

Monika Kornacka-Grzonka*

**NOWOCZESNE SAMORZĄDY POTRZEBUJĄ
MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH?
O WYKORZYSTYWANIU NOWYCH MEDIÓW
PRZEZ JEDNOSTKI
SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO
NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**

Streszczenie

W artykule przeanalizowano internetowe kanały komunikacyjne jednostek samorządu terytorialnego województwa śląskiego w 2023 r. Głównym celem było ukazanie, w jakim stopniu jednostki samorządu terytorialnego korzystają z nowych mediów i jak radzą sobie z wykorzystaniem ich potencjału, a także, czy prasa samorządowa zostaje wyparta z lokalnych rynków medialnych. Za pomocą ilościowej i jakościowej analizy zawartości stwierdzono, że głównymi kanałami komunikacyjnymi samorządów są Facebook oraz prasa samorządowa. Pozostałe media społecznościowe (YouTube, Instagram czy Twitter) mają charakter wyraźnie wielkomijski. Władze samorządowe nie wykorzystują potencjału nowych mediów; treści publikowane w mediach społecznościowych nie są interaktywne, nie zachęcają do debaty, a tym samym nie budują społeczeństwa uczestniczącego.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, władze samorządowe, województwo śląskie

Wstęp

Rozwój internetu, a w szczególności serwisów Web 2.0 oraz nowych mediów, w znaczący sposób zmienił wzorce komunikacyjne, zarówno te o charakterze społecznym, kulturowym, ekonomicznym czy w końcu politycznym. Wśród licznych wymienianych przez medioznawców czynników związanych z rozwojem znaczenia komunikacji internetowej na uwagę szczególnie zasługują dwa: po pierwsze, pojawienie się i wejście w dorosłość nowego pokolenia (tzw. pokolenia Z), którego

* Uniwersytet Śląski w Katowicach, e-mail: monika.kornacka-grzonka@us.edu.pl, ORCID: 0000-0003-1287-1519.

przedstawiciele wychowali się w czasie gwałtownego rozwoju nowych technologii i internetu, postępującej globalizacji oraz ruchu ku indywidualizmowi. Osoby te na co dzień korzystają z mediów cyfrowych, a internetowy kanał komunikacyjny jest dla nich najwygodniejszy. Drugim czynnikiem, o którym trzeba wspomnieć, jest rozwój samej sieci w Polsce. Według najnowszych danych w 2023 r. ponad 90%¹ populacji ma dostęp do internetu, a prawie 67% Polaków korzysta na co dzień z mediów społecznościowych. O popularności nowych mediów i ich znaczeniu niech świadczy również to, iż przeciętnie spędzamy w nich ponad 2 godziny dziennie².

Od władz samorządowych oczekuje się dziś nie tylko zarządzania sprawami publicznymi w jednostkach samorządu terytorialnego, lecz również podejmowania działań mających na celu włączanie mieszkańców w proces podejmowania decyzji w sprawach lokalnych (a więc takich, które bezpośrednio ich dotyczą). Jak twierdzi Dorota Fleszer, „wydaje się, że podstawą tego rodzaju działań powinno być budowanie zaufania i chęci współpracy poprzez stworzenie sprawnie i efektywnie funkcjonującej polityki informacyjnej³”. Często podkreśla się, że bez dobrze funkcjonującej, dwustronnej komunikacji nie jest możliwe prawidłowe działanie samorządu terytorialnego, gdyż to właśnie dzięki niej mieszkańcy mają szansę na udział w życiu publicznym i społecznym. Możliwe staje się również poszukiwanie zrozumienia i aprobaty dla planowanych czy realizowanych działań władz samorządowych. Pobudza ona także aktywność społeczności lokalnych, co wpływa na kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego, do zbudowania którego dąży się w naszym kraju⁴.

Media społecznościowe oferują nowe sposoby bezpośredniej interakcji między władzami lokalnymi a mieszkańcami danej społeczności. Mają potencjał, by przyczynić się do upodmiotowienia obywateli, a co z tym związane – pobudzić ich do aktywnego uczestnictwa w komunikowaniu i życiu społecznym. Jeszcze dziesięć lat temu władze samorządowe raczej niechętnie podchodziły do wykorzystywania mediów spo-

¹ *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.*, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl>, 21.10.2022 (9.03.2023).

² *Digital 2023: Poland*, Datareportal, <https://datareportal.com>, 13.02.2023 (2.05.2023).

³ D. Fleszer, *Rola polityki informacyjnej w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, 2015, nr 3, s. 188.

