

Daria Malicka

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID: 0000-0001-6300-3610

Zmiany form komunikowania się samorządów ze społecznościami lokalnymi na przykładzie serwisu społecznościowego Facebook

Wstęp

Media społecznościowe, których obecność w procesie komunikowania się sięga lat 70. minionego stulecia (w 1978 r. powstał CBBS, Chicago Bulletin Board Systems¹, czyli usługa komputerowa polegająca na udostępnianiu wybranym odbiorcom zasobów znajdujących się w maszynie jego właściciela) podlegają ciągłej ewolucji i przekształceniom. I choć trudno CBBS traktować jako medium społecznościowe jakie znane jest dziś, z pewnością był on załącznikiem rozwoju sieci społecznościowych łączących ludzi o podobnych zainteresowaniach, pochodzeniu, poglądach czy wykształceniu. Na przestrzeni dekad zmieniała się jednak i ciągle zmienia rola jaką pełnią media społecznościowe. Rozwój serwisów typu Classmate.com, MySpace, polskiego serwisu nasza-klasa.pl czy grono.pl świadczy o nieustającej potrzebie prowadzenia komunikacji możliwej dzięki rozwojowi technologicznemu. Równocześnie trzeba mieć świadomość, że współczesne szeroko pojmowane *social media* to już nie tylko miejsce rozmowy i wirtualnych spotkań grupy znajomych osób, lecz liczące się narzędzie

¹ *Bulletin Board Systems*, [on-line:] https://ethw.org/Bulletin_Board_Systems – 4.08.2024.

wykorzystywane w marketingu, polityce, sprzedaży czy budowaniu wizerunku osób, marek i miejsc.

W niniejszym opracowaniu autorka skupiła się na diagnozie komunikacji wybranych jednostek samorządu terytorialnego – starostw powiatowych z województwa lubuskiego, prowadzonej przez nie w serwisie społecznościowym Facebook. Wybór medium jest uzasadniony jego popularnością oraz dostępnością. Raport Digital Polska² przynosi bowiem bardzo wyraźne dane, których nie sposób zignorować mówiąc o komunikacji społecznej w XXI wieku – aż 87,5% internautów korzysta z serwisów społecznościowych. Z kolei według najnowszego raportu strategicznego grupy IAB Polska³ serwis społecznościowy Facebook w Polsce w 2023 r. to ponad 20 milionów aktywnych użytkowników, z czego ponad 18 milionów korzysta z portalu za pośrednictwem telefonu komórkowego i aplikacji mobilnej. Polska wersja językowa Facebooka pojawiła się już 16 lat temu i niezmiennie, z roku na rok, platforma ta utrzymuje się w ścisłej czołówce miejsc w internecie najchętniej odwiedzanych przez Polaków. Z portalu Facebook najchętniej korzystają użytkownicy w wieku 25–34 lata, na kolejnych miejscach plasują się grupy użytkowników w wieku, kolejno: 18–24, 35–44, 45–54. W dorosłość wchodzi pierwsze pokolenie, tzw. generacja Z, które urodziło się, wychowało i zdobyło wykształcenie już w czasie stałego, nieograniczonego dostępu do internetu, dla którego to pokolenia komunikacja za pomocą narzędzi online jest procesem całkowicie naturalnym i spontanicznym⁴. Umiejętność adaptacji dotychczasowych form komunikacji do zmieniających się oczekiwań i kompetencji kolejnych pokoleń jest wobec tego nieunikniona.

Nowelizacja z dnia 11 kwietnia 2001 r. do Ustawy o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r.⁵ obowiązuje samorząd do komunikowania się z określonymi środowiskami, jak i do informowania o działaniach na rzecz promocji i rozwoju gminy. Co więcej – prowadzenie aktywnej, czynnej, ukierunkowanej na dialog komunikacji ze społecznością lokalną to jeden z bardzo ważnych aspektów demokracji stanowiący także narzędzie

² S. Kemp, *Digital 2023: Poland*, Datareportal, 13.02.2023, [on-line:] <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> – 8.07.2024.

³ *Raport strategiczny Internet 2024/2025. Najważniejsze podsumowanie polskiego rynku digital*, Warszawa 2025, [on-line:] <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/> – 8.07.2024.

⁴ J. Sobura, *Social media marketing jutra – oczekiwania pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych*, „Marketing i Rynek – Journal of Marketing and Market Studies” 2023, t. XXX, nr 3, s. 34.

⁵ Ustawa z dnia 11 kwietnia 2001 r. o zmianie ustaw: o samorządzie gminnym, o samorządzie powiatowym, o samorządzie województwa, o administracji rządowej w województwie oraz o zmianie niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2001 r. Nr 45, poz. 497.

służące aktywizowaniu społeczności i angażowaniu jej w lokalne sprawy. Bez posiadania dostępu do rzetelnej, aktualnej, sprawdzonej informacji społeczeństwo nie ma możliwości podejmowania świadomych decyzji, wyborów, oceny i działania. Zapotrzebowanie na informacje można uznać zatem za jeden z podstawowych wskaźników demokracji: im więcej praw i swobód demokratycznych ma obywatel, tym więcej informacji powinien posiadać, aby móc z nich korzystać⁶.

