koncentruje się na subiektywnej ocenie aktywności komunikacyjnej badanych miast (zob. wykres 4). Ma ono zatem charakter uzupełniający (podsumowujący) dotychczasowe odpowiedzi udzielone przez uczestników badania.

Jak wynika z tego wykresu, ocena e-komunikowania publicznego na temat pandemii COVID-19 jest w większości przypadków pozytywna. Świadczy o tym skumulowany odsetek wskazań „zupełnie wystarczający”, „wystarczający” i „częściowo wystarczający”, kształtujący się na poziomie 75,6% (34 miasta). Z drugiej strony, uwagę zwraca zaledwie 6,7% głosów oddanych na wariant „zupełnie niewystarczający” (trzy badane przypadki). Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że na ogół pozytywna ocena kontrastuje z rozbudowanym katalogiem barier, jakie wymieniają ankietowani (por. wykres 3). Nie podejmując się wskazania przyczyn owej rozbieżności, warto zauważyć, że nieliczne głosy krytyczne stanowią przejaw refleksyjnego podejścia pracowników urzędów miejskich do prowadzonych przez siebie działań.



Wykres 4. Ocena dotychczasowego sposobu e-komunikowania publicznego na temat pandemii COVID-19 i związanych z nią zmian/ograniczeń

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie wyników badania ankietowego przeprowadzonego w dniach 2–24 września 2020 r.

Zakończenie

Zagrożenie związane z rozprzestrzenianiem się koronawirusa SARS-CoV-2 znajduje wyraz w procesie e-komunikowania się małych miast województwa dolnośląskiego z otoczeniem. Przeprowadzona analiza pozwala jednak zaledwie na częściowe potwierdzenie sformułowanej hipotezy (H1).

W odniesieniu do pierwszej zmiennej (rozwiązania instytucjonalno-prawne) udowodniono, że w zdecydowanej większości przypadków (97,8%) miasta nie dysponują specjalistycznym dokumentem strategicznym. Nie definiują zatem celów, kierunków i instrumentów e-komunikowania z otoczeniem. Niemniej jednak aż 90,3% badanych jednostek samorządu terytorialnego dysponuje odpowiednim wydziałem/referatem/biurem/stanowiskiem, które realizuje działania w tym obszarze *urban policy*. Trudno wskazać na przyczynę owego rozdzwisku pomiędzy strategicznym a operacyjnym wymiarem e-komunikowania publicznego, choć można przypuszczać, że pewną rolę odgrywa ograniczony poziom zasobów finansowych i organizacyjnych, jakimi dysponują małe miasta.

Przywołując instrumenty e-komunikowania (zmienna nr 2), należy stwierdzić, że kluczową rolę pełni prowadzenie oficjalnej strony internetowej oraz profilu w serwisie Facebook. Są to w zasadzie jedyne immanentne komponenty procesu wymiany treści zachodzącego na linii miasto – mieszkańcy. Poziom wykorzystania pozostałych instrumentów (Instagram, YouTube, Twitter, newsletter, wiadomości SMS, aplikacja mobilna) nie przekracza 50%, co tworzy, a właściwie może tworzyć pole dla aktywności komunikacyjnej podejmowanej w przyszłości.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, wśród wątków tematycznych (zmienna nr 3) dominują te związane z pandemią COVID-19 oraz z ograniczeniami w funkcjonowaniu urzędów miejskich oraz miejskich jednostek organizacyjnych. Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że najczęściej prezentowane tematy mają wysoce użytkowy (praktyczny) charakter oraz, co z tym związane, doniosłe znaczenie społeczne.

Warto zauważyć, że relatywnie niski poziom zagrożenia wynikającego z rozprzestrzeniania się koronawirusa SARS-CoV-2 (w zestawieniu z miastami o średnim i dużym potencjale demograficznym) nie prowadzi do sytuacji, w której badane jednostki samorządu terytorialnego ignorują pojawiające się ograniczenia. Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że model e-komunikowania publicznego na temat pandemii COVID-19 okazuje się jednak zawężony, wbrew wcześniejszym przypuszczeniom, do jedynie wybranych komponentów. Decydującą rolę odgrywa aktywność wyspecjalizowanych struktur urzędów miejskich,

prowadzenie oficjalnej strony internetowej (w tym regularne uzupełnianie treści w zakładce aktualności), wykorzystanie Facebooka oraz prezentacja trzech wątków tematycznych.