⁴ P. Szostok, *W drodze do społeczeństwa obywatelskiego – o komunikacyjnych osiągnięciach 25 lat samorządności w Polsce* [w:] *Lokalna aktywność społeczna w Polsce w latach 1990–2015*, red. A. Kansy, Płock 2016, s. 20.

lecnościowych jako oficjalnego kanału komunikacyjnego⁵. Być może uważano je za trywialne czy rozrywkowe, nieliczące z powagą urzędu. Prawdopodobnie obawiano się również ich interakcyjności. Jednak, aby skutecznie komunikować się ze swoimi mieszkańcami, jednostki samorządu terytorialnego muszą dziś korzystać z kanałów wykorzystywanych przez swoich mieszkańców – muszą nadążać i dostosowywać się do przemian technologicznych i powiązanych z nimi zmian w sposobach i zwyczajach komunikacyjnych obywateli. Współcześnie oznacza to komunikację internetową, i to nawet nie za pośrednictwem tradycyjnej już strony WWW⁶, a właśnie mediów interakcyjnych – społecznościowych. Od działań komunikacyjnych władz samorządowych w dużej mierze zależy poziom partycypacji i obecności obywateli w decydowaniu o sprawach lokalnych.

W świetle przedstawionych faktów za uzasadnione uznano, by dokonać refleksji naukowej nad obecnością jednostek administracji samorządowej w mediach społecznościowych. Analiza zawartości⁷, której wyniki wykorzystano w niniejszym artykule, obejmowała wszystkie gminy województwa śląskiego. Łącznie przebadano więc 167 jednostek administracyjnych⁸ w kwietniu 2023 r. Przedmiotem badania były oficjalne kanały komunikacyjne wymienionych jednostek w różnych mediach społecznościowych. By ukazać, jak dynamicznie na przestrzeni ostatnich kilku lat zmieniała się obecność jednostek samorządowych w mediach społecznościowych, porównawczo wykorzystano wyniki własnych badań z 2017 r. oraz badań Patrycji Szostok i Roberta Rajczyka z 2013 r.⁹ Analizując poziom aktywności komunikacji w poszczególnych mediach społecznościowych, posłużono się miarą polegającą na liczeniu nowych treści (wpisów, materiałów foto i wideo etc.) zamieszczanych przez jednostki samorządowe na swoich oficjalnych kontach. Pominięto w badaniu TikTok – jako że korzysta z niego tylko jedno miasto (Zabrze), trudno byłoby wnioskować na podstawie tak niewielkiego materiału badawczego.

⁵ W 2013 roku jedynie nieco ponad 18% jednostek samorządu terytorialnego w Polsce deklarowało, że używa mediów społecznościowych. P. Szostok, R. Rajczyk, *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Katowice 2013, s. 75.

⁶ Własne serwisy internetowe w 2013 roku posiadało ponad 96% jednostek samorządu terytorialnego w Polsce, v. *ibidem*.

⁷ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

⁸ 19 miast na prawach powiatów, 30 gmin miejskich, 24 gmin miejsko-wiejskich oraz 94 gmin wiejskich. Stan na marzec 2023 r.

⁹ W 2013 r. analizowali instrumenty polityki komunikacyjnej samorządów w Polsce. P. Szostok, R. Rajczyk, *op.cit.*

Celem rozważań była odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu jednostki samorządu terytorialnego korzystają z nowych mediów i jak radzą sobie z wykorzystaniem ich potencjału. Zastanawiano się również, które z nich są stosowane najczęściej oraz czy rodzaj gminy wpływa na użytkowanie i aktywność w rzeczonych mediach. Starano się również ustalić, czy media społecznościowe wypierają z lokalnych rynków prasę samorządową, która przez lata była jednym z głównych mediów na poziomie lokalnym.

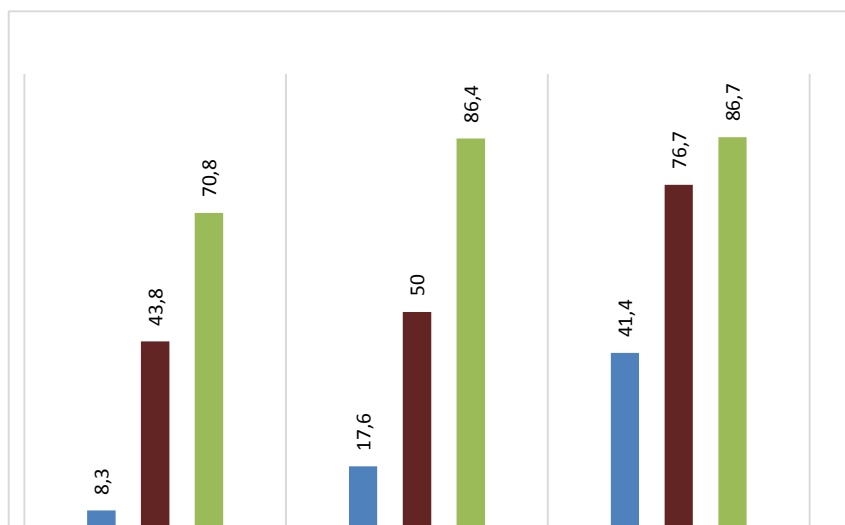
Obecność jednostek samorządowych w mediach społecznościowych

Wśród jednostek samorządu terytorialnego województwa śląskiego nowe media stanowią oficjalny kanał komunikacyjny dla blisko 80% z nich¹⁰. W stosunku do 2017 roku obserwujemy ponad 20% wzrost wykorzystywania mediów społecznościowych. Warto zaznaczyć, że dekadę temu jedynie nieco ponad 30% jednostek samorządu terytorialnego używało nowych mediów¹¹. Także w przeciągu tego okresu dokonała się bardzo wyraźna zmiana.