Jednym z warunków skuteczności współpracy i współdziałania władz samorządowych i lokalnych społeczności jest zatem spójna i konsekwentna polityka komunikacyjna, która poprzez kontrolę i zarządzanie przepływem informacji ma za zadanie kreowanie wizerunku instytucji do wewnątrz i na zewnątrz oraz zwielokrotnienie skuteczności realizowanej przez nie polityki⁷.

Pytanie, które postawiła sobie autorka brzmi „Czy i w jakim zakresie samorządy adaptują media społecznościowe (tu: serwis Facebook) do procesu komunikowania się z odbiorcą?” Po uzyskaniu odpowiedzi na powyższe, kolejne etapy pracy badawczej autorka poświęci na uzyskanie odpowiedzi na pytanie o to, na ile serwisy społecznościowe wypierają a na ile uzupełniają dotychczasową komunikację prowadzoną za pośrednictwem mediów lokalnych, witryn internetowych czy biuletynów informacji publicznej, które badała w 2017 r. Jolanta Kępa-Mętrak⁸.

Analiza dokumentów strategicznych

Pierwszym etapem pracy była analiza powiatowych dokumentów strategicznych obejmujących strategię oraz programy rozwoju pod kątem wzmianek o mediach społecznościowych, internecie i komunikowaniu (się).

Na podstawie definicji zaczerpniętych z literatury przedmiotu, dotyczącej komunikacji społecznej oraz/lub mediów społecznościowych, stworzona została baza następujących słów kluczowych wyszukiwanych w dokumentach strategicznych powiatów: internet, media społecznościowe/

⁶ B. Grzonka, P. Szostok, *O znaczeniu sprawnej komunikacji lokalnej dla budowania społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Między ideą, pasją a działaniem. Księga jubileuszowa dedykowana dr. hab. Marianowi Mitrędze*, red. P. Grzywna, J. Lustig, N. Stepień-Lampa, B. Zasępa, Katowice 2017, s. 328–341.

⁷ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001, s. 49.

⁸ Por. m.in. J. Kępa-Mętrak, *Prasa samorządowa jako element działalności informacyjnej i promocyjnej powiatów*, [w:] *Czasopiśmiennictwo : przeszłość i teraźniejszość*, t. 2, red. O. Dąbrowska-Cendrowska, A. Lubczyńska, Kielce 2020, s. 47–69.

social media, komunikowanie/komunikacja (w znaczeniu procesu porozumiewania się ludzi za pomocą słów, znaków, języka etc.), dialog, portal, strona internetowa, Facebook, informowanie/informacja. Spośród 12 powiatów wchodzących w skład województwa lubuskiego (z badania wyłączone zostały miasta na prawach powiatu) w analizowanym okresie (lipiec 2024) dwa nie posiadały strategii rozwoju (powiat świebodziński oraz powiat międzyrzecki) a trzy powiaty: strzelecko-drezdenecki, zielonogórski oraz żarski nie posiadały aktualnego dokumentu. Na oficjalnej stronie internetowej starostwa żarskiego zamieszczona została informacja o trwających pracach nad stworzeniem nowego dokumentu, natomiast powiat zielonogórski wpisuje się w Strategię Rozwoju Ponadlokalnego Zielonogórsko-Nowosolskiego Obszaru Funkcjonalnego na lata 2021–2030 i jako taki nie jest zobligowany do posiadania odrębnej strategii rozwoju. Z uwagi na powyższe analizie poddane zostały dokumenty: Program Rozwoju Powiatu Strzelecko-Drezdeneckiego na lata 2016–2023⁹, Strategia rozwoju Powiatu Zielonogórskiego na lata 2014–2022¹⁰ oraz Strategia zrównoważonego rozwoju społecznego i gospodarczego Powiatu Żarskiego na lata 2013–2020¹¹.

Tabela 1. Dokumenty strategiczne powiatów województwa lubuskiego, stan na dzień 1 lipca 2024 r.

Powiat	Dokument	Data publikacji
Gorzowski	Strategia zrównoważonego rozwoju Powiatu Gorzowskiego na lata 2021–2027	2021
Krośniński	Program Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Krośnińskiego z horyzontem czasowym do roku 2030	2021
Międzyrzecki	brak	brak
Nowosolski	Strategia rozwoju Powiatu Nowosolskiego na lata 2015–2025	2015
Słubicki	Strategia zrównoważonego rozwoju Powiatu Słubickiego na lata 2023–2030	2023

⁹ Program Rozwoju Powiatu Strzelecko-Drezdeneckiego na lata 2016–2023, [on-line:] https://fsd.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&subsub=36&menu=256&strona=1&pol=8 – 2.08.2024.