Przeprowadzona analiza uwidacznia co najmniej kilka problemów, jakie towarzyszą procesowi e-komunikowania się z mieszkańcami.

Podkreślenia wymaga brak takich regulacji (strategii, planów, programów), które definiowałyby ramy aktywności komunikacyjnej miast w warunkach sytuacji kryzysowej. Jak udowodniono, nawet te jednostki samorządu terytorialnego, które programują swoje działania (wspomniane Strzelin i Szklarska Poręba), nie korzystają z odpowiednich, przygotowanych wcześniej instrukcji. Nie oznacza to oczywiście – jak sygnalizowano to już wcześniej – że proces wymiany treści poświęconych pandemii COVID-19 napotyka trudne do przezwyciężenia bariery. Niemniej jednak, w połączeniu z brakiem jakichkolwiek struktur organizacyjnych (co ma miejsce w przypadku siedmiu badanych miast), deficyty na poziomie planowania strategicznego wydają się szczególnie znaczące.

Pamiętając o ograniczeniach procesu e-komunikowania, które nie są udziałem samego urzędu miejskiego, ale wynikają również z obiektywnych uwarunkowań społecznych i technologicznych, warto zwrócić równocześnie uwagę na jeden zasadniczy element. Jak udowodniono, aktywność komunikacyjna dolnośląskich miast przybiera – aż w siedmiu przypadkach – formę rozproszoną. Co istotne, brakowi specjalistycznego dokumentu strategicznego towarzyszy nie tylko niedostatek wyspecjalizowanej komórki organizacyjnej urzędu. Okazuje się bowiem, że zależność pomiędzy deficytem odpowiednich rozwiązań instytucjonalno-prawnych a liczbą wykorzystywanych instrumentów e-komunikowania jest wyraźna. Aż w pięciu spośród siedmiu miast (mowa o Pieńsku, Olszynie, Prochowicach, Wąsoszu i Lubomierzu) zastosowanie znajduje wspomniany już wariant podstawowy, tj. strona www i Facebook. Podobnych zależności nie ujawnia natomiast zestawienie, z jednej strony, rozwiązań instytucjonalno-prawnych, a z drugiej, wątków tematycznych.

Trzeci, choć nie mniej frapujący wniosek odnosi się do merytorycznej zawartości komunikatów cyrkulujących pomiędzy urzędem miejskim a członkami wspólnoty lokalnej. W sytuacji, w której rozprzestrzenianie się koronawirusa SARS-CoV-2 stanowi tak naprawdę nie do końca zbadane, a zatem i przewidywalne zagrożenie, aktywność komunikacyjna małych dolnośląskich miast musi uwzględniać pewnego rodzaju niepewność związaną z tym, jakie treści należy przekazywać mieszkańcom. Co więcej, w sytuacji, w której okres pandemii COVID-19 ulega wydłużeniu (i trudno jednoznacznie określić, kiedy się zakończy), szczególnego znaczenia nabiera tożsamościowy aspekt e-komunikowania związany z re-

konstruowaniem relacji społecznych (Bauman, May, 2004, s. 160). To z kolei tworzy impuls do dalszych, pogłębionych badań prowadzonych z wykorzystaniem metod analizy ilościowej i jakościowej.