Analizując zależność między rodzajem miejscowości a wykorzystywaniem nowych mediów, stwierdzono, że gminy miejsko-wiejskie oraz miejskie w prawie równym stopniu używały tego kanału komunikacyjnego (ponad 80%). Zauważyć można różnicę między nimi a gminami wiejskimi z jednej strony oraz miastami na prawach powiatu – z drugiej strony. W tych ostatnich wszystkie korzystają przynajmniej z jednego medium społecznościowego. Należy jednak zwrócić uwagę, że właśnie w przypadku mniejszych gmin widać największy wzrost wykorzystywania nowych mediów na przestrzeni lat. I choć obecnie to wśród nich odnotowano najniższy odsetek użytkowania mediów społecznościowych, to jednak różnice te się zacierają. Można prognozować, że za parę lat znikną zupełnie lub będą nieznaczne (wykres 1).

¹⁰ Korzystanie z serwisów społecznościowych jako oficjalnego kanału komunikacyjnego jednostek samorządu terytorialnego w 2017 r. w województwie śląskim wynosiło 78,44% (badania własne).

¹¹ Korzystanie z serwisów społecznościowych jako oficjalnego kanału komunikacyjnego jednostek samorządu terytorialnego w 2013 r. w województwie śląskim wynosiło 32,4%, v. P. Szostok, R. Rajczyk, *op.cit.*, s. 60.



Wykres 1. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez jednostki samorządu terytorialnego województwa śląskiego w 2013, 2017 i 2023 r. w miejscowościach różnego rodzaju

Źródło: Dane za rok 2017 i 2023 – badania własne; dane za rok 2013 – P. Szostok, R. Rajczyk, *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*. Katowice 2013, s. 61. Brano pod uwagę użytkowanie przez jednostkę samorządu terytorialnego choćby jednego z mediów społecznościowych. Dane w procentach.

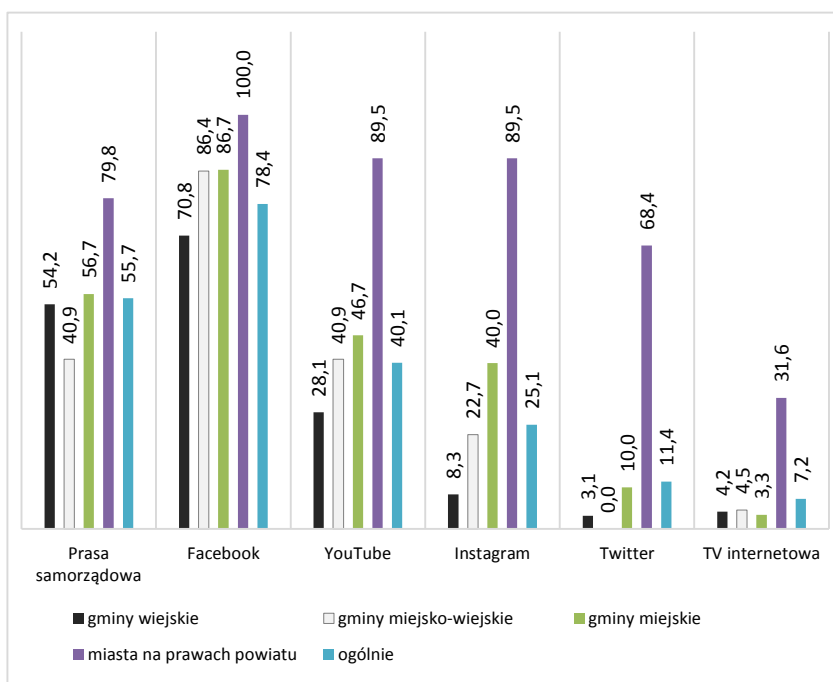
Na proces ten z pewnością wpływ ma, z jednej strony, zmniejszenie różnic w dostępie do sieci internetowej między obszarami zurbanizowanymi a wiejskimi (w 2011 r. dysproporcja między dostępem do internetu w dużych miastach a na wsi w Polsce wynosiła 25%¹², by w 2022 r. zmniejszyła się do zaledwie 1,4%¹³). Z drugiej strony, władze samorządowe zaczynają sobie w coraz większym stopniu zdawać sprawę z wagi mediów społecznościowych jako kanału komunikacyjnego i promocyjnego. Trudno się temu dziwić, gdy uświadomimy sobie, jak duży odsetek społeczeństwa z nich korzysta. Poza tym są one łatwe do założenia i relatywnie tanie w utrzymaniu, zwłaszcza w porównaniu z tradycyjnymi mediami lokalnymi.