¹⁰ Strategia rozwoju Powiatu Zielonogórskiego na lata 2014–2022, Zielona Góra 2014, [on-line:] https://bip.powiat-zielonogorski.pl/system/obj/19_strategia_przyjeta.pdf – 12.08.2024.

¹¹ Strategia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Powiatu Żarskiego na lata 2013–2020, [on-line:] https://bip.powiatzary.pl/system/obj/1040_strategia_2013_2020_11-09-2013_14-35-09.pdf – 2.08.2024.

Powiat	Dokument	Data publikacji
Strzelecko-drezdenecki	Program Rozwoju Powiatu Strzelecko-Drezde- neckiego na lata 2016–2023	2016
Sulęciński	Program Rozwoju Powiatu Sulęcińskiego na lata 2021–2027 z perspektywą do roku 2030	2021
Świebodziński	brak	brak
Wschowski	Strategia Rozwoju Powiatu Wschowskiego na lata 2021–2030	2021
Zielonogórski	Strategia rozwoju Powiatu Zielonogórskiego na lata 2014–2022	2014
Żagański	Strategia zrównoważonego rozwoju Powiatu Żagańskiego na lata 2024–2030	2024
Zarski	Strategia zrównoważonego rozwoju społecz- no-gospodarczego Powiatu Żarskiego na lata 2013–2020	2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych starostw powiatowych.

W strategii powiatu gorzowskiego wzmianka o internecie i portalach społecznościowych pojawia się tylko raz – w punkcie Cel strategiczny 2 pt. Kompleksowa promocja Powiatu Gorzowskiego znajdujemy zapis: „Promocja turystyczna poprzez różne kanały komunikacji np. portale społecznościowe, strony internetowe innych podmiotów”¹².

Nieco bardziej szczegółowo kwestie komunikacji przy wykorzystaniu internetu wyodrębnione są jedynie w strategii powiatu krośnieńskiego, w którym podstawowym narzędziem budowania wizerunku Powiatu Krośnieńskiego jest portal internetowy, a sam powiat

komunikuje się z mieszkańcami także za pośrednictwem profilów na portalach społecznościowych Facebook, Instagram. Publikowane są tu najważniejsze informacje z portalu internetowego oraz audycje realizowane przez Powiat. Dzięki wykorzystywaniu tych nowoczesnych kanałów informacyjnych w bieżących działaniach promocyjnych, poszerzany jest zasięg oddziaływania Powiatu”.

Dalej czytamy zapis:

Realizowane przez Powiat Krośnieński przedsięwzięcia z zakresu promocji mają charakter ciągły i dotyczą przede wszystkim:

¹² *Strategia zrównoważonego rozwoju Powiatu Gorzowskiego na lata 2021–2027*, Starostwo Powiatowe w Gorzowie Wlkp., [on-line:] <https://www.powiatgorzowski.pl/programy-i-strategie/> – 20.07.2024.

- opieki nad funkcjonowaniem strony internetowej Powiatu Krośnieńskiego stanowiącej najważniejszy kanał informacyjny,
- utrzymania i redakcji powiatowego profilu na portalu społecznościowym Facebook, względnie innych w przypadku ich upowszechniania się¹³.

Wykorzystanie różnorodnych narzędzi komunikacji społecznej, w tym mediów społecznościowych pojawia się także w ustępie dotyczącym analizy SWOT, w obszarze „mocne strony”.

Dokument powiatu nowosolskiego tylko w jednym miejscu poświęcony jest komunikacji ze społecznością lokalną – w Celu Operacyjnym I pojawia się zapis „Poprawa dostępności komunikacyjnej musi więc objąć także działania na rzecz pełnego dostępu do Internetu oraz rozwoju e-usług w powiecie”¹⁴.

W powiecie słubickim z kolei jedyna wzmianka o mediach społecznościowych i internecie to ta, w której znajdujemy informację o dystrybucji ankiety będącej etapem konsultacji społecznych i badania opinii mieszkańców w związku z opracowywaniem strategii: „23 września 2022 r. ankieta została umieszczona na stronie internetowej powiatu oraz na profilu na Facebooku Starostwa Powiatowego w Słubicach”¹⁵.

Dokument strategiczny powiatu sulęcińskiego nie podejmuje zagadnienia mediów społecznościowych ani komunikacji z ich wykorzystaniem.

System wdrażania założeń określonych w Strategii Rozwoju Powiatu Wschowskiego na lata 2021–2030, wedle zapisów w dokumencie, będzie realizowany „przy zaangażowaniu zróżnicowanych instrumentów, z których najważniejsze będą: instrumenty społeczne – działania edukacyjne, informacyjne i promocyjne, konsultacje, strona internetowa, media społecznościowe, media lokalne i ponadlokalne itp., współpraca z sektorem społecznym”. Kolejna wzmianka o mediach społecznościowych pojawia się tu jedynie w kontekście walki z uzależnieniami – gdy w celu strategicznym „Zapewnienie komfortu życia oraz dostępności wysokiej jakości usług publicznych, wzmacniających kapitał ludzki i społeczny” mowa jest o efektywnym przeciwdziałaniu i zwalczaniu kryzysów w rodzinie,

¹³ Program Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego z horyzontem czasowym do roku 2030, [on-line:] <https://samorząd.gov.pl/web/powiat-krosnienski/program-zrownowazonego-rozwoju-powiatu-krosnienskiego-z-horyzontem-czasowym-do-roku-2030> – 3.07.2024.

