

## Profile samorządów w mediach społecznościowych: cele – możliwości – efekty

*dr hab. Rafał Klepka*  
*Uniwersytet Jagielloński w Krakowie*

*mgr Wojciech Kułaga*  
*Szkoła Doktorska Nauk Społecznych UJ w Krakowie*

### Wprowadzenie

Platformy mediów społecznościowych stały się wszechobecne niemal we wszystkich formach rzeczywistości komunikacyjnej, która nas otacza<sup>1</sup>. Nie ominęło to także samorządów terytorialnych. Swoje własne profile posiadają nie tylko największe metropolie, wielkie miasta, ale także małe miasteczka, gminy miejsko-wiejskie oraz wsie, a niekiedy nawet przysiółki<sup>2</sup>. Budzi to wiele pytań, z których jedno z najbardziej intrygujących dotyczy fenomenu, który uczynił profile w mediach społecznościowych i same media społecznościowe tak niezwykle popularnymi. Dlaczego wszyscy, mając tak szeroką gamę możliwości komunikowania, jakie daje nam współczesna technologia, a w szczególności internet, wybierają właśnie media społecznościowe do tego, aby prezentować treści, informować czy agitować? Na pierwszy rzut oka można zauważyć, że media społecznościowe odnoszą olbrzymie sukcesy, ponieważ są popularne wśród jednostek, przedsiębiorców, państw, samorządów terytorialnych, partii politycznych oraz organizacji non-profit, które chcą korzystać z udostępnianej przez nie infrastruktury i możliwości technologicznych<sup>3</sup>.

Nie jest zaskakujące, że w erze postępującej cyfryzacji, gdzie tradycyjne media takie jak prasa, radio i telewizja odgrywają coraz mniejszą rolę, internet i jego różnorodne formy komunikacji stały się powszechnie dostępne dla praktycznie wszystkich jednostek. Z roku na rok coraz większa część społeczności ma dostęp do internetu, chce i potrafi z niego korzystać<sup>4</sup>. Odpowiedź na pytanie o to, dlaczego strony www, blogi, videoblogi, listy subskrypcyjne czy newslettery nie są tak popularne jak platformy mediów społecznościowych, nie jest już jednak tak oczywista. Wydaje się, że sukces Facebooka,

<sup>1</sup> J. Burgess, A. Marwick, T. Poell, *Editors' Introduction* [w:] *The SAGE Handbook of Social Media*, J. Burgess, A. Marwick, T. Poell (red.), SAGE Publications Ltd, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne 2018.

<sup>2</sup> A. Ballatore, S. Rodgers, L. McLoughlin, S. Moore, *Facebook city: Place-named groups as urban communication infrastructure in Greater London*, „Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science”, 2024, OnlineFirst: doi/10.1177/23998083231224136?icid=int.sj-full-text.citing-articles.6.

<sup>3</sup> A. Helmond, *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*, „Social Media + Society” 2015, vol. 1, nr 2.

<sup>4</sup> N. Newman i in., *Reuters Institute Digital News Report 2023*.

Instagrama, platformy X, dawniej znanej jako Twitter, czy względnie nowego kanału mediów społecznościowych, jakim jest TikTok, wynika ze szczególnych właściwości tych platform. Mają one do zaoferowania swoim odbiorcom i użytkownikom coś unikatowego, specyficznego, czego nie oferują wymienione wcześniej formy internetowej komunikacji. Można przypuszczać, że główne powody, dla których media społecznościowe cieszą się tak dużą popularnością, to możliwość interakcji, dzielenia się treściami, ich współtworzenia, komentowania oraz odbioru w jednym miejscu, łącząc treści z różnych źródeł<sup>5</sup>.