Najpopularniejszym wśród Polaków serwisem społecznościowym w dalszym ciągu pozostaje Facebook (87,5%), jednak coraz chętniej internauci sięgają po treści multimedialne oferowane na Instagramie

¹² J. Czapiński, *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, *Diagnoza Społeczna*, <http://www.diagnoza.com/>, 30.09.2011 (5.03.2023)

¹³ *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.*, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl>, 21.10.2022 (9.03.2023).

(61,5%) czy TikTok-u (47,4%)¹⁴. Te ogólnopolskie trendy odzwierciedlane są także na poziomie lokalnym, gdzie także zdecydowanie najchętniej używanym przez władze nowym medium jest Facebook. Korzysta z niego średnio 4/5 z badanych jednostek samorządu terytorialnego (78,44%). Jednak jak widać na wykresie 2, częstotliwość ta różni się w zależności od rodzaju miejscowości. Narzędzie to częściej jest stosowane przez obszary bardziej zurbanizowane – miasta na prawach powiatu oraz gminy miejskie i miejsko-wiejskie. Natomiast gminy wiejskie korzystają z niego w nieco mniejszym stopniu, choć zaznaczyć należy, że nadal jest to znaczący udział (ponad 70%). W stosunku do 2017 r. widać wyraźne przyspieszenie w rozwoju gmin miejsko-wiejskich, które jeszcze kilka lat temu były prawie na równi z gminami wiejskimi.



Wykres 2. Rodzaje mediów wykorzystywanych przez jednostki samorządu terytorialnego województwa śląskiego w zależności od rodzaju miejscowości w 2023 r.

Źródło: badania własne. Dane w procentach.

¹⁴ *Digital 2023: Poland...*

Drugim narzędziem, po które władze sięgają relatywnie często, jest multimedialny serwis YouTube – używa go nieco ponad 40% badanych jednostek. Analizując jednak stopień wykorzystywania YouTube przez poszczególne rodzaje miejscowości, zauważamy, że jest on bardzo zróżnicowany. W zasadzie można powiedzieć, że jest to kanał komunikacyjny wykorzystywany przez duże ośrodki miejskie (posiada go prawie 90% miast na prawach powiatów). W miejscowościach mniejszych natomiast jest użytkowany dużo rzadziej. Rozwarstwienie między ośrodkami zurbanizowanymi a wiejskimi jest więc bardziej zauważalne niż w przypadku Facebooka.

Także pozostałe media społecznościowe okazały się mediami głównie wielkomiejskimi – poczynając od Instagrama i kanałów telewizji internetowej, a kończąc na Twitterze, który można określić jako najbardziej „miejskie” medium społecznościowe. Obecny jest prawie w 70% miast na prawach powiatów, natomiast niemal nie występuje jako aktywny kanał komunikacji w średnich i mniejszych miastach oraz we wsiach. Warto też zaznaczyć, że w przeciągu ostatnich lat widocznie wzrosła liczba miejscowości, które używają Instagrama (w latach 2017–2023 odnotowano wzrost o ponad 15 punktów procentowych, lecz jak już stwierdzono – głównie jest on obecny w większych ośrodkach miejskich).

Na wykresie 2 zobrazowano również stopień obecności tytułów samorządowych w danym rodzaju gminy. Prasa przez lata była głównym medium na poziomie lokalnym; dominowała pod względem ilościowym, leżąc u podstaw piramidy mediów w Polsce, spełniając szereg istotnych dla działania danej społeczności funkcji. Jednak w ostatnich latach coraz wyraźniej zauważalne staje się, iż w miarę, jak dostęp do internetu się upowszechnia, spada sprzedaż i czytelnictwo prasy, w tym tej lokalnej. Okazuje się, że prowadzenie portalu czy kanału w mediach społecznościowych jest znacznie tańsze i dużo łatwiejsze pod wieloma względami (od logistycznego poczynając, na bazie reklamowej kończąc) niż wydawanie własnego tytułu prasowego¹⁵. Prognozy stawiane przez Ryszarda Filasa¹⁶ na początku XXI w., według którego młodzi internauci wychowani w rzeczywistości sieciowej nie będą sięgać po media tradycyjne, a więc wraz z ich wejściem w dorosłość rynek prasy miał się kurczyć, dziś

¹⁵ M. Kornacka, *Zmierzch prasy lokalnej? Ograniczenia w rozwoju prywatnych tytułów lokalnych na przykładzie Śląska Cieszyńskiego* [w:] *Przemiany mediów regionalnych i lokalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Rzeszów 2015, s. 52–53.

¹⁶ R. Filas, *Korzystanie z mediów a czytelnictwo prasy (i odbiór innych mediów)* [w:] L.H. Haber, *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Kraków 2002.