¹⁴ Strategia rozwoju Powiatu Nowosolskiego na lata 2015–2025, Nowa Sól 2015, [on-line:] https://bip.powiat-nowosolski.pl/system/obj/3044_Strategia_Rozwoju_Powiatu_2015-2025.pdf – 27.07.2024.

¹⁵ Strategia zrównoważonego rozwoju Powiatu Słubickiego na lata 2023–2030, [on-line:] <https://powiatlubicki.esesja.pl/posiedzenie/9bc95577-977c-4> – 2.08.2024.

w tym m.in. o wsparciu osób i rodzin z problemami uzależnień (również od telefonu, internetu, mediów społecznościowych itp.)¹⁶.

W Strategii powiatu zielonogórskiego również brak wzmianek o wykorzystaniu mediów społecznościowych, a internet, w kontekście narzędzia komunikacji, wspomniany jest tylko w obszarze „System zarządzania powiatem” gdzie w „Celu strategicznym 8: Skuteczne planowanie i zarządzanie powiatem” wyodrębniono „Cel operacyjny 8.1: Promocja powiatu”, w którym zawarty został podpunkt: „promocja powiatu w tradycyjnych i nowych mediach elektronicznych, np. doskonalenie własnej strony internetowej”¹⁷.

O komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych wspomina szczerzątkowo dokument strategiczny powiatu żagańskiego, gdzie w Priorytecie „Rozwój gospodarczy regionu” w celu strategicznym 2 „Podnoszenie jakości życia mieszkańców powiatu żagańskiego i rozwój kapitału społecznego” jednym z podpunktów wymienionych jako kluczowe działania podejmowane dla osiągnięcia celu strategicznego jest „Rozwijanie internetowych kanałów komunikacji i promocji, m.in. profilów w mediach społecznościowych”¹⁸.

Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu żarskiego wskazuje natomiast media społecznościowe jako narzędzie do realizacji celu operacyjnego: Nowoczesne „zarządzanie powiatem. Wdrażanie innowacyjnych rozwiązań na wszystkich szczeblach administracji” poprzez [pisownia oryginalna – D.M.] „wykorzystywanie nowych technologii informacyjnych w bieżącym zarządzaniu i informowaniu społecznym /facebook, twitter, telefonia komórkowa tzw. przewodniki na telefon”¹⁹.

W dokumencie strategicznym powiatu strzelecko-drezdeneckiego nie znajdujemy żadnych wzmianek o mediach społecznościowych lub internecie w kontekście jego wykorzystania jako narzędzia komunikowania się lub informowania.

Z przeprowadzonej analizy wynika jednoznacznie, że komunikacja urzędów za pośrednictwem internetu oraz, bardziej szczegółowo – mediów społecznościowych, nie stanowi ważnego narzędzia komunikowania

¹⁶ *Strategia Rozwoju Powiatu Wschowskiego na lata 2021–2030*, Kraków–Wschowa 2021, [on-line:] <https://wschowa.info/storehouse/2008/04/Strategia-Rozwoju-Powiatu-Wschowskiego-na-lata-2021-2030.pdf> – 8.08.2024.

¹⁷ *Strategia rozwoju Powiatu Zielonogórskiego na lata 2014–2022...*

¹⁸ *Strategia zrównoważonego rozwoju Powiatu Żagańskiego na lata 2024–2030*, Żagań 2023, [on-line:] https://www.powiatzaganski.pl/system/obj/1185_strategia_-_czesc_strategiczna.pdf – 9.08.2024.

¹⁹ *Strategia zrównoważonego rozwoju społeczno - gospodarczego Powiatu Żarskiego na lata 2013–2020...*

się ze społecznościami lokalnymi i interesariuszami i niejednokrotnie nie jest w ogóle uwzględniana w dokumentach strategicznych.

Analiza obecności starostw powiatowych w portalu społecznościowym Facebook

Naturalnym kolejnym krokiem pracy badawczej autorki była zatem analiza komunikacji starostw powiatowych w portalu społecznościowym Facebook. Na potrzeby opracowania przeprowadzona została analiza ilościowa – zbadano obecność starostw powiatowych w portalu Facebook (oficjalny fanpage oraz data jego założenia), liczba obserwujących i (lub) fanów, liczba postów zamieszczonych przez starostwo w badanym okresie (1.05.2024–31.08.2024) oraz liczba reakcji odbiorców na posty poprzez aktywności umożliwiające przez system portalu Facebook (przyciski „lubię to”, „wrrrr”, „super” i „przykro mi”).