Nie sposób ukryć, że popularność mediów społecznościowych ma charakter lawinowy, stanowiąc swoistego rodzaju spiralę, która sprawia, że każdy wiedząc, iż jego przyjaciele mają określony profil społecznościowy, także pragnienie go mieć. Przedsiębiorstwa mają poczucie komunikacyjnej przewagi konkurencyjnej, jeśli wykorzystują media społecznościowe<sup>6</sup>. Podobną perspektywę przyjmują państwa, politycy oraz samorządy. Także one stawiają sobie za cel istnieć w świadomości i percepcji odbiorców w cyberprzestrzeni. Ich widoczność i rozpoznawalność wzrastają dzięki obecności w mediach społecznościowych, co pozwala im utrzymać stałą obecność w świadomości publicznej. Korzystanie z platform społecznościowych tylko pozornie jest angażowaniem się w infrastrukturę komunikacyjną, która stanowi jedynie miejsce prezentacji treści. W praktyce przedsiębiorstwa medialne, takie jak Meta czy X, wykorzystują swoją popularność i angażują swoich użytkowników przede wszystkim do monetyzacji swojego działania na wiele różnych sposobów. Spośród nich najbardziej oczywistym jest skłanianie do poszukiwania odpłatnej formy popularyzacji prezentowanych przez siebie treści w formie reklam, ogłoszeń czy tekstów sponsorowanych.

Nie jest jednak tajemnicą, że media społecznościowe, a w praktyce przedsiębiorstwa, które za nimi stoją swoją dochodowość i zyskowność uzyskują przede wszystkim za sprawą gromadzenia ogromnej ilości danych o swoich użytkownikach, dzięki czemu mogą sprzedawać dostęp do określonych segmentów społeczności tym, którzy chcą kupić dostęp do specyficznej, bądź mocno spersonalizowanej publiczności<sup>7</sup>. Odbiorcy, pomimo powszechnie omawianych zagrożeń, takich jak kradzież danych, utrata prywatności, indywidualizmu czy zależność od technologii, wciąż pragną być obecni i aktywni w mediach społecznościowych.

Ten powszechny trend oznacza, że dla samorządów, władz lokalnych i urzędników pytanie nie dotyczy już tego, czy korzystać z mediów społecznościowych, ale raczej z jakich platform, w jaki sposób oraz jak często się nimi posługiwać. W sytuacji, gdy z mediów społecznościowych korzystają niemal wszyscy, wówczas ci, którzy nie korzystają, metaforycznie przestają istnieć. To właśnie sprawia, że niemal wszystkie samorządy mają profile na Facebooku, a większość gmin posiada także profile w innych mediach społecznościowych, takich jak Instagram, X lub Tik Tok. Zadaniem, jakie stawiany przed analizą celową, którą czytelnik ma przed sobą, jest zaprezentowanie celów i motywów aktywności samorządów terytorialnych w mediach społecznościowych, następnie zaś przedstawienie analizy potencjalnych możliwości, jakie daje obecność w mediach społecznościowych i posiadanie oraz prowadzenie w nich profili. W dalszej kolejności zaprezentowane zostaną przykładowe efekty takiej aktywności i obecności. Zaprezentujemy zarówno te z nich, które określić możemy jako sukcesy, jak i te, które jawią się jako działania chybione, nieprawidłowe, warte krytyki i przestrogi. Postaramy się te złe praktyki zaprezentować z różnych perspektyw, zarówno logiki i działania mediów

<sup>5</sup> J. Idzik, R. Klepka, *Media społecznościowe* [w:] *Encyklopedia bezpieczeństwa*, O. Wasiuta, S. Wasiuta (red.), Wydawnictwo Libron, Kraków 2021, s. 74–82.

<sup>6</sup> M. Serazio, B.E. Duffy, *Social Media Marketing* [w:] *The SAGE Handbook of Social Media*, J. Burgess, A. Marwick, T. Poell (red.), SAGE Publications Ltd, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne 2018.

<sup>7</sup> J.A. Reyes-Portillo, C.J. Karr, M.E. Corden, *Gathering Behavioral Data from User-Provided Social Media Downloads* [w:] *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, A. Quan-Haase, L. Sloan (red.), SAGE Publications Ltd, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne 2022.

społecznościowych, jak i specyfiki oraz celu funkcjonowania samorządów w kontekście ich aktywności na platformach.