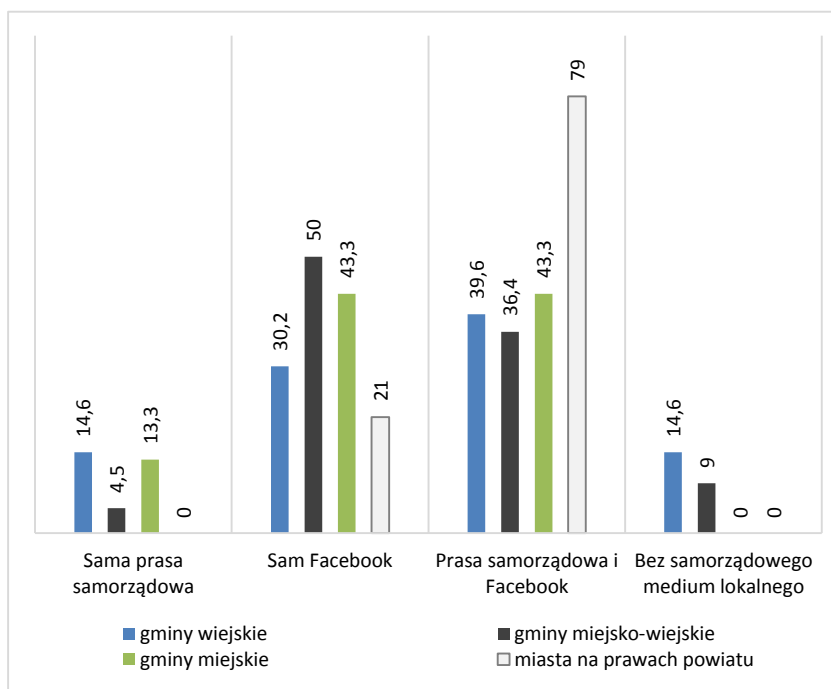
spełniają się na naszych oczach. Jednak, patrząc na dane prezentowane na wykresie 2, dostrzec można, że na poziomie lokalnym sytuacja nie jest aż tak niekorzystna dla tradycyjnych mediów. Prasa samorządowa, obok Facebooka, jest nadal jednym z dwóch głównych medialnych kanałów komunikacyjnych jednostek samorządu terytorialnego. I choć przez ostatnie 6 lat zmniejszyła się liczba wydawanych tytułów samorządowych niemal we wszystkich typach miejscowości (w gminach wiejskich o 15,6 punktów procentowych, miejsko-wiejskich o 9,1 punktów procentowych, w gminach miejskich o 16,6 punktów procentowych), to w najbardziej rozwiniętych ośrodkach tytułów – choć nieznacznie – przybyło.

Telewizja internetowa, jako kanał komunikacyjny, jest wykorzystywana przez samorządy coraz rzadziej i w dalszym ciągu pozostaje medium głównie wielkomijskim. Odnotowano wyraźny spadek zainteresowania tym sposobem komunikowania się z obywatelami na przestrzeni ostatnich 6 lat we wszystkich rodzajach badanych miejscowości (miasta na prawach powiatu spadek o 16 punktów procentowych, gminy miejskie o 10 punktów procentowych, gminy miejsko-wiejskie o 9 punktów procentowych) z wyjątkiem gmin wiejskich, choć tam jedynie 4 z 94 gmin komunikują się z obywatelami w ten sposób.

Najkorzystniejsza wydaje się sytuacja, w której gmina decyduje się na multiplikowanie kanałów komunikacyjnych – zwłaszcza tych o odmiennych właściwościach. Działania takie zapewniają, iż dany przekaz ma szansę dotrzeć do znacznie większego kręgu różnorodnych odbiorców. Podczas badań zauważono jednak niepokojącą tendencję. Odnotowano znaczną liczbę przypadków¹⁷, gdy władze samorządowe w ciągu ostatnich sześciu lat (2017–2023) zaprzestawały wydawania tytułu samorządowego z ugruntowaną pozycją na rynku. W zamian zaś uruchamiano oficjalny kanał gminy na Facebook’u, tym samym uniemożliwiając części mieszkańców dotarcie do informacji samorządowych. W większości przypadków były to gminy wiejskie.

Porównując wykorzystanie najpopularniejszego samorządowego medium społecznościowego, jakim jest Facebook, oraz prasy samorządowej, stwierdzono spory odsetek gmin, które zdecydowały się na prowadzenie tylko mediów społecznościowych. Dużo takich przypadków zauważono wśród gmin miejsko-wiejskich oraz miejskich. Największe ośrodki generalnie starają się multiplikować kanały komunikacyjne i prowadzić politykę komunikacyjną za pośrednictwem różnego rodzaju mediów.

¹⁷ Na przestrzeni lat 2017–2023 było to 13,17% jednostek samorządu terytorialnego w województwie śląskim.



Wykres 3. Współistnienie mediów lokalnych wykorzystywanych przez jednostki samorządu terytorialnego województwa śląskiego w zależności od rodzaju miejscowości w 2023 r.