Tabela 2. Obecność starostw powiatowych na portalu społecznościowym Facebook, stan na sierpień 2024

Lp.	Powiat	Forma przekierowania ze strony internetowej	Data założenia fanpage'a	Liczba „fanów” i / lub „obserwujących”
1.	Gorzowski	Ikona FB	Grudzień 2018	1600 polubienia/ 2000 obserwujący
2.	Krośnieński	Ikona FB	Lipiec 2014	5500 polubienia/ 6200 obserwujący
3.	Międzyrzecki	Pełna nazwa Facebook	Maj 2019	3800 polubienia/ 4500 obserwujący
4.	Nowosolski	Ikona FB	Maj 2016	5700 obserwujący
5.	Słubicki	Przycisk CTA ^[1] : Znajdź nas na Facebooku	Kwiecień 2014	4800 polubienia/ 5500 obserwujący
6.	Strzelecko-drezdenecki	Ikona FB	Styczeń 2014	5400 obserwujący
7.	Sulęciński	brak	Czerwiec 2024	191 polubienia/ 923 obserwujący
8.	Świebodziński	Ikona FB	Sierpień 2010	6100 polubienia/ 7800 obserwujący
9.	Wschowski	Pełna nazwa Facebook	Luty 2017	1700 polubienia/ 2200 obserwujący
10.	Zielonogórski	Przycisk CTA „Znajdź nas na Facebooku”, ikona „Lubię to”	Czerwiec 2016	5200 polubienia/ 2800 obserwujący

Lp.	Powiat	Forma przekierowania ze strony internetowej	Data założenia fanpage'a	Liczba „fanów” i / lub „obserwujących”
11.	Żagański	Widget ^[2] – wyodrębniona kolumna	Luty 2013	3100 polubienia/ 4200 obserwujący
12.	Żarski	Ikona FB	Luty 2011	5200 obserwujący

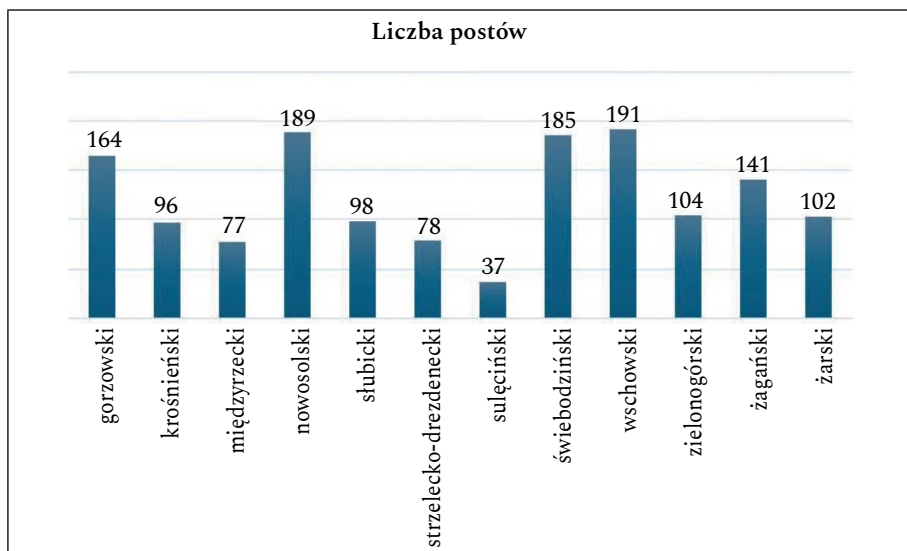
^[1] CTA (ang. call to action) – wezwanie użytkownika witryny internetowej do podjęcia określonego działania. ^[2] Widget (ang.) – element graficznego interfejsu użytkownika, pozwalający na automatyczne wyświetlanie wybranych informacji na stronie internetowej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage'y starostw w portalu społecznościowego Facebook.

Jak wynika z tabeli nr 2, wszystkie powiaty województwa lubuskiego prowadzą komunikację za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook i posiadają aktywne fanpage. Co więcej, jedenaście z dwunastu starostw powiatowych na oficjalnej stronie internetowej posiada znacznik – ikonę „Facebook” lub „FB” w formie graficznej, przekierowującą do fanpage'a. Liczba osób obserwujących lub lubiących poszczególne fanpage powiatowe wskazuje na to, że traktowane są one przez odbiorców jako cenne źródła informacji i miejsca podtrzymywania relacji na linii nadawca (samorząd) – odbiorca (społeczność lokalna, interesariusze zewnętrzni). W czasie badania przeprowadzonego w 2017 r. tylko dwa powiaty nie prowadziły działań w portalu Facebook. W tym miejscu należy zaznaczyć, że data powstania fanpage'a powiatu sulcińskiego (czerwiec 2024) może być przypuszczalnie ściśle związana z wyborami samorządowymi (7 kwietnia 2024) i trudno o jednoznaczne stwierdzenie czy wcześniej fanpage był prowadzony przez dotychczasowe władze i został usunięty, czy też jest to faktycznie nowa forma komunikowania się samorządu. W zamieszczonej niżej tabeli zestawiono informacje o formie, w jakiej fanpage jest zaznaczany na oficjalnej stronie internetowej starostwa, dacie jego założenia i liczbie odbiorców, które zgromadził.