Bibliografia

- Avraham, E., Ketter, E. (2014). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Elsevier.
- Bański, J. (2007). Witryny internetowe jednostek samorządu terytorialnego z siedzibą w małych miastach. Analiza i ocena. *Studia Obszarów Wiejskich*, 11, 59–72.
- Bardo. (2020). <http://www.bardo.pl/> (1.09.2020).
- Barman, S. (2011). Doing Information Policy. *Journal of Information Policy*, 1, 1–5.
- Batorski, D. (2005). Internet w Polsce. Niektóre społeczne aspekty korzystania z nowych mediów. *Studia Medioznawcze*, 3, 39–57.
- Bauman, Z., May, T. (2004). *Socjologia*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Bierutów. (2020). https://www.bierutow.pl/asp/pl_start.asp?typ=13&menu=16&strona=1&ref=1 (1.09.2020).
- Bober, J. i in. (2013). *Narastające dysfunkcje, zasadnicze dylematy, konieczne działania. Raport o stanie samorządności terytorialnej w Polsce*. Kraków: Małopolska Szkoła Administracji Publicznej UEK, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej.
- Bogatynia. (2020). <https://bogatynia.pl/> (1.09.2020).
- Boguszów-Gorce. (2020). <https://boguszow-gorce.pl/> (1.09.2020).
- Bolków. (2020). <https://www.bolkow.pl/nowa/pl/> (1.09.2020).
- Bryson, J.M., Crosby, B.C., Bloomberg, L. (2014). Public Value Governance: Moving Beyond Traditional Public Administration and the New Public Management. *Public Administration Review*, 74, 1, 445–456.
- Brzeg Dolny. (2020). <https://www.brzegdolny.pl/> (1.09.2020).
- Bystrzyca Kłodzka. (2020). http://www.bystrzycaklodzka.pl/asp/pl_start.asp?ref=1&typ=13&sub=7&menu=27&strona=1 (1.09.2020).
- Chmielewski, Z. (2013). Komunikowanie publiczne i polityczne w samorządzie terytorialnym: skansen czy poligon nowych narzędzi? *Polityka i Społeczeństwo*. 1, 11, 65–77.
- Chocianów. (2020). <http://chocianow.pl/> (1.09.2020).
- Chojnów. (2020). <https://um.chojnow.eu/> (1.09.2020).
- Committee on Standards in Public Life. (1995). The Seven Principles of Public Life, <https://www.gov.uk/government/publications/the-7-principles-of-public-life> (1.09.2020).
- Ćwiklicki, M. (2017). Bariery rozwoju instytucjonalnego samorządu terytorialnego w Polsce. W: A. Gołębiowska, P.B. Zientarski (red.), *Koncepcje i instrumenty zarządzania w administracji publicznej*. Warszawa: Kancelaria Senatu SR, s. 213–232.
- De Vaus, D.A. (2002). *Surveys in Social Research*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Della Porta, D. (2008). Comparative analysis: case-oriented versus variable-oriented research, W: D. della Porta, M. Keating, *Approaches and Methodologies in the Social Sciences. A Pluralist Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Duszniki-Zdrój. (2020). <https://duszniki.pl/> (1.09.2020).

- Dziesiętowska-Naroska, K. (2012). *Skuteczna komunikacja między władzą lokalną a mieszkańcami za pośrednictwem Internetu*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- European Commission. (2015). *Quality of Public Administration. A Toolbox for Practitioners*. Luxembourg: European Commission, 21–23.
- Florek, M., Augustyn, A. (2011). *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*. Warszawa: Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc.
- Garson, G. (1999). *Information Technology and Computer Applications in Public Administration: Issues and Trends*. North Carolina State University.
- Gerhards, J., Schäfer, M.S. (2010). Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media & Society*, 12, 1, 143–160.
- Glinka, K. (2020). *Polityka miejska w marketingu prezydentów największych miast Dolnego Śląska*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Głuszyca. (2020). <https://www.gluszyca.pl/> (1.09.2020).
- Goban-Klas, T., Sienkiewicz, P. (1999). *Spoleczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania*. Kraków: Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji.
- Góra. (2020). <https://gora.com.pl/> (1.09.2020).
- Gryfów Śląski. (2020). <http://gryfow.pl/> (1.09.2020).
- GUS. (2018). *Miasta w liczbach*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inneopracowania/miasta-województwa/miasta-w-liczbach-2016,3,8.html> (1.09.2020).
- Herring, S. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm, W: J. Hunsinger, M. Allen, Klastrup (red.), *The International Handbook of Internet Research*. Springer Verlag.
- Jaworzyna Śląska. (2020). <https://www.jaworzyna.net/> (1.09.2020).
- Jelcz-Laskowice. (2020). <https://jelcz-laskowice.pl/> (1.09.2020).
- Kalisiak-Mędelska, K., Marks-Krzyszowska, M. (2016). Gminna polityka informacyjna: adresaci i narzędzia realizacji, W: K. Kuć-Czajkowska, K. Muszyńska (red.). *Marketing jednostek terytorialnych. Przykłady z Polski*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kalisiak-Mędelska, K., Nowak, P.A., Król, P. (2018). *Komunikacja społeczna w samorządzie terytorialnym. Między Matrixem a Realem*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kamienna Góra. (2020). <http://kamiennagora.pl/> (1.09.2020).
- Kancik-Kołatun, K. (2017). *E-marketing terytorialny. Teoria i praktyka*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Karpacz. (2020). <https://www.karpacz.pl/> (1.09.2020).
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 1, 58–73.
- Kąty Wrocławskie. (2020). <https://www.katywroclawskie.pl/> (1.09.2020).
- Kogut-Jaworska, M., Smalec, A. (2018). *Partnerstwo i komunikacja w samorządzie terytorialnym. Wybrane aspekty zarządzania i finansowania*. Kraków: edu-Lubri.
- Kowary. (2020). <https://kowary.pl/> (1.09.2020).
- Kudowa-Zdrój. (2020), <https://kudowa.pl/> (1.09.2020).
- Kulczycki, E. (2012). *Teoretyzowanie komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.
- Łądek-Zdrój. (2020). <https://ladek.pl/> (1.09.2020).
- Leśna. (2020). https://www.lesna.pl/asp/pl_start.asp?ref=1&typ=13&menu=3&sub=1&strona=1&schemat=0 (1.09.2020).
- Lubawka. (2020). <http://um.lubawka.eu/> (1.09.2020).
- Lubomierz. (2020). http://www.lubomierz.pl/asp/pl_start.asp?ref=1&typ=13&sub=3&menu=2&strona=1&schemat (1.09.2020).