Źródło: badania własne. Dane w procentach.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na to, iż sporo mniejszych jednostek nie ma ani tytułu prasowego, ani żadnego kanału w nowych mediach. Sytuacja taka nie występuje w gminach miejskich oraz w miastach na prawach powiatu (wykres 3). W porównaniu do roku 2017 zdecydowanie zmniejszyła się liczba gmin, które nie miały profilu w mediach społecznościowych.

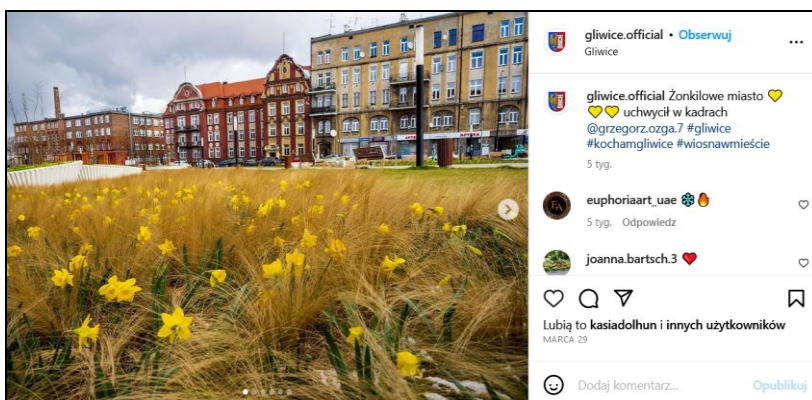
Poziom aktywności i zamieszczane treści

Trzeba pamiętać, że posiadanie konta w serwisie społecznościowym nie implikuje aktywnego korzystania z danego narzędzia. Otrzymane wyniki wskazują, iż najmniej aktywnie użytkowanymi kanałami komunikacyjnymi są Twitter i YouTube. Treści zamieszczane na tym pierwszym sugerują, iż są to narzędzia dopiero „rozpoznawane” przez jednostki samorządowe. Na Twitterze znajdziemy z reguły powielane

informacje przekazywane również za pośrednictwem innych platform (np. oficjalnych stron internetowych), publikowane nieregularnie.

YouTube zaś jest najrzadziej aktualizowanym medium społecznościowym używanym przez władze samorządowe. Mimo że spory odsetek miejscowości ma konta w omawianym serwisie, to w zdecydowanej większości z nich materiały zamieszczane są nieregularnie, często w dużych odstępach czasu. Szereg kont sprawia wrażenie założonych „na próbę” i później porzuconych. Zdarzają się również profile z pojedynczymi filmikami promocyjnymi. Jednak zaznaczyć trzeba, że najaktywniejsi użytkownicy zamieszczają kilka materiałów w miesiącu. YouTube jest serwisem, na którym uwidacznia się duże zróżnicowanie w zakresie aktywności użytkownika kanału. Przeważają jednak takie profile, na których uaktualniano treści stosunkowo rzadko (średnio 1 materiał na 2–3 miesiące). Nie dopatrzonego się wyraźnego związku między rodzajem gminy a aktywnością; w większym stopniu charakter danej miejscowości był czynnikiem warunkującym aktywność. Gminy i miejscowości o turystycznym charakterze zazwyczaj miały dobrze rozwinięte kanały multimedialne. Jednak zauważyć należy, iż YouTube jedynie w ograniczonym zakresie był wykorzystywany przez nie jako kanał aktywnej komunikacji, częściej traktowano go jako swoistą wizytówkę niż platformę komunikacyjną.

Instagram okazał się medium, za pośrednictwem którego nie były przekazywane informacje czy inne treści merytoryczne, a raczej medium „pocztówkowym”. Zdecydowana większość władz samorządowych wykorzystuje je do publikowania materiałów fotograficznych przedstawiających kadry z danej miejscowości (ilustracja 1).

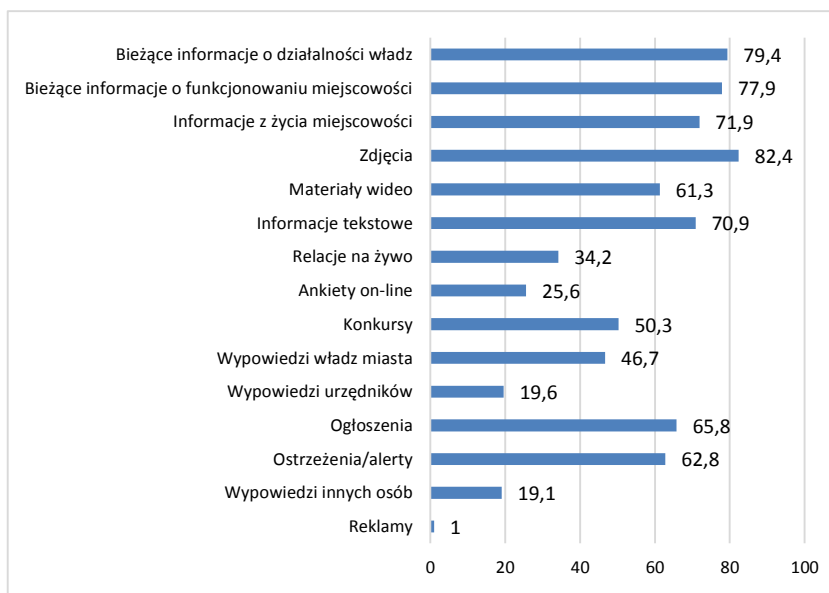


Ilustracja 1. Przykładowy „pocztówkowy” materiał zamieszczany na Instagramie przez jednostki samorządu terytorialnego województwa śląskiego w 2023 r.