Wszystkie fanpage prowadzone przez lubuskie starostwa powiatowe zgromadziły relatywnie duże grupy odbiorców, zwanych w portalu „fanami” lub „obserwującymi”. W przypadku komunikowania się za pośrednictwem portalu Facebook najważniejszym aspektem jest interakcja, dialog i dwustronność komunikacji, gdyż na tych aktywnościach tak naprawdę opiera się cała idea portali społecznościowych, definiowanych jako „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznymi, do których należą”²⁰.

²⁰ C. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, tłum. A. Jurczak, Gliwice 2011, s. 37.



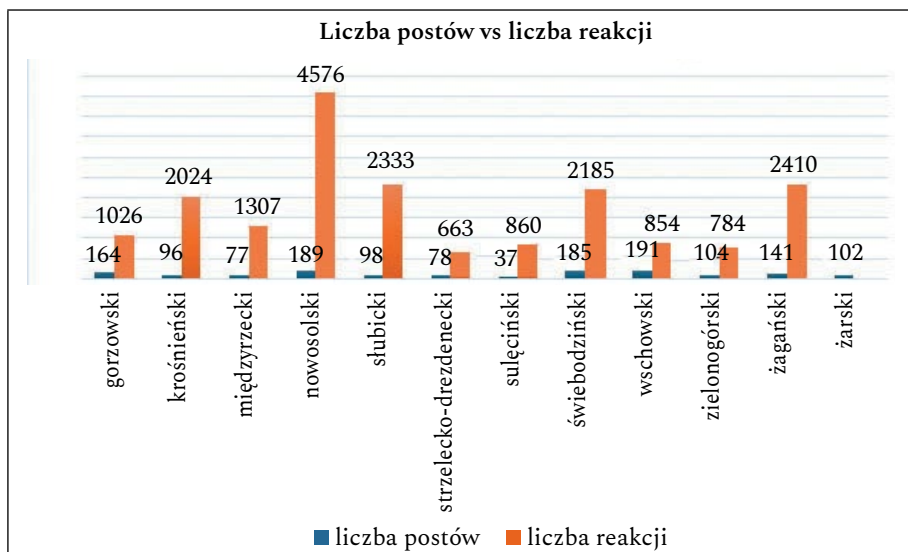
Wykres 1. Aktywność starostw powiatowych województwa lubuskiego w portalu Facebook – liczba postów zamieszczonych w okresie od 1 maja do 31 sierpnia 2024 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy fanpage'y starostw w portalu społecznościowym Facebook.

Analiza ilościowa aktywności badanych starostw powiatowych w portalu Facebook, zaprezentowana na wykresie nr 1, przyniosła wyraźne dane wskazujące na dużą aktywność i zaangażowanie samorządów. Liczba postów zamieszczanych w badanym okresie była różna w przypadku różnych starostw powiatowych, jednakże w przypadku każdego fanpage'a była to aktywność, którą można określić jako wysoką lub bardzo wysoką²¹. Wykres pozwala zaobserwować różnice istniejące w aktywności poszczególnych nadawców – samorządów.

Oprócz aktywności nadawcy kluczową rolę w analizie wykorzystania mediów społecznościowych pełni stopień (i dalej: rodzaj) zaangażowania grup odbiorców. Badanie ilościowe wspomnianej aktywności (wykres 2) przeprowadzone zostało poprzez zliczenie reakcji umożliwionych przez system portalu Facebook.

²¹ A. Fijałkowska, *Jak często publikować w social media?*, Socialpress, 19.09.2022, [on-line:] <https://socialpress.pl/2022/09/jak-czesto-publikowac-w-social-media/> – 28.10.2024.



Wykres 2. Zestawienie aktywności starostw powiatowych województwa lubuskiego w portalu Facebook (liczba postów zamieszczonych w okresie 1.05–31.08. 2024) z aktywnością ich „fanów” (liczba reakcji)

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy fanpage’y starostw w portalu społecznościowym Facebook.

Z wykresu wynika, że aktywność odbiorców treści w powiatowych fanpage’ach jest wysoka. Pozwala to postawić tezę, że jest to dla nich ważne, potrzebne i całkowicie naturalne narzędzie komunikowania się i czerpania informacji. Rodzaj tych reakcji a także zbadanie jakiego typu komentarze zostawiają odbiorcy pod konkretnymi postami i na ile aktywnie wchodzą w dialog bądź też sami go prowokują – będzie kolejnym etapem badania, o którym mowa w tym artykule. Autorka badania zakłada, że przyniesie ono odpowiedź na jedno z pytań postawione wcześniej: na ile komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych zastępuje komunikację prowadzoną drogą oficjalną a na ile jest jej uzupełnieniem.

