

OPINIE I KOMENTARZE FRDL

OPINIA nr 12/2023

ZNACZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLITYCE INFORMACYJNEJ SAMORZĄDÓW I KREOWANIU WIZERUNKÓW MONOKRATYCZNYCH ORGANÓW WYKONAWCZYCH[1]

dr hab. Grażyna Piechota, prof. KAAFM

I Wprowadzenie

Media społecznościowe umożliwiają zarówno procesy informowania, jak i komunikowania się organizacji z jej otoczeniem. Stają się coraz popularniejsze, angażując podmioty lokalne do tworzenia i używania serwisów w wybranych kanałach społecznościowych. Choć wciąż w skali globalnej za najpopularniejszy uznaje się serwis Facebook, gwałtownie rośnie popularność takich kanałów jak Instagram oraz Tik Tik, również w przestrzeni komunikowania politycznego i wizerunkowego. Rola mediów społecznościowych w realizowaniu polityki informacyjnej oraz kreowaniu wizerunku władz wykonawczych w samorządzie lokalnym jest ustalana od wielu lat. Znaczenie serwisów komunikacji internetowej istotnie rośnie tak za sprawą popularyzacji tej formy komunikowania, jak i w związku z faktem wprowadzenia, od 2002 roku, bezpośrednich wyborów jednoosobowych organów wykonawczych gmin. To wywołuje konieczność skupienia uwagi użytkowników sieciowych na wizerunku zwłaszcza lokalnych aktorów politycznych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie naukowych ustaleń dotyczących funkcjonalności mediów społecznościowych jako kanału informacyjno-technologicznego oraz wniosków, które płyną z badań prowadzonych w Polsce nad wykorzystaniem tych narzędzi w prowadzeniu polityki informacyjnej samorządów oraz kształtowaniu wizerunku lokalnych władz wykonawczych. Intencją tekstu jest wskazanie administracjom samorządowym oraz ich liderom, a także samym wspólnotom lokalnym możliwości wynikających ze stosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych w procesach kształtowania lokalnego komunikowania politycznego.

[1] Funkcjonalności wybranych kanałów w mediach społecznościowych można znaleźć w monografii, G. Piechota. *Pomiędzy happeningiem a zmianą. Znaczenie komunikacji sieciowej w protestach społeczno-politycznych*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, 2018, s. 110 i nast.

Kanały i funkcjonalności komunikowania wirtualnego

W potocznym rozumieniu historię mediów społecznościowych wiąże się z powstaniem serwisu Facebook w 2004 roku.[2] Liczba użytkowników tego kanału już w 2017 roku przekroczyła 2 mld, z czego codzienne korzystanie z serwisu deklaruje ponad 1,5 mld podmiotów. W Polsce Facebook również cieszy się największą popularnością, liczba użytkowników w 2020 roku wyniosła 17 milionów, w tym 52 procent stanowiły kobiety, a 48 procent mężczyźni. Drugim najpopularniejszym serwisem w Polsce pozostaje Instagram – 6,8 miliona użytkowników, w tym 58 procent kobiet i 42 procent mężczyzn. Twitter w Polsce jest używany przez ok. 950 tysięcy podmiotów, z czego 32 procent to kobiety, a 68 procent mężczyźni. Facebook jest najpopularniejszym serwisem wśród mediów społecznościowych na świecie zaznaczając jednocześnie, że zarówno ten, jak i inne wymienione kanały nie generują zasięgów globalnych. Najistotniejszym obszarem wyłączonym dla komunikowania wirtualnego z wykorzystaniem omówionych pokrótce serwisów jest terytorium Chińskiej Republiki Ludowej, gdzie wykreowano alternatywną przestrzeń wirtualną z własnymi kanałami informacyjno-komunikacyjnymi, będącymi odpowiednikami wszystkich popularnych kanałów o zasięgach globalnych. Działanie globalnych serwisów internetowych jest także czasowo ograniczane w państwach autorytarnych i quasi-autorytarnych, najczęściej podczas przesileni politycznych czy aktywizacji innych działań przez nowe ruchy społeczne.

Kolejny istotny z punktu widzenia dyfuzji treści o charakterze publicznym jest Twitter – mikroblog, który powstał w 2006 roku, szybko uzyskując przewagę w przestrzeni kreowania i przekazywania treści o charakterze politycznym i ekonomicznym. Od kilku lat, od kiedy serwis został przejęty przez Meta Platforms Inc., dynamicznie rośnie znaczenie Instagrama, który gromadząc zwłaszcza młodszych użytkowników również zwiększa swoje funkcjonalności, przechodząc od platformy marketingowej do tej, za pośrednictwem której przekazywane są także treści zaangażowane społecznie i polityczne. Platformy Instagram coraz częściej używają organizacje pozarządowe, nowe ruchy społeczne, partie polityczne i inne podmioty, które chcą kreować i transferować informacje do młodszych użytkowników.

Podobnej grupie odbiorców dedykowany jest serwis Tic Tok – mobilna aplikacja internetowa pozwalająca na publikowanie krótkich materiałów wideo, formą zbliżonych do teledysków muzycznych. Stworzona przez chińskie przedsiębiorstwo ByteDance we wrześniu 2016 roku aplikacja przeżywa rozkwit, jednocześnie budząc wiele kontrowersji związanych z lokalizacją przedsiębiorstwa i potencjalną możliwością gromadzenia oraz przetwarzania danych pobranych ze sprzętu, na którym zainstalowano aplikację. Pochodzenie i lokalizacja aplikacji stanowią argumenty dla rządów państw demokratycznych, które coraz częściej dyskutują a w konsekwencji podejmują decyzje o zakazie instalowania aplikacji na sprzętach służbowych polityków i urzędników.

Analizując istotne kanały w mediach społecznościowych warto także wspomnieć o serwisie kontentowym YouTube, który powstał w 2005 roku i służy do publikowania filmów oraz plików muzycznych. Jego funkcjonalność jest złożona i oprócz bycia serwisem treści rozrywkowych, ma również wiodące znaczenie w publikowaniu informacji związanych z wydarzeniami politycznymi i społeczno-kulturowymi. Umożliwia publikowanie nieedytowanych materiałów filmowych ilustrujących wydarzenia o istotnym znaczeniu, jak przebieg protestów i innych form przesileni społecznych i politycznych, rejestrowanie wystąpień przetomowych dla kreowania współczesnej historii, itp. Paul Levinson temu serwisowi przyznaje rolę „obrońcy demokracji”, wskazując, iż YT jest kanałem, jaki zwykle inicjuje informacje źródłowe, te następnie stają się relacją online uruchamiając lawinę kolejnych faktów.[3] To powoduje, że obok Facebooka, to właśnie serwis YouTube najczęściej bywa blokowany przez państwa o reżimach niedemokratycznych, zwłaszcza czasowo, w okresach tzw. przesileni politycznych.

[2] P. Levinson. Nowe nowe media. Kraków 2010.

[3] D. Kaznowski. Podział i klasyfikacja social media. Networked Digital. 2010.