Źródło: Profil miasta Gliwice na Instagramie, Gliwice.official, <https://www.instagram.com>, 29.03.2023 (3.05.2023).

Telewizja internetowa, jak już wspomniano, jest wykorzystywana przez samorządy coraz rzadziej. Analizując istniejące poszczególne kanały, zauważono, że w dużym stopniu umieszczone nagrania nie są przygotowane w pełni profesjonalnie, zaś publikuje się je nieregularnie bez określonej ramówki, co związane jest zapewne z ich sprawozdawczym charakterem. Generalnie widać brak fachowego zaplecza kadrowo-sprzętowego. Wyjątkami były kanały, które zawierały działy tematyczne z regularnym programem nadawania i profesjonalnym zapleczem kadrowym (np. telewizja internetowa Siemianowic Śląskich, <http://www.tv.siemianowice.pl> czy Mysłówic, <http://itvm.pl>).

Spośród używanych przez gminy internetowych kanałów komunikacji z największą regularnością korzystano z Facebooka. Wszystkie badane miejscowości prowadzą swoje profile w tym medium dość regularnie (zamieszczają przynajmniej kilka wpisów w tygodniu). Rekordziści (np. Częstochowa) umieszczali ponad 150 materiałów w miesiącu. Nie odnotowano żadnego profilu nieaktualizowanego przynajmniej kilka razy w miesiącu – co zdarzało się jeszcze w 2017 r. (wtedy niektóre profile facebookowe w skrajnych przypadkach aktualizowane były co kilka miesięcy, np. w Mykanowie).



Wykres 4. Treści zamieszczane w mediach społecznościowych jednostek samorządu terytorialnego w 2022 r.

Źródło: badania własne przeprowadzone wraz z P. Szostok-Nowacką i A. Zygmunt-Ziemianek w 2022 r. Dane w procentach.

Najczęściej publikuje się jednak informacje „przeklejane” z oficjalnych stron internetowych lub też fotografie i materiały wideo ukazujące daną gminę czy miasto (np. widok miasta o poranku czy choinka na Rynku). Często zdarzały się również wiadomości o wszelakich jubileuszach, nagrodach czy sukcesach odniesionych przez jednostkę samorządu terytorialnego. Informacje zamieszczane w mediach społecznościowych kierowane są raczej do mieszkańców, a nie do osób z zewnątrz.

Biorąc pod uwagę charakter i właściwości mediów społecznościowych, komunikacja dwustronna wypada raczej słabo. Najczęściej „lajkuje się” publikowane materiały, ale to działanie często bezrefleksyjne. Komentarze wymagają zaangażowania; najczęściej w ten sposób reaguje się na treści związane z budżetem czy kontrowersyjnymi działaniami/decyzjami władz.

Zakończenie

Na przestrzeni ostatnich kilku lat kanał komunikacji internetowej stał się jednym z ważniejszych sposobów porozumiewania się władz samorządowych z obywatelami. Coraz częściej jednostki administracji publicznej decydują się na posiadanie oficjalnych kont na portalach społecznościowych, takich jak np. Facebook, które teoretycznie pozwalają na prowadzenie dwukierunkowej komunikacji, przyczyniając się do budowania społeczeństwa obywatelskiego. Badania, których wyniki zostały przedstawione w niniejszym opracowaniu, ukazują rosnącą rolę komunikowania internetowego, jednak przy jednoczesnym braku wykorzystania możliwości komunikacji dwustronnej.

Większa część nowych mediów okazała się narzędziami używanymi w większych ośrodkach miejskich. Można wręcz stwierdzić, że poza Facebookiem pozostałe mają wyraźnie urbanistyczny charakter. Facebook, prócz tego, że jest najczęściej użytkowany przez jednostki samorządu terytorialnego, również najbardziej regularnie bywa aktualizowany. Być może na tę popularność Facebooka wpływa to, że jest on stosunkowo łatwy w prowadzeniu i relatywnie tani w utrzymaniu. Pozostałe media społecznościowe są wyraźnie gorzej rozwiniętymi kanałami komunikacyjnymi, prawdopodobnie ze względu na to, iż w przypadku mediów wideo potrzeba m.in. profesjonalnych kadr oraz większych nakładów pieniężnych, a gminom nieraz brakuje i jednego, i drugiego.