Ciekawym aspektem rozważań nad komunikowaniem się samorządów w mediach społecznościowych jest jego wpływ na partycypację społeczną, zaangażowanie obywateli w życie lokalne oraz ostatecznie na frekwencję wyborczą w wyborach samorządowych. Autorka badania pokusiła się o zestawienie omawianej wcześniej aktywności starostw z frekwencją wyborczą w danym powiecie w czasie ostatnich wyborów samorządowych w Polsce, 7 kwietnia 2024 r. W województwie lubuskim frekwencja wyborcza wyniosła 49,19% natomiast frekwencja w kraju osiągnęła próg 51,94%.

Tabela 3. Aktywność powiatów w mediach społecznościowych a frekwencja wyborcza w wyborach samorządowych 7.04.2024 r.

Powiaty z najniższą aktywnością w mediach społecznościowych	Frekwencja wyborcza w powiecie
Żarski	47,08%
Strzelecko-drezdenecki	49,37%
Słubicki	45,8%
Krośniński	46,8%
Międzyrzeczki	52%
Powiaty z najwyższą aktywnością w mediach społecznościowych	Frekwencja wyborcza w powiecie
Gorzowski	51,2%
Nowosolski	50,3%
Świebodziński	53,84%
Wschowski	50,6%
Żagański	50,11%

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy fanpage’y starostw w portalu społecznościowym Facebook oraz danych udostępnionych przez Państwową Komisję Wyborczą²².

Jak wynika z tabeli nr 3, w badanych powiatach w prawie wszystkich przypadkach obserwujemy zależność: wyższa aktywność samorządu w mediach społecznościowych to wyższa frekwencja wyborcza.

Wnioski

Starostwa powiatowe omawiane w niniejszym artykule podejmują działania w portalu Facebook, jednak w żadnym z przykładów nie jest to działanie wynikające z zapisów dokumentów strategicznych a co za tym idzie, nie jest przez nie regulowane. Biorąc pod uwagę dużą aktywność tak nadawców – starostw, jak i odbiorców – społeczności zgromadzonych wokół poszczególnych fanpage’ów można uznać, że dla obu stron jest to cenne i ważne narzędzie komunikowania i pożądaný kanał informowania. Co więcej, wpływ mediów społecznościowych może także przekładać się na pozainternetową aktywność określonych społeczności, w tym wypadku na wspomnianą frekwencję wyborczą. Czy jest to odpowiedź na pytanie „po co samorządom Facebook”, i czy jest to reguła, która znajdzie

²² Frekwencja w wyborach do Sejmików Województw, Państwowa Komisja Wyborcza, [on-line:] <https://samorząd2024.pkw.gov.pl/samorząd2024/pl/frekwencja/Koniec/woj/80000> – 14.08.2024.

potwierdzenie w innych województwach kraju oraz w przypadku innych jednostek samorządu terytorialnego lub innych wyborów – odpowiedź także na to pytanie autorka ma nadzieję znaleźć w planowanych dalszych badaniach koncentrujących się na zmianie form komunikowania się samorządów ze społecznościami lokalnymi.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001.
- Ustawa z dnia 11 kwietnia 2001 r. o zmianie ustaw: o samorządzie gminnym, o samorządzie powiatowym, o samorządzie województwa, o administracji rządowej w województwie oraz o zmianie niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2001 r. Nr 45, poz. 497.
- Fijałkowska A., *Jak często publikować w social media?*, Socialpress, 19.09.2022, [on-line:] <https://socialpress.pl/2022/09/jak-czesto-publikowac-w-social-media> –
- Grzonka B., Szostok P., *O znaczeniu sprawnej komunikacji lokalnej dla budowania społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Między ideą, pasją a działaniem: Księga jubileuszowa dedykowana dr. hab. Marianowi Mitrędzie*, red. P. Grzywna, J. Lustig, N. Stepien-Lampa, B. Zasępy, Katowice 2017, s. 328–341.
- Kępa-Mętrak J., *Prasa samorządowa jako element działalności informacyjnej i promocyjnej powiatów*, [w:] *Czasopiśmiennictwo : przeszłość i teraźniejszość*, t. 2, red. O. Dąbrowska-Cendrowska, A. Lubczyńska, Kielce 2020, s. 47–69.
- Sobura J., *Social media marketing jutra – oczekiwania pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych* s. 34 „Marketing i Rynek – Journal of Marketing and Market Studies”, 2023, t. XXX, nr 3/, s. 33–44.
- Treadaway C., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, tłum. A. Jurczak, Gliwice 2011
- Kemp S., *Digital 2023: Poland*, Datareportal, 13.02.2023, [on-line:] <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> – 8.07.2024.
- Bulletin Board Systems*, [on-line:] https://ethw.org/Bulletin_Board_Systems – 4.08.2024.
- Frekwencja w wyborach do Sejmików Województw*, Państwowa Komisja Wyborcza, [on-line:] <https://samorząd2024.pkw.gov.pl/samorząd2024/pl/frekwencja/Koniec/woj/80000> – 14.08.2024.
- Program Rozwoju Powiatu Strzelecko-Drezdeneckiego na lata 2016–2023*, [on-line:] https://fsd.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&subsub=36&menu=256&stro-na=1&pol=8 – 2.08.2024.
- Raport strategiczny Internet 2024/2025. Najważniejsze podsumowanie polskiego rynku digital*, Warszawa 2025, [on-line:] <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/> – 8.07.2024.
- Strategia zrównoważonego rozwoju Powiatu Gorzowskiego na lata 2021–2027*, Starostwo Powiatowe w Gorzowie Wlkp., [on-line:] <https://www.powiatgorzowski.pl/programy-i-strategie/> – 20.07.2024.