Funkcjonalności mediów społecznościowych w ujęciu ich użyteczności najefektywniej określił Dominik Kaznowski wskazując na określone ich cechy:

1. serwisy społecznościowe mogą być wykorzystywane na dowolną skalę;
2. środki wytwórcze są dostępne dla każdego;
3. publikacja informacji jest dopiero początkiem procesu mediowego;
4. pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność;
5. dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny;
6. bez społecznego współuczestnictwa idea social media nie może być realizowana;
7. na finalną wartość informacji wpływa bezpośrednio uczestnictwo tej grupy społecznej (społeczności), która jest rzeczywiście skupiona wokół poruszanego tematu;
8. każdy zainteresowany ma w każdym momencie dostęp do treści swoich i innych współtwórców oraz możliwość odnoszenia się nie tylko do podstawowej treści, ale i wkładu pozostałych twórców;
9. brak jest koordynacji pomiędzy twórcami;
10. wszystkie elementy będące wynikiem procesu tworzenia (współtworzenia) treści nie są usuwane, lecz są stale dostępne;
11. treści są rozpowszechniane poprzez społeczne interakcje (co bezpośrednio przekłada się na skalę dystrybucji każdej z informacji);
12. czas pomiędzy wytworzeniem informacji a ich publikacją jest ograniczony do minimum (odbywa się bez opóźnienia);
13. sposób powstawania treści nie jest wymuszony.[4]

Charakterystyka mediów społecznościowych dokonana przez Kaznowskiego jednoznacznie determinuje ich funkcjonowanie jako kanałów komunikowania horyzontalnego, które spełniają swoje funkcje wyłącznie w sytuacji, kiedy ich użytkownicy są aktywni i zaangażowani w kreowanie oraz utrzymywanie procesów komunikowania; wykorzystują różne narzędzia do tworzenia oryginalnych i unikalnych, jak chodzi o treść i formę przekazów; procesy informowania i komunikowania mają charakter oddolny i są efektem nieskoordynowanej działalności twórczej. Czas, jako kryterium ważności informacji nie ma znaczenia. Skutek jest taki, że fakt jaki zaistniał w przestrzeni wirtualnej generować może wciąż nowe przestrzenie dyskursów mimo, iż obiektywnie zdarzenie należy do przeszłości. Proces komunikowania natomiast ma prowadzić do tworzenia, utrzymywania i wzmacniania więzi oraz relacji społecznych, które tworzą społeczności komunikacyjne, bo do nich te treści są adresowane. Proces komunikowania sieciowego prowadzi do powstawania baniek informacyjnych, które ograniczają dostęp do informacji (mających z definicji nieograniczony zasięg). Zasięg jest jednak ograniczany praktycznie poprzez personalizowanie treści tak za sprawą algorytmów, jak i przynależności użytkowników do określonych społeczności wyrażających skonkretyzowane preferencje polityczne, społeczne i kulturowe.

Wzrost znaczenia procesów informowania i komunikowania wirtualnego od wielu lat powoduje, iż lokalne podmioty polityczne i społeczne, a także samorządowcy oraz urzędy administracji samorządu lokalnego sięgają do narzędzi wymiany internetowej.

[4] D. Kaznowski. Podział i klasyfikacja social media. Networked Digital. 2010.

Media społecznościowe w polskim samorządzie

Analiza tego, w jaki sposób urzędy miast i gmin oraz ich liderzy wykorzystują media społecznościowe oraz jakie informacje przekazują za ich pośrednictwem jest przedmiotem badań od wielu lat. Badania te prowadzone są zarówno w zakresie analizy używania mediów społecznościowych w konkretnych gminach[5], jak i badań przekrojowych realizowanych z uwzględnieniem głównie gmin miejskich.[6] Analizy ujawniają określone tendencje w sposobach wykorzystania kanałów społecznościowych. Po pierwsze, do najpopularniejszych mediów wciąż należy Facebook, najczęściej użytkowany przez urzędy oraz ich liderów.[7] Po drugie, media społecznościowe jako kanały komunikowania i informowania częściej są tworzone i wykorzystywane w gminach miejskich.[8] W gminach wiejskich wciąż istotne są sposoby komunikowania oparte o relacje interpersonalne i tradycyjne kanały przekazywania informacji, takie jak tablice ogłoszeniowe w miejscach publicznych czy ambony w kościołach. Zróżnicowane praktyki informacyjno-komunikacyjne wynikają przede wszystkim z dostępu do Internetu oraz możliwości korzystania z jego narzędzi, co zwykle jest warunkowane wiekiem i kompetencjami cyfrowymi mieszkańców wsi.[9] Zauważalna jest jednocześnie gwałtownie rosnąca tendencja w używaniu mediów społecznościowych w polityce informacyjno-komunikacyjnej w gminach wiejskich, a nawet wyrażane przez młodszych użytkowników oczekiwania co do poszerzenia katalogu informacji udostępnianych tymi kanałami, włącznie z używaniem podczas aktów komunikacyjnych takich funkcjonalności jak znaczniki.[10] Kolejne ustalenia koncentrują się wokół rodzajów treści, które są publikowane w profilach miast i dotyczą przede wszystkim spraw „niepolitycznych” jak kultura, sport, sprawy społeczne oraz promujących duże inwestycje. Tematyka, która uaktywniałaby płaszczyznę do debaty publicznej, w tym kreowania alternatywnych wizji rozwoju gminy, jak ustalono w badaniach, bywa pomijana.[7] Andrzej Szymkowiak i Anna Scheibe zauważają, że media społecznościowe mogą przyczynić się do zwiększania przejrzystości funkcjonowania samorządów.[11]

[5] G. Piechota. Application of social media in political communication of local leaders in election processes (on the example of Facebook's use by mayors of voivodship cities in Poland in the 2010 election campaign).

Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, 2011, nr 4.

G. Piechota. Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów. Studia Medioznawcze 2012, nr 1.

A. Olszanecka-Marmola. Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego. [w:] Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni [red.] K. Doktorowicz, t. 1. Katowice, 2016, s. 111-140.

[6] K. Kowalik. Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządów lokalnych. Studium przypadku. Naukowy Przegląd Dziennikarski, 2017, nr 4.

[7] B. Choroś, E. Skrabacz. Komunikacja polityczna w Internecie na szczeblu lokalnym. rekonesans badawczy. Polityka i Społeczeństwo” 2014, nr 3 (12).

G. Piechota. Application of social media in political communication of local leaders in election processes (on the example of Facebook's use by mayors of voivodship cities in Poland in the 2010 election campaign).

Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, 2011, nr 4.

G. Piechota. Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów. Studia Medioznawcze 2012, nr 1.

[8] B. Gołębiewska, J. Stefańczyk, E. Jaska. Social Media Adoption by Rural Residents. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists. Annals. PAAAE 2020, Vol. XXII, nr 1.

[9] A. Werenowska. Media społecznościowe jako narzędzie komunikowania gminy z grupami otoczenia [w:] Media o wsi. Media na wsi [red.] E. Jaska, P. Wiench. Warszawa 2017, s. 103-110.