- Lwówek Śląski. (2020). <https://lwowekslaski.pl/> (1.09.2020).
- Michalczyk, S. (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mieroszów. (2020). <https://mieroszow.pl/> (1.09.2020).
- Międzybórz. (2020). <http://www.miedzyborz.pl/> (1.09.2020).
- Międzylesie. (2020). <https://miedzylesie.pl/3969/strona-glowna.html> (1.09.2020).
- Milicz. (2020). <http://milicz.pl/> (1.09.2020).
- Ministerstwo Cyfryzacji. (2020). *7 milionów profili zaufanych*, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/7-milionow-profilu-zaufanych> (1.09.2020).
- Mirsk. (2020). <http://mirsk.pl/> (1.09.2020).
- Morawiec, M., Gamoń, A. (2016). Promocja jednostek terytorialnych na Facebooku. Przykład województwa małopolskiego, W: K. Kuć-Czajkowska, K. Muszyńska (red.), *Marketing jednostek terytorialnych. Przykłady z Polski*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Niemcza. (2020). <http://www.um.niemcza.pl/> (1.09.2020).
- Norris, P. (2010). A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. https://www.researchgate.net/publication/231382907_A_Virtuous_Circle_Political_Communications_in_Postindustrial_Societies (1.09.2020).
- Nowa Ścinawa. (2020). <http://nowa.scinawa.pl/> (1.09.2020).
- Nowogrodziec. (2020). <http://www.nowogrodziec.pl/> (1.09.2020).
- Oborniki Śląskie. (2020). <http://www.oborniki-slaskie.pl/> (1.09.2020).
- Olszyna. (2020). <https://www.olszyna.pl/> (1.09.2020).
- Piechowice. (2020). <http://www.piechowice.pl/> (1.09.2020).
- Pieńsk. (2020). <http://www.piensk.com.pl/> (1.09.2020).
- Pieszycy. (2020). <http://www.pieszycy.pl/> (1.09.2020).
- Piława Górna. (2020). http://www.pilawagorna.pl/asp/pl_start.asp?ref=1&typ=13&menu=58&strona=1&dzialy=58&schemat=0 (1.09.2020).
- Polanica Zdrój. (2020). http://www.polanica.pl/strona-66-urzad_miejski.html (1.09.2020).
- Prochowice. (2020). <http://prochowice.com/> (1.09.2020).
- Prusice. (2020). <http://prusice.pl/22/strona-glowna.html> (1.09.2020).
- Przemków. (2020). <http://przemkow.pl/> (1.09.2020).
- Przybylska, A. (2010). *Internet i komunikowanie we wspólnocie lokalnej*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Radków. (2020). http://www.radkowklodzki.pl/asp/pl_licznik.asp (1.09.2020).
- Sidor, M., Kuć-Czajkowska, K., Wasil, J. (2019). Communication tools with residents in Polish municipalities with cohabitation (terms of office 2014–2018). *Przegląd Polityczny*, 1, 139–157, DOI: <http://dx.doi.org/10.14746/pp.2019.24.1.10>.
- Siechnice. (2020). <http://www.siechnice.gmina.pl/> (1.09.2020).
- Sobótka. (2020). <https://www.sobotka.pl/> (1.09.2020).
- Stier, A.J., Berman, M.G., Bettencourt, L.M.A. (2020). COVID-19 Attack Rate Increases with City Size, Mansueto Institute for Urban Innovation, *Research Paper*, 19, <https://ssrn.com/abstract=3564464> (1.09.2020).
- Stronie Śląskie. (2020). <https://stronie.pl/6/strona-glowna-urzedu.html> (1.09.2020).
- Strzegom. (2020). <https://strzegom.pl/> (1.09.2020).
- Strzelin. (2020). https://www.strzelin.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&submenu=22&menu=22&strona=1 (1.09.2020).
- Syców. (2020). <https://www.sycow.pl/> (1.09.2020).
- Szczawno-Zdrój. (2020). <https://www.szczawno-zdroj.pl/> (1.09.2020).
- Szczytna. (2020). <http://www.szczytina.pl/> (1.09.2020).