Komentarza wymaga przy tym sam rodzaj treści i sposób użytkowania mediów społecznościowych przez władze samorządowe. Stwierdzono, że w przeważającej większości jednostki administracyjne nie wykorzystują potencjału nowych mediów. Na ogół publikowane materiały nie

wnoszą do komunikowania między władzami a mieszkańcami żadnych nowych treści, są w nikłym stopniu interaktywne; dominują jednokierunkowe i promocyjne przekazy (przykładem niech będzie Instagram, który został zaadoptowany jako medium „pocztówkowe”). Treści te, z jednej strony, mogą przyczynić się do wzmacniania poczucia tożsamości lokalnej, ale z drugiej – nie uwzględniają specyfiki i szans, jakie stwarzają media społecznościowe. Nie są to treści zachęcające jakoś specjalnie do wymiany poglądów, debaty i wyrażania opinii. Jednostki samorządu terytorialnego traktują zatem media społecznościowe podobnie jak inne media – służą one przede wszystkim do jednokierunkowego informowania. W związku z tym także sami odbiorcy są raczej mało aktywni. Prócz mało zachęcającego przekazu, być może wpływ na taką sytuację ma również brak poczucia anonimowości i poczucie zniechęcenia. Problemem może być również to, że użytkownicy (zwłaszcza ci młodszy) obecnie coraz rzadziej korzystają z Facebooka, preferując Tik-Tok czy Instagram.

Choć rodzaj gminy w pewnym stopniu wpływa na aktywność w mediach społecznościowych, to inne czynniki mają większe znaczenie (m.in. charakter danej miejscowości – turystyczna, przemysłowa, rolnicza – aktywność i inicjatywa samej miejscowości/gminy czy kultura danego subregionu). Generalnie, wyraźne różnice w zakresie użytkowania i aktywności odnotowano między największymi ośrodkami (miastami na prawach powiatu) a pozostałymi gminami; jednak między gminami miejskimi, miejsko-wiejskimi a wiejskimi rozbieżności nie są już tak znaczące.

Jednostki samorządu terytorialnego obecnie równie często korzystają z tradycyjnych mediów lokalnych (prasy), jak i z mediów społecznościowych; są to ich główne kanały komunikacyjne. W większości przypadków władze decydują się na posiadanie obu wspomnianych narzędzi komunikacyjnych. Pozycja tradycyjnych mediów lokalnych na razie nie jest poważnie zagrożona; w dalszym ciągu stanowią ważne źródło informacji lokalnej, choć wraz z upływem czasu środek ciężkości będzie przesuwiał się w kierunku mediów internetowych. Już dziś można zauważyć tendencję odchodzenia od prasy na rzecz internetowych narzędzi komunikacyjnych (głównie Facebooka).

Konkludując zatem i odpowiadając na pytanie zawarte w tytule niniejszego artykułu: nowoczesne samorządy jak najbardziej potrzebują mediów społecznościowych, jeżeli chcą skutecznie komunikować się z mieszkańcami i budować społeczeństwo obywatelskie angażujące się w życie danej społeczności. Ważne jest przy tym, aby za ilością zakładanych profili szła także jakość, a z tą, jak wykazały badania, bywa różnie.

Bibliografia

- Czapiński J., *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, Diagnoza Społeczna, <http://www.diagnoza.com>, 30.09.2011 (5.03.2023).
- Digital 2023: Poland*, Datareportal, <https://datareportal.com>, 13.02.2023 (2.05.2023).
- Filas R., *Korzystanie z mediów a czytelnictwo prasy (i odbiór innych mediów)* [w:] L.H. Haber, *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Kraków 2002.
- Fleszer D., *Rola polityki informacyjnej w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, 2015, nr 3.
- Kornacka M., *Zmierzch prasy lokalnej? Ograniczenia w rozwoju prywatnych tytułów lokalnych na przykładzie Śląska Cieszyńskiego* [w:] *Przemiany mediów regionalnych i lokalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Rzeszów 2015.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.*, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl>, 21.10.2022 (9.03.2023).
- Szostok P., *W drodze do społeczeństwa obywatelskiego – o komunikacyjnych osiągnięciach 25 lat samorządności w Polsce* [w:] *Lokalna aktywność społeczna w Polsce w latach 1990–2015*, red. A. Kansa, Płock 2016.
- Szostok P., Rajczyk R., *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Katowice 2013.

Modern local governments need social media? The use of new media by local government units on the example of the Silesian Voivodeship

Abstract

The article analyzes the Internet communication channels of local government units in the Silesian Voivodeship in 2023. The main goal was to show to what extent local government units use new media and how they manage to use their potential. And also whether the local government press is being evaporated from local media markets. Using quantitative and qualitative content analysis, it was found that the main communication channels of local governments are Facebook and local government press. Other social media (YouTube, Instagram or Twitter) are metropolitan. Local authorities do not use the potential of new media; content published on social media is not interactive, does not encourage debate and thus does not build a participatory society.

Keywords: social media, local government units, Silesian Voivodeship