[10] G. Piechota. Application of social media in political communication of local leaders in election processes (on the example of Facebook's use by mayors of voivodship cities in Poland in the 2010 election campaign).

Środkowoeuropejskie Studia Polityczne. 2011, nr 4.

G. Piechota. Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów. Studia Medioznawcze 2012, nr 1.

[11] A. Szymkowiak, A. Scheibe. Komunikacja samorządu terytorialnego ze społeczeństwem za pośrednictwem mediów społecznościowych. Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych, 2016, nr 40.

Organizacja Transparency International wyróżniła jedenaście obszarów, które mogą - poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych, jako narzędzi pozwalających na informowanie - wpływać na realizację zadań publicznych zgodnie z zasadą przejrzystości.[12]

Do zadań tych zaliczono:

1. Dostęp do informacji – publikacja za pośrednictwem kanałów informacji zamieszczanych także w BIP.
2. Udział publiczny – informowanie o spotkaniach z mieszkańcami, udostępnianie danych kontaktowych do władz miasta, radnych, publikowanie filmów z obrad rad gmin, itd.
3. Zamówienia publiczne – udostępnianie informacji o planach zamówień publicznych, dokonywanych wyborach oraz zawieranych umowach w zakresie danych udostępnianych w BIP.
4. Sprzedaż publicznych nieruchomości i formułowanie zobowiązań – wyniki przetargów sprzedaży nieruchomości lub dzierżawy.
5. Budżet – opublikowanie projektu budżetu i zmian w budżecie wraz z komentarzami i uzasadnieniem, publikowanie rocznych sprawozdań finansowych.
6. Dotacje – konkursy na dotacje i ich rozstrzygnięcia, itp.
7. Mieszkalnictwo i opieka społeczna – warunki i decyzje dotyczące przydziału mieszkań komunalnych, prezentowanie statystyk dotyczących stopnia wykorzystania mieszkań komunalnych, itp.
8. Zasoby ludzkie – publikowanie aktualnych ogłoszeń na stanowiska urzędnicze.
9. Etyka zawodowa – wprowadzenie systemu zgłaszania naruszeń i nielegalnych praktyk.
10. Budownictwo i planowanie przestrzenne – zaangażowanie mieszkańców na etapie tworzenia planu zagospodarowania przestrzennego, udostępnienia informacji dotyczących przekwalifikowania gruntów, itp.
11. Inwestycje i przedsiębiorstwa samorządowe – przedstawianie informacji publicznych dotyczących działalności przedsiębiorstw samorządowych oraz innych materiałów związanych z rozwojem polityki inwestycyjnej w gminie.

Wymienione płaszczyzny potencjalnego użytkownika mediów społecznościowych czynią z nich narzędzie szybkiego transferu informacji do użytkowników, ułatwiając tym samym dostęp do informacji publicznych. Takie informacje wpływają na wzrost świadomości obywatelskiej, umożliwiają proces edukacji i kształtowania postaw oraz zachowań wpływających na rozwój wspólnoty. Ułatwienie dostępu do informacji publicznej, poprzez jej udostępnianie z wykorzystaniem kanałów w mediach społecznościowych, oddziałuje także na wzrost transparentności działań władz samorządowych oraz przedsiębiorstw gminnych. Podczas tworzenia treści do mediów społecznościowych należy uwzględniać zróżnicowane interesy przyświecające zróżnicowanym użytkownikom – mieszkańcy lokalnej wspólnoty, inwestorzy, przedsiębiorcy czy turyści. Wymagane jest również dostosowania formy przekazu (prezentowania) treści, jak i samych treści, aby te angażowały użytkowników do dyskursów wirtualnych.

Odwołując się do funkcjonalności mediów, badania prowadzone w kolejnych latach potwierdzały, że samorządy coraz sprawniej użytkują media społecznościowe, wykorzystując ich potencjał ludyczny, interaktywność i procesy komunikowania oddolnego. Jak wskazali Andrzej Szymkowiak i Anna Scheibe: *„Uzyskane wyniki potwierdzają fakt, że władze lokalne wykorzystują w pełni możliwości techniczne prezentowania informacji oferowane przez media społecznościowe. Wyniki badań pozwoliły także zauważyć, że władze lokalne stosowały różne formy rozpowszechniania informacji i zachęcania odbiorców do większej aktywności.”*[13]

[12] From Social Media To Social Business, A CICI Social Business White Paper, September 2012, <http://www.kantarmedia.com/content/social-media-social-business>, s. 2 (12.04.2023.)

[13] A. Szymkowiak, A. Scheibe. Komunikacja samorządu terytorialnego ze społeczeństwem za pośrednictwem mediów społecznościowych. Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych, 2016, nr. 40, s. 304.

Autorzy wskazali trzy kryteria korzystania przez władze lokalne z funkcjonalności Facebooka: integracja informacji umieszczanych na FB z komunikatami z innych źródeł, nakłanianie do interaktywności oraz oddziaływanie na odbiorcę. Integracja polega na zamieszczaniu informacji na własnym fanpage, łączeniu informacji zamieszczonych również na innych profilach oraz linkowaniu informacji z innych mediów. Skłanianie do interaktywności polega, zdaniem Szymkowiaka i Scheibe, na zamieszczaniu zdań o charakterze twierdzącym (te raczej nie skłaniają do interakcji) i pytań (ich celem jest skłonienie do dyskusji, odpowiedzi na pytania). Wreszcie oddziaływanie na odbiorcę poprzez informowanie (np. na temat wydarzeń, jakie mają miejsce w regionie), zachęcanie, motywowanie do działań (dot. np. promowania regionu).

Coraz częściej podkreśla się, że media społecznościowe w istotny sposób prowadzą do polaryzacji tak politycznej, jak i społecznej. To zjawisko, narastające w skali globalnej, oddziałuje na kształtowanie procesów komunikacyjnych także w przestrzeni lokalnej. Z uwagi na wyżej wymienione funkcjonalności mediów społecznościowych, jako narzędzia informacyjno-komunikacyjnego służącego także celom wizerunkowym, selekcja treści zamieszczanych w zasobach serwisów jest szczególnie ważna. Publikowane są zwykle informacje, które w pozytywnym świetle stawiają podmioty. Skutkiem uznania kanałów w serwisach społecznościowych za miejsce prezentowania treści o charakterze promocyjno-wizerunkowym jest niski poziom ich użyteczności z punktu widzenia zaspokajania potrzeb informacyjnych użytkowników. Kolejnym efektem jest tworzenie zagrożenia w postaci przenoszenia treści kontestujących polityki lokalne, realizowane przez władze samorządowe, do innych profili w mediach społecznościowych. Profile te są prowadzone przez opozycję samorządową, organizacje pozarządowe, lokalne ruchy społeczne, w tym ruchy miejskie. Dochodzi więc do rozproszenia i fragmentaryzacji procesów komunikowania, skutkujących zanikiem przestrzeni wspólnych, w których debata odbywałaby się poprzez proces konfrontowania argumentów, a nie prowadzenie dyskursów w bańkach informacyjnych powstających w społecznościach dzielących te same opinie i stanowiska. Ponieważ funkcjonowanie w bańkach informacyjnych wpływa na umacnianie poglądów prezentowanych przez jednostkę, w rezultacie może skutkować radykalizacją poglądów. Kolejnym, wcale nie mniej istotnym problemem dla lokalnej społeczności, jest policentryzm informacyjny skutkujący brakiem zainteresowania sprawami lokalnymi. Jedną z przyczyn takiego zjawiska jest chaos informacyjny wywołany niedoinformowaniem i utratą zaufania do podmiotów aktywnych w przestrzeni publicznej. Koncentrowanie się w prowadzeniu serwisów urzędowych głównie na działaniach promocyjno-wizerunkowych i pomijanie tematów trudnych, budzących społeczne emocje, skutkuje przenoszeniem istotnych dla lokalnej społeczności dyskursów do innych fanpage'ów w mediach społecznościowych. Tam jednak dyskurs często nie generuje aspektów poznawczych czy zmierzających do rozwiązania problemów, a jedynie służy eskalowaniu niezadowolenia społecznego wpływającego na wzrost nieufności wobec władz lokalnych.