- Szklarska Poręba. (2020). <http://www.szklarskaporeba.pl/> (1.09.2020).
- Szostok, P. (2016). Media samorządowe w służbie lokalnym społecznościom – potencjał a praktyka. W: S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.), *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych*. Mikołów: Wydawnictwo Instytut Mikołowski.
- Szostok, P., Rajczyk, R. (2013). *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*. Katowice: Wydawnictwo Gnome.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska.
- Środa Śląska. (2020). <https://srodaslaska.pl/> (1.09.2020).
- Świeradów Zdrój. (2020). <https://swieradowzdroj.pl/> (1.09.2020).
- Świerczyńska-Głownina, W. (2014). Komunikacja administracji publicznej z otoczeniem w świetle mediatyzacji. *Studia Prasoznawcze*, 57, 2, 309–323.
- Świerzawa. (2020). <http://www.swierzawa.pl/asp/start,0> (1.09.2020).
- Trzebnica. (2020). <https://trzebnica.pl/16/strona-glowna.html> (1.09.2020).
- Twardogóra. (2010). <https://www.twardogora.pl/> (1.09.2020).
- Ustawa. (1990). Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz.U. 1990, nr 16, poz. 95.
- Wąsosz. (2020). <https://www.wasosz.eu/> (1.09.2020).
- Węgliniec. (2020). <http://www.wegliniec.pl/index.php/pl/> (1.09.2020).
- Wiązów. (2020). <https://www.wiazow.pl/umig.html> (1.09.2020).
- Wleń. (2020). <https://wlen.pl/> (1.09.2020).
- Wojcieszów. (2020). <https://www.wojcieszow.pl/> (1.09.2020).
- Zawicki, M., Mazur, S., Bober, J. (red.). (2004). *Zarządzanie w samorządzie terytorialnym. Najlepsze praktyki*. Kraków: Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Zawidów. (2020). <http://www.zawidow.info/> (1.09.2020).
- Ząbkowice Śląskie. (2020). <http://www.zabkowiceslaskie.pl/> (1.09.2020).
- Ziębice. (2020). http://www.ziebice.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&submenu=384 &menu=384&strona=1 (1.09.2020).
- Złotoryja. (2020). https://www.zlotoryja.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&menu=1&strona=1&ref=1&schemat (1.09.2020).
- Złoty Stok. (2020). http://zlotystok.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&menu=164&strona=1 (1.09.2020).
- Żabiński, M. (2012). Samoocena systemu zarządzania w jednostkach samorządu terytorialnego. Porównanie metody Planowania Rozwoju Instytucjonalnego i Wspólnej Metody Oceny CAF, *Zarządzanie Publiczne*, 2(20), 57–76.
- Żarów. (2020). <https://nowa.um.zarow.pl/> (1.09.2020).
- Żmigród. (2020). http://www.zmigrod.com.pl/asp/pl_start.asp?ref=1&typ=13&sub=312 &menu=2&strona=1&schemat=0 (1.09.2020).