Program Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego z horyzontem czasowym do roku 2030, [on-line:] <https://samorząd.gov.pl/web/powiat-krosnienski/program-zrownowazonego-rozwoju-powiatu-krosnienskiego-z-horyzontem-czasowym-do-roku-2030> – 3.07.2024.

Strategia rozwoju Powiatu Nowosolskiego na lata 2015–2025, Nowa Sól 2015, [on-line:] https://bip.powiat-nowosolski.pl/system/obj/3044_Strategia_Rozwoju_Powiatu_2015-2025.pdf – 27.07.2024.

Strategia zrównoważonego rozwoju Powiatu Słubickiego na lata 2023–2030, [on-line:] <https://powiatslubicki.esesja.pl/posiedzenie/9bc95577-977c-4> – 2.08.2024.

Strategia Rozwoju Powiatu Wschowskiego na lata 2021–2030, Kraków–Wschowa 2021, [on-line:] <https://wschowa.info/storehouse/2008/04/Strategia-Rozwoju-Powiatu-Wschowskiego-na-lata-2021-2030.pdf> – 8.08.2024.

Strategia rozwoju Powiatu Zielonogórskiego na lata 2014–2022, Zielona Góra 2014, https://bip.powiat-zielonogorski.pl/system/obj/19_strategia_przyjeta.pdf – 8.08.2024.

Strategia zrównoważonego rozwoju Powiatu Żagańskiego na lata 2024–2030, Żagań 2023, [on-line:] https://www.powiatzaganski.pl/system/obj/1185_strategia_-czesc_strategiczna.pdf – 9.08.2024.

Strategia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Powiatu Żarskiego na lata 2013–2020, [on-line:] https://bip.powiatzary.pl/system/obj/1040_strategia_2013_2020_11-09-2013_14-35-09.pdf – 9.08.2024.

Streszczenie

Teza/cel: Celem badania opisanego w artykule jest sprawdzenie czy i w jaki sposób jednostki samorządu terytorialnego korzystają w procesie komunikowania się ze społecznościami lokalnymi z serwisów społecznościowych, w tym przypadku: z serwisu społecznościowego Facebook.

Metody badań: Do realizacji celu wykorzystano ilościową analizę zawartości, badaniu poddane zostały dokumenty strategiczne starostw powiatowych województwa lubuskiego, oficjalne strony internetowe w/w starostw oraz ich fanpage'e w portalu Facebook.

Wyniki: w pierwszej części artykułu przedstawiono analizę dokumentów strategicznych pod kątem występowania w nich określonych słów kluczowych, wyodrębnionych z literatury przedmiotu (internet, komunikowanie, media społecznościowe, Facebook, informowanie); druga część artykułu to analiza obecności starostw powiatowych w portalu Facebook – data powstania fanpage'a, liczba polubień, liczba postów zamieszczanych w badanym okresie i liczba reakcji na nie.

Wnioski: Jednostki samorządu terytorialnego (JST) aktywnie wykorzystują portal Facebook w procesie komunikowania się ze społecznościami lokalnymi, jednak nie wynika to z zapisów w dokumentach strategicznych i nie jest nimi regulowane.

Słowa kluczowe: komunikacja, samorząd, media społecznościowe, Facebook

Changes in the forms of communication between local governments and local communities, as exemplified by the social networking site Facebook

Abstract

Thesis/aim: The aim of the research described in this article is to find out if and how local government units use social networking sites, in this case: the social networking site Facebook, in the process of communicating with local communities.

Research methods: A quantitative content analysis was used to realise the objective, the study covered strategic documents of the district starosties of the Lubuskie Voivodeship, the official websites of the above-mentioned starosties and their Facebook fanpage.

Results: the first part of the article presents an analysis of the strategic documents in terms of the occurrence of specific keywords in them, extracted from the literature on the subject (Internet, communication, social media, Facebook, informing); the second part of the article is an analysis of the presence of the county starosties on Facebook – the date the fanpage was created, the number of likes, the number of posts posted in the studied period and the number of reactions to them.

Conclusions: Local self-government units actively use Facebook in the process of communicating with local communities, however, this does not result from provisions in strategic documents and is not regulated by them.

Keywords: communication, local government, social media, Facebook