Postrzeżenie mediów społecznościowych jako kanałów informowania i komunikowania o charakterze promocyjno-wizerunkowym przebadaly Livia Delińska i Urszula Kępcowska.[14] Autorki dokonały analizy popularności serwisów miejskich (miast wojewódzkich) pod kątem ich popularności. Budując wskaźnik popularności, jego Autorki wzięły pod uwagę stosunek liczby fanów na oficjalnym fanpage'u danego miasta do liczby jego mieszkańców. Im wyższa wartość wskaźnika, tym większa popularność danego miasta, rozumiana jako zainteresowanie i dobra opinia o miejscowości. Jak dowodzą Autorki, ten wskaźnik pozwolił na określenie popularności profili prowadzonych przez miasta, przede wszystkim w kontekście zainteresowania wśród mieszkańców – głównych odbiorców komunikacji miast. Do liderów popularności miast na Facebooku należały: Toruń, Gdynia, Gdańsk, Wrocław i Poznań (Tab. nr 1- poniżej). Wizerunek miasta postrzegany przez jego mieszkańców i popularność oficjalnego profilu miasta w serwisie Facebook wskazują na spójność celów i oczekiwań, jakie strony przyjęły.

[14] L. Delińska, U. Kępcowska. Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych. Zarządzanie i Finanse, 2018, vol. 16, nr 3.

Badania jakościowe, które uzupełniały analizę popularności miast wojewódzkich, dokonane w formie wywiadów z osobami obsługującymi serwisy miast na Facebooku ujawniły, iż celami obecności w serwisie są „przekazywanie informacji na temat rozwoju miasta, zachodzących zmian, organizowanych wydarzeń miejskich i działań gminy w różnych dziedzinach. Serwisy społecznościowe umożliwiają także szybki i bezpośredni kontakt z mieszkańcami, z czego chętnie korzystają niektóre miasta. Osoby biorące udział w badaniu jako cele obecności miast na Facebooku wymieniały także: promocję miasta, budowanie społeczności wokół marki oraz kreowanie pozytywnego wizerunku. Jedno z miast zadeklarowało, iż cele wynikają z realizacji zadań określonych w art. 7 ust. 1 pkt 17 i 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, tj. wspierania i upowszechniania idei samorządowej oraz promocji gminy. Wszystkie miasta w pierwszej kolejności swoją aktywność na portalach społecznościowych kierują do mieszkańców miasta i okolicy.”[15] Powyższe ustalenia wskazują, że miasta wojewódzkie traktują oficjalne kanały w serwisie Facebook jako miejsce promocji marketingowej związanej z przekazywaniem ważnych, selektywnie dobieranych informacji kształtujących pozytywny wizerunek miasta.

[15] L. Delińska, U. Kępcowska. Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych. Zarządzanie i Finanse, 2018, vol. 16, nr 3, s. 71-72.

Tablica 1. Wskaźnik popularności polskich miast na Facebooku

Miasto	Liczba mieszkańców	Oficjalny fanpage	Liczba fanów	Wskaźnik popularności	Miejsce wg wskaźnika
Warszawa	1 753 977	Miasto Stołeczne Warszawa	177 817	0,1014	14
Kraków	765 320	Kraków PL	233 788	0,3055	7
Łódź	696 503	Łódź	210 232	0,3018	8
Wrocław	637 683	Wrocław [Wroclove]	249 927	0,3919	4
Poznań	540 372	Miasto Poznań	198 826	0,3679	5
Gdańsk	463 754	Miasto Gdańsk	198 741	0,4285	3
Szczecin	404 878	Szczecin Floating Garden	41 281	0,1020	13
Bydgoszcz	353 938	bydgoszcz.pl	96 810	0,2792	9
Lublin	340 466	Miasto Lublin	66 005	0,1939	10
Katowice	298 111	Katowice – oficjalny profil miasta	92 220	0,3093	6
Białystok	296 628	Wschodzący Białystok	52 332	0,1764	11
Gdynia	226 225	Gdynia	139 383	0,6161	2

Miasto	Liczba mieszkańców	Oficjalny fanpage	Liczba fanów	Wskaźnik popularności	Miejsce wg wskaźnika
Częstochowa	230 123	Częstochowa	10 817	0,0471	16
Radom	215 020	Radom	23 010	0,1070	12
Sosnowiec	205 837	Sosnowiec łączy	12 418	0,0603	15
Toruń	202 521	Mój Toruń	126 115	0,6227	1

Źródło: L. Delińska, U. Kępcowska. Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych. Zarządzanie i Finanse, 2018, vol. 16, nr 3, s. 66-67.

Do podobnych wniosków doszedł Piotr Dubicki pisząc, iż wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta koncentruje się na kreowaniu przekazu o znaczeniu marketingowym. Dubicki pisze: „Powszechny dostęp do mediów społecznościowych sprawił, że stały się one łatwym narzędziem do kreowania wizerunku miast oraz obowiązkowym elementem dynamicznie rozwijających się miast. /.../ Zarządzanie wizerunkiem miasta jest procesem złożonym i skomplikowanym, wymuszającym na włodarzach miast podejmowanie nowych kroków i przeniesienia działalności promocyjnej do social media.”[16] Paulina Tobiasz-Lis wskazuje również na konieczność uwzględniania aspektów przewagi konkurencyjnej samorządu w globalizującym się świecie, co stanowi istotną przesłankę w kreowaniu wizerunków miast, także wykorzystując w tym celu media społecznościowe.[17]

Media społecznościowe w kreowaniu wizerunku lokalnych liderów

Wspomniana wyżej zmiana obowiązujących przepisów prawa w 2002 roku spowodowała, iż wybór lokalnych władz wykonawczych jest dokonywany w drodze wyborów bezpośrednich. To oznacza, że zarówno kandydaci do urzędu wójta, burmistrza i prezydenta, jak i urzędujące jednoosobowe władze wykonawcze są zmuszone do zabiegania o głosy wyborców, wykorzystując w tym celu różne formy i narzędzia komunikowania. Zrealizowane badania ujawniły rosnące zainteresowanie lokalnych aktorów politycznych tworzeniem i prowadzeniem własnych kanałów w mediach społecznościowych. Ich celem jest przede wszystkim informowanie, mniej kreowanie płaszczyzny komunikowania się z lokalną wspólnotą.[18] Wzrost popularności i zainteresowania używaniem mediów społecznościowych wywołał dwie zmiany w zakresie ich wykorzystania przez lokalnych liderów.

Pierwsza zmiana to masowe tworzenie kanałów komunikowania sieciowego, obsługiwanych coraz częściej nie bezpośrednio przez lokalnego lidera, ale przez osoby zatrudnione lub współpracujące z urzędami gmin i miast. To rodzi określone negatywne konsekwencje polegające na używaniu oficjalnego konta prezydenta prowadzonego przez urzędników podczas kampanii wyborczej i ubiegania się o reelekcję. Innym, stwierdzonym w badaniach nadużyciem, jest brak tożsamości pomiędzy nadawcą deklarowanym a nadawcą rzeczywistym. Wprowadzanie w błąd użytkowników polega to na tym, że konto prezydenta jest prowadzone przez osobę trzecią w pierwszej osobie liczby pojedynczej, co użytkownikom sieciowym sugeruje, że prezydent prowadzi konto osobiście.[19]

Druga zmiana to zwiększenie aktywności informacyjno-komunikacyjnej i prowadzenie jej w sposób permanentny, a nie tylko w okresie kampanii wyborczej. Powstała sytuacja, w której serwisy obsługiwane są przez lub dla lokalnych liderów jako osób sprawujących urząd, a dodatkowo ten sam lider prowadzi fan page jako osoba prywatna, z zaznaczeniem pełnionej publicznie funkcji. Tym samym media społecznościowe stają się nie tyle kanałem informowania i komunikowania w przestrzeni lokalnej, co miejscem autorywalizacji o wizerunek. Politycy samorządowi prowadzący prywatne konta, udostępniając w nich treści osobiste dotyczące zainteresowań, prezentujące sytuacje z życia codziennego i rodzinnego, świadomie budują określony wizerunek pozapolityczny, oddziałujący w wymiarze politycznym podczas kampanii wyborczej.

[16] P. Dubicki. Znaczenie mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego w Polsce. *Studia Miejskie* 2020, nr 39, s. 69.

[17] P. Tobiasz-Lis. Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi. *Barometr Regionalny* 2016, tom 14 nr 2.

[18] G. Piechota. Źródła poparcia wyborczego lokalnych liderów w samorządowych kampaniach wyborczych (na przykładzie kampanii wyborczych prezydentów miast na prawach powiatu w 2010 roku) *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2013 nr 2, s. 197-224.

G. Piechota. Zmiana paradygmatu w komunikowaniu lokalnym? Propaganda versus technologia [w:] *Lokalne komunikowanie polityczne* [red.] W. Furman, P. Kuca. Rzeszów 2013, s. 11-25.

G. Piechota. Zarządzanie procesem komunikowania w mediach społecznościowych przez miasta Metropolii Silesia i ich prezydentów. *Zarządzanie Publiczne* 2012, nr 4.

[19] G. Piechota. Zarządzanie procesem komunikowania w mediach społecznościowych przez miasta Metropolii Silesia i ich prezydentów. *Zarządzanie Publiczne* 2012, nr 4.

Takie działania lokalnych polityków, mające charakter wizerunkowy, ujawniają potencjał mediów społecznościowych jako narzędzi budujących relacje i umożliwiających aktywizowanie obywateli do różnych działań, nie tylko partycypacji wyborczej.

Procesy komunikowania politycznego na szczeblu lokalnym są prowadzone w sposób niewystarczająco efektywny i profesjonalny, co przekłada się na niski poziom skutecznego komunikowania perswazyjnego. Do najczęstszych błędów tak w prowadzeniu konta oficjalnego, jak i serwisu prywatnego przez lokalnych liderów, należą: nieaktualizowanie treści, brak zaangażowania w proces dialogowy (traktowanie konta w mediach społecznościowych jako tablicy ogłoszeń) oraz jego aktywizowanie wyłącznie w czasie trwania kampanii wyborczej i zarazem ignorowanie w pozostałym okresie.

Katarzyna Batorowska zwraca uwagę na znaczenie wizerunku lokalnego lidera jako elementu realizacji strategii działania lokalnych władz tak w perspektywie krótko, jak i długoterminowej. Taka perspektywa może dotyczyć zarówno kreowania dyskursów społecznych, jak i aktywizowania wspólnoty do realizacji działań służących rozwojowi gminy. Batorowska pisze: „W procesie tworzonego wizerunku lidera lokalnego kluczowe znaczenie ma tzw. przesłanie, tj. komunikat o charakterze emocjonalnym, psychologicznym, którego celem jest wywołanie ściśle określonych reakcji społecznych. Komunikaty tego typu wzmacniają postrzeganie lidera jako pośrednika lokalnych potrzeb i interesów społecznych osiąganym w dialogu z władzami lokalnymi. Aby były trafne, konieczne jest scharakteryzowanie oczekiwań społecznych i określenie warunków strukturalnych i sytuacyjnych kreowania wizerunku lidera. Następnie trzeba sprecyzować wzór cech i postaw, na których będzie opierać się tenże wizerunek w warunkach formalnych i nieformalnych. Do tego potrzebne jest scharakteryzowanie lokalnej mentalności społecznej, jej tożsamości i kultury./.../ Lider lokalny jest konieczny, by kształtować decyzje, wyjaśniać i porządkować światopoglądy członków społeczności, w tym wskazać istotne elementy i określić ich znaczenia, podać punkt odniesienia względem podejmowanych działań.”[20] Dalej Batorowska nadaje procesowi kształtowania wizerunku lokalnego lidera znaczenie strategiczne pisząc: "Wykształcenie pozytywnego wizerunku lidera lokalnego, a w konsekwencji całego podmiotu, np. gminy czy regionu, staje się jednym z podstawowych celów polityki lokalnej. Kreowanie tego wizerunku jest działaniem o charakterze strategicznym, mającym wspierać lokalną gospodarkę, kulturę, naukę poprzez tworzenie tożsamości lokalnej, zaangażowanie w inicjatywy lokalne, zarządzanie partycypacyjne podmiotem, skuteczne zarządzanie potencjałem społecznych, a dalej kształtowanie przestrzeni publicznej wpływającej na stan bezpieczeństwa całego podmiotu i jego efektywny rozwój w perspektywie długoterminowej.”[21] Oznacza to, że w perspektywie lokalnej proces kreowania wizerunku lidera (wójta, burmistrza, prezydenta) nie może być rozumiany wyłącznie jako działanie z zakresu marketingu politycznego, ale jako długofalowa strategia, której celem staje się rozwój gminy i aktywizacja lokalnej społeczności wokół istotnych spraw. Przyjęcie, iż procesy informowania i komunikowania się oraz kreowania wizerunku (gminy i jej lidera) są kluczowe dla rozwoju lokalnego oznacza, że oba podmioty pełnią rolę wiodącą w nadawaniu znaczenia wyselekcjonowanym faktom, które następnie wykorzystują w partycypacyjnym zarządzaniu politykami lokalnymi. Kształtowanie marki lokalnego lidera (wójta, burmistrza, prezydenta) nie może zatem ograniczać się wyłącznie do kreowania wizerunku osoby sprawującej określone funkcje i ukierunkowanej w perspektywie na ich ponowne objęcie w przyszłości. Technologie informacyjno-komunikacyjne powinny być traktowane jako narzędzie służące procesom budowania koalicji, pomnażania dóbr, wymiany idei i poglądów pozwalających na edukację służącą wymianie doświadczeń, a w konsekwencji budowaniu zaufania.

[20] K. Batorowska. Media lokalne w komunikacji politycznej (kształtowanie wizerunku lidera lokalnego). *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 2020, nr 18, (s. 281-282)

[21] K. Batorowska. Media lokalne w komunikacji politycznej (kształtowanie wizerunku lidera lokalnego). *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 2020, nr 18, (283-284).

Przeprowadzony w 2022 roku ranking[22] najbardziej wpływowych prezydentów i burmistrzów miast w Internecie w 2021 roku ujawnił, iż liderzy to osoby, które są codziennie zaangażowane tak w publikowanie treści (Jacek Sutryk), jak i utrzymywanie interakcji z użytkownikami (Aleksandra Dulcikiewicz). Jak napisali twórcy rankingu: „Liderzy naszego rankingu są bardzo aktywnymi autorami na Facebooku. Prezydent Sutryk postuje średnio 5.5 razy dziennie, a posiadająca w minionym roku najwięcej interakcji Aleksandra Dulcikiewicz średnio publikuje 3,7 razy dziennie.”

Tabela nr 2 – Ranking prezydentów miast w 2021 roku – miejsce od 1-20

IME I NAZWISKO	SUMA SĄDÓW NA KONIEC 2021	ZAMIESZCZONE POSTY	ŚREDNIA AKTYWNOŚĆ DZIENNA	SUMA POLUBIEŃ POSTÓW	KOMENTARZE POD POSTAMI	UDOSTĘPNIENIA POSTÓW	CAŁKOWITA LICZBA INTERAKCJI	WYKAZNIK PERFORMANCE
Jacek Sutryk	157 841	2 056	5,5	1 207 152	380 263	56 119	1 850 369	100
Aleksandra Dulcikiewicz	136 727	1 365	3,7	1 448 661	343 959	92 512	2 195 623	99
Marek Materak	30 630	1 346	3,1	369 485	63 649	18 565	579 141	98
Jerzy Łubniak	12 495	1 441	3,9	90 092	17 510	11 475	155 933	97
Konrad Fijolek	15 401	989	2,7	183 829	21 592	17 352	275 981	95
Arkadiusz Winiowski	22 460	902	2,5	233 688	38 660	16 249	363 991	94
Arkadiusz Chęciński	43 201	972	2,7	366 586	108 629	35 060	648 836	93
Krzysztof Krasnowski	12 027	869	2,4	126 059	19 288	8 975	187 490	92
Dariusz Wójciszewski	15 632	860	2,4	123 658	26 592	7 927	202 099	91
Jacek Karnowski	11 660	838	2,3	85 957	11 965	5 969	133 555	90
Łukasz Komarski	5 749	725	2,0	38 889	7 076	10 194	69 796	89
Rafał Trzaskowski	743 245	869	2,4	4 602 279	599 814	373 782	7 232 499	87
Roman Szalewicz	18 588	632	1,7	152 609	27 003	15 996	245 736	86
Anna Mieczkowska	7 463	746	2,0	53 213	8 183	4 613	81 389	85
Hanna Zdanowska	69 373	859	2,4	430 949	47 692	33 703	648 754	84
Andrzej Nowakowski	16 187	651	1,8	99 731	17 803	8 529	159 926	83
Marek Wójciszewski	14 805	749	2,1	80 988	11 827	6 011	123 030	82
Piotr Głowacki	3 258	1 163	3,2	10 710	796	2 418	16 586	80
Daniel Beger	5 053	689	1,9	25 577	5 581	3 449	41 342	79
Beata Moskalska-Staniewska	8 077	633	1,7	42 668	7 715	2 265	69 885	78

Źródło: https://prod-zmp.s3.pl-waw.scw.cloud/uploads/attachment/file/5002/Ranking_prezydenci_burmistrzowie_ZMP_IBIMS.pdf?X-Amz-Expires=600&X-Amz-Date=20230507T133939Z&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=SCWNS07DYNDXX7TN9XNZ%2F20230507%2Fpl-waw%2F%2Faws4_request&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3f06a6dd1a6b5609db8549c1474aa6af1a456dbae3095aac47184755475a216a

Komentując uzyskane wyniki, autorzy badania zwrócili uwagę na kilka prawidłowości, które lokalny władca powinien wziąć pod uwagę chcąc prowadzić konto w sposób pozwalający na efektywne procesy komunikowania. „Po pierwsze – wielkość profilu wcale nie determinuje wysokiego poziomu zaangażowania. Wręcz przeciwnie, wraz ze wzrostem profilu rośnie trudność w docieraniu z komunikacją do odbiorców. Dlatego tak istotne staje się „zakotwiczenie” użytkownika we wspólnocie budowanej przez profil, by nawet jeżeli algorytm nie wyświetli mu publikacji od profilu, sam jej poszukiwał. By uzyskać taki efekt, treści nie mogą być po prostu atrakcyjne czy szybko dostarczane - one muszą dawać mieszkańcom poczucie wpływu i zachętę do zaangażowania. Że ich komentarz, udostępnienie czy nawet „lajk” pod informacją mają wpływ na to, jak wygląda otaczające ich środowisko. Profil prezydenta czy burmistrza miasta jest bardzo często miejscem, gdzie po raz pierwszy w przestrzeni pojawiają się kluczowe informacje dla miast. To dobrze, poczucie ekskluzywności profilu jest istotne. Potrzeba jednak, by tego typu (kluczowe przecież!) wydarzenia obudować odpowiednią strukturą narracyjną, by informacja np. o budowie nowej sali koncertowej nie była zwykłym postem z długim tekstem i zdjęciami z wizualizacji, a całą opowieścią, łącznie z odpowiedzią na uwagi czy komplementy mieszkańców.

[22] Raport zbudowany na bazie analizy 142 profili Facebook burmistrzów i 88 profili prezydentów miast członkowskich Związku Miast Polskich. Analiza przeprowadzana była narzędziami własnymi Instytutu Badań Internetu I Mediów Społecznościowych oraz poddana weryfikacji i ocenie indywidualnej ekspertów IBIMS w zakresie komunikacji w mediach społecznościowych. - więcej https://prod-zmp.s3.pl-waw.scw.cloud/uploads/attachment/file/5002/Ranking_prezydenci_burmistrzowie_ZMP_IBIMS.pdf?X-Amz-Expires=600&X-Amz-Date=20230507T133939Z&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=SCWNS07DYNDXX7TN9XNZ%2F20230507%2Fpl-waw%2F%2Faws4_request&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3f06a6dd1a6b5609db8549c1474aa6af1a456dbae3095aac47184755475a216a - (06.05.2023).

Wiele profili prezydentów i burmistrzów doszło do bariery w dalszym rozwoju. Niewprowadzenie zmian do dotychczasowego modelu komunikacji będzie skutkowało regresem znaczenia profilu wójarza na mapie komunikacyjnej miasta. Niniejszy raport poza opisem sprawności komunikacyjnej samorządowców jest też częściowym obrazem ich postrzegania w lokalnych wspólnotach. Wobec planowanych przyszłorocznych wyborów samorządowych – to może być ostatni moment na wprowadzenie gruntownych zmian. Szczególnie dla tych z prezydentów i burmistrzów, którzy publikują bardzo rzadko bądź nawet nie mają swojego profilu.”[23]

Podobne badania zrealizowano w 2023 roku, uwzględniając dane o aktywności lokalnych liderów w mediach społecznościowych w 2022 roku. Uzyskano zbliżone wyniki jak rok wcześniej i ponownie w czołówce znaleźli się Jacek Sutryk oraz Aleksandra Dulcikiewicz.[24]

Tabela nr 3 - Ranking prezydentów miast w 2022 roku - miejsce od 1-16

Miejsce	Profil	Miasto	Fani	Nowi Fani	Polubienia	Komentarze	Udostępnienia	Liczba postów	Suma interakcji	Zaangażowanie	Postów dziennie
1	Aleksandra Dulcikiewicz	Gdańsk	142832	6105	880029	96529	50921	1233	1353205	2,64%	3,4
2	Jacek Sutryk	Wrocław	161141	3300	661860	103270	29796	2213	1027638	1,77%	6,1
3	Hanna Zdanowska	Łódź	72336	2963	358950	48911	25281	1081	557272	2,15%	3,0
4	Jacek Jaśkowiak	Poznań	73420	2564	268142	28453	15511	435	397314	1,51%	1,2
5	Arkadiusz Wiśniewski	Opole	24957	2497	218754	39763	12428	1037	345034	3,97%	2,8
6	Konrad Fijolek	Rzeszów	20299	4898	149500	17323	10555	921	217325	3,34%	2,5
7	Jacek Majchrowski	Kraków	26167	1836	99352	11920	20205	789	162533	1,76%	2,2
8	Krzysztof Żuk	Lublin	25902	1061	88690	9128	5875	637	127330	1,38%	1,7
9	Michał Zaleski	Toruń	24897	1380	67409	13559	7614	689	113490	1,28%	1,88
10	Rafał Bruski	Bydgoszcz	18037	901	66365	9403	6282	398	102396	1,6%	1,1
11	Marcin Krupa	Katowice	16968	1792	63775	8004	6284	582	94856	1,62%	1,6
12	Piotr Krzystek	Szczecin	10143	122	32817	3699	1523	122	54156	1,89%	0,3
13	Bogdan Wenta	Kielce	24332	-8	26389	2370	1283	203	36835	0,47%	0,6
14	Janusz Kubicki	Zielona Góra	7374	396	18170	3362	1566	378	29129	1,11%	1
15	Piotr Grzymowicz	Olsztyn	14045	139	14788	2917	1559	252	13774	0,47%	0,7
16	Jacek Wójcicki	Gorzów Wlkp	13916	292	9943	3210	651	39	19024	0,38%	0,1

Źródło:

<https://ibims.pl/wp-content/uploads/2023/02/Ranking-najbardziej-wplywowych-samorzadowcow-w-internecie-w-2022-roku.pdf>

Podsumowanie

Używanie mediów społecznościowych w samorządzie ma charakter głównie marketingowy, służący promocji gminy albo jej lidera. Wykorzystywanie funkcjonalności mediów bywa pozorne, najczęściej wynika z angażowania lokalnych społeczności w procesy polubienia i udostępniania treści, rzadziej ich komentowania. Pomijane są tematy, które wzbudzają społeczne emocje i które mógłby jednocześnie kreować platformę inkluzywnego dyskursu społecznego. Efektem unikania ważnej i budzącej społeczne emocje tematyki jest fragmentaryzacja dyskursu publicznego i jego prowadzenie na wielu różnych kanałach wirtualnych. Prowadzi to do polaryzacji wywołanej deficytem wymiany i ścierania się poglądów w lokalnej przestrzeni komunikacyjnej. W bańkach informacyjnych zachodzi jedynie proces utwierdzania się podmiotów we własnych stanowiskach, wzmacnianych podczas wirtualnych rozmów z osobami dzielącymi te same poglądy i wartości.

[23] Raport Ranking najbardziej wpływowych prezydentów i burmistrzów w internecie w 2021r. - https://prod-zmp.s3.pl-waw.scw.cloud/uploads/attachment/file/5002/Ranking_prezydenci_burmistrzowie_ZMP_IBIMS.pdf?X-Amz-Expires=600&X-Amz-Date=20230507T133939Z&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=SCWNS07DYNDXX7TN9XNZ%2F20230507%2Fpl-waw%2F3%2Faws4_request&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3f06a6dd1a6b5609db8549c1474aa6af1a456dbae3095aac47184755475a216a - (06.05.2023).

[24] Raport Ranking najbardziej wpływowych prezydentów i burmistrzów w internecie w 2022 roku - <https://ibims.pl/wp-content/uploads/2023/02/Ranking-najbardziej-wplywowych-samorzadowcow-w-internecie-w-2022-roku.pdf> - (06.05.2023)

Procesy informowania i komunikowania się lokalnych liderów wykorzystujących media społecznościowe są skoncentrowane na uzyskiwaniu korzyści wizerunkowych. W przypadku polityków należących do partii politycznych dochodzi także do transferowania informacji partyjnych na grunt lokalny. Dodatkowo lokalni aktorzy polityczni prowadzą fan page w dwóch wersjach (jako lokalny polityk oraz jako rozpoznawalna osoba prywatna) wzmacniają procesy rozdrobnienia przekazów, które w istocie mają na celu osiągnięcie tych samych celów politycznych i wyborczych. Za jaskrawy przejaw braku standardów należy uznać prowadzenie przez urzędników administracji lokalnej kont wykorzystywanych przez jednoosobowe władze wykonawcze w kampaniach wyborczych, brak tożsamości pomiędzy nadawcą deklarowanym a faktycznym co wprowadza użytkowników w błąd oraz wykorzystywanie prywatnych kont kandydatów w kampaniach wyborczych. Jednocześnie wyżej zaprezentowane wyniki popularności lokalnych liderów prowadzących konta w social media (Facebook) dowodzą, iż sukces wynika z kilku istotnych kryteriów – codziennego i regularnego zaangażowania w proces komunikowania się za pośrednictwem konta, publikowania treści wyprzedzająco na fanpage prezydenta w stosunku do innych kanałów ich przekazu oraz kreowania treści w sposób, który buduje narracje i skłania użytkowników do interakcji. Zachowanie tych zasad wydaje się być receptą na osiągnięcie sukcesu zarówno w budowaniu wizerunku lokalnego lidera, jak i prowadzenie efektywnej i inkluzywnej komunikacji z użytkownikami.

Biorąc pod uwagę gwałtownie rosnące znaczenie mediów społecznościowych, tak poprzez powstawanie wciąż nowych kanałów implementowanych do katalogu używanych przez samorządy lokalne, jak i zaangażowanie użytkowników w procesy komunikowania się z wykorzystaniem mediów społecznościowych, przed lokalnymi administracjami oraz ich liderami stoją nowe wyzwania. Dotyczą one profesjonalizowania komunikacji wirtualnej zarówno w warstwie treści, jak i form przekazu, wykorzystywania funkcjonalności, które umożliwiają poszczególne kanały w ramach wykreowanej kultury uczestnictwa. Przykładowo używanie znaczników (hashtagów), wykorzystywanie emotikonów i emoji czy aktywizowanie lokalnych społeczności poprzez grywalizację, z której projektów jak dotąd korzystają przede wszystkim firmy i korporacje. W najbliższej przyszłości kolejne wyzwania dla samorządu terytorialnego będą wynikały również z rosnącego znaczenia sztucznej inteligencji (Artificial Intelligence), postrzeganej także jako narzędzie w publicznym komunikowaniu lokalnym. Oznacza to zatem, że procesy informowania i komunikowania w przestrzeni lokalnej będą podlegały kolejnym gwałtownym zmianom i rozwojowi, przy konieczności jednoczesnego identyfikowania potencjalnych zagrożeń.

Bibliografia

- Batorowska K., Media lokalne w komunikacji politycznej (kształtowanie wizerunku lidera lokalnego). *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 2020, nr 18.
- Choroś B., Skrabacz E., Komunikacja polityczna w Internecie na szczeblu lokalnym. *Rekonesans badawczy. Polityka i Społeczeństwo*, 2014, nr 3(12).
- Delińska L., Kęprowska U., Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych. *Zarządzanie i Finanse*, 2018, vol. 16, nr. 3.
- Dubicki P., Znaczenie mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego w Polsce. *Studia Miejskie* 2020, nr. 39.
- From Social Media To Social Business, A CICI Social Business White Paper, September 2012, <http://www.kantarmedia.com/content/social-media-social-business>.
- Gołębiewska B., Stefańczyk J., Jaska E., Social Media Adoption by Rural Residents. *ANNALS OF THE POLISH ASSOCIATION OF AGRICULTURAL AND AGRIBUSINESS ECONOMISTS. Annals PAAAE* 2020, Vol. XXII, No. (1).
- Kaznowski D., Podział i klasyfikacja social media. *Networked Digital*. 2010.
- Kowalik K., Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządów lokalnych. *Studium przypadku, Naukowy Przegląd Dziennikarski* 2017, nr 4.
- Levinson P., *Nowe nowe media*. Kraków 2010.
- Olszanecka-Marmola A., Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego. [w:] *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni* [red.] K. Doktorowicz .T. 1. Katowice, 2016.

- Piechota G., *Pomiędzy happeningiem a zmianą. Znaczenie komunikacji sieciowej w protestach społeczno-politycznych*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, 2018.
- Piechota G., *Źródła poparcia wyborczego lokalnych liderów w samorządowych kampaniach wyborczych (na przykładzie kampanii wyborczych prezydentów miast na prawach powiatu w 2010 roku)* *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2013 nr 2.
- Piechota G., *Zmiana paradygmatu w komunikowaniu lokalnym? Propaganda versus technologia*. [w:] *Lokalne komunikowanie polityczne* [red.] W. Furman, P. Kuca. Rzeszów 2013.
- Piechota G., *Zarządzanie procesem komunikowania w mediach społecznościowych przez miasta Metropolii Silesia i ich prezydentów*. *Zarządzanie Publiczne* 2012, nr 4.
- Piechota G., *Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów*. *Studia Medioznawcze* 2012, nr. 1.
- Piechota G., *Application of social media in political communication of local leaders in election processes (on the example of Facebook's use by mayors of voivodship cities in Poland in the 2010 election campaign)*. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2011, nr. 4.
- Raport Ranking najbardziej wpływowych prezydentów i burmistrzów w internecie w 2021r. - https://prod-zmp.s3.pl-waw.scw.cloud/uploads/attachment/file/5002/Ranking_prezydenci_burmistrzowie_ZMP_IBIMS.pdf?X-Amz-Expires=600&X-Amz-Date=20230507T133939Z&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=SCWNS07DYNDXX7TN9XNZ%2F20230507%2Fpl-waw%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3f06a6dd1a6b5609db8549c1474aa6afla456dbae3095aac47184755475a216a
- Raport Ranking najbardziej wpływowych prezydentów i burmistrzów w internecie w 2022 roku - <https://ibims.pl/wp-content/uploads/2023/02/Ranking-najbardziej-wplywowych-samorzadowcow-w-internecie-w-2022-roku.pdf>
- Stopczyńska K., *Rola social media w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie miasta Łodzi*. *Handel Wewnętrzny* 2014 nr. 5(352).
- Szczepkowski J., *Kreowanie wizerunku miast w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza na przykładzie Bydgoszczy i Torunia* [w:] *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku* [red.] A. Kampka, A. Kiryjow-Radzka. Warszawa, 2019.
- Szymkowiak A., Scheibe A., *Komunikacja samorządu terytorialnego ze społeczeństwem za pośrednictwem mediów społecznościowych*. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*, 2016, nr. 40.
- Tobiasz-Lis P., *Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi*. *Barometr Regionalny* 2016, tom 14 nr 2
- Werenowska A., *Media społecznościowe jako narzędzie komunikowania gminy z grupami otoczenia* [w:] *Media o wsi*. *Media na wsi* [red.] E. Jaska, P. Wiench. Warszawa 2017.

O AUTORZE

Grażyna Piechota – prawniczka, doktor nauk humanistycznych w dziedzinie socjologii, doktor habilitowany nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. W latach 2002-2010 rzeczniczka prasowa w rządowej i samorządowej administracji publicznej. Profesor w Krakowskiej Akademii im. A. Frycza Modrzewskiego, na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej. Specjalizuje się w zagadnieniach społeczeństwa obywatelskiego, komunikacji politycznej i nowych mediów. Kierowała międzynarodowymi projektami naukowymi we współpracy z uniwersytetami w Niemczech, na Ukrainie oraz na Tajwanie. Stypendystka Center for Chinese Studies w Tajpej w 2019 rok oraz Narodowej Agencji Wymiany Akademickiej w 2021 roku. Autorka monografii i redaktorka prac zbiorowych poświęconych społeczeństwu obywatelskiemu oraz społecznym, politycznym i kulturowym aspektom komunikowania i public relations.

Opinie wyrażone w powyższym tekście mają charakter autorski i nie należy ich traktować jako stanowiska Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej im. Jerzego Reguńskiego.

.....
Warszawa, lipiec 2023
www.frdl.org.pl

Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej im. Jerzego Reguńskiego
ul. Żurawia 43, 00-680 Warszawa