## Cele samorządów

Samorządy terytorialne w mediach społecznościowych mogą realizować różne cele<sup>8</sup>. Część z nich to cele uświadomione i racjonalne, wynikające z obserwacji tego, co i jak robią inni. Stanowią one konsekwencje specyficznych oczekiwań konkretnego samorządu. Wiele celów samorzady osiągają w mediach społecznościowych w sposób niejako przypadkowy, co stanowi konsekwencję określonego sposobu działania danej platformy mediów społecznościowych. Mówić można także o wiązce celów, a więc sytuacji, w której równocześnie realizuje się różne cele. Nierzadko jeden z nich jest tym zasadniczym, a pozostałe realizowane są przy okazji, umożliwiając osiągnięcie wielu celów równocześnie.

Prymarnym celem działalności w mediach społecznościowych jest informowanie przez samorząd o sukcesach, problemach, awariach czy wydarzeniach. Ta funkcja polegająca na traktowaniu mediów społecznościowych jako tablicy ogłoszeń, z jednej strony ma charakter elementarny, a z drugiej może być realizowana w sposób mniej lub bardziej wyrafinowany. Proste informowanie jest domeną mniejszych samorządów, które posługują się najczęściej tylko jednym kanałem komunikacji, zwykle Facebookiem<sup>9</sup>. Wynika to z co najmniej dwóch przesłanek. Po pierwsze, w mniejszych samorządach obsługą mediów społecznościowych zajmuje się mniej osób, które do tego zwykle odpowiedzialne są za szereg innych zadań, a więc traktują umieszczanie informacji na Facebooku jako jeden z wielu obowiązków związanych z upowszechnianiem informacji na temat aktywności gminy. Po drugie, w mniejszych samorządach informacji do zaprezentowania w mediach społecznościowych jest zwykle niewiele. Czasami zdarza się konieczność stworzenia interesującej treści do opublikowania na Facebooku, szczególnie gdy brakuje aktualnych wydarzeń, co może sprawić, że osoby zarządzające platformą czują presję z powodu długiego okresu bez aktywności.

Informowanie, zwłaszcza w przypadku mniejszych samorządów, jest domeną kreowania treści adresowanych przede wszystkim do mieszkańców lub ewentualnie do gości z sąsiednich gmin, co będzie miało miejsce w szczególności w przypadku zaproszeń na imprezy czy inne wydarzenia lokalne. Aktywnością, która stanowi domenę średnich i większych gmin jest prowadzenie działalności polegającej na promowaniu gminy<sup>10</sup>. Dążenie do popularyzacji gminy oczywiście może stanowić cel aktywności wszystkich gmin, jednak zwykle wiąże się ona z działaniem na rzecz realizacji konkretnych efektów. W tej sytuacji chodzi o rywalizację o inwestycje, pracowników, mieszkańców, turystów, studentów lub gości. Nie wszystkie samorzady mają jednak takie potrzeby, część z nich nie posiada oferty turystycznej, ośrodka akademickiego ani wolnych miejsc pracy, dlatego promowanie ich może nie być pragmatycznym dążeniem do osiągnięcia określonych celów.

Ważnym elementem aktywności gminy w mediach społecznościowych, sytuującym się pomiędzy informowaniem a promowaniem jest prezentowanie usług publicznych. Najczęściej posty takie przypominają ofertę, informację o sukcesie czy ważnym

<sup>8</sup> A. Szymkowiak, A. Scheibe, *Komunikacja samorządu terytorialnego ze społeczeństwem za pośrednictwem mediów społecznościowych*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych / Szkoła Główna Handlowa” 2016, nr 40.

<sup>9</sup> R. Romanowski, A. Szymkowiak, *Obecność samorządów lokalnych w mediach społecznościowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska”, 2018, t. 129.

<sup>10</sup> E. Cleave, G. Arku, R. Sadler, E. Kyeremeh, *Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners*, „Growth and Change” 2017, vol. 48, no. 4.

wydarzeniu, co jednak niejednokrotnie ma w zdepersonalizowany sposób stanowić pochwałę władz samorządu dotyczącą dobrego, a wręcz ponadprzeciętnego wywiązywania się z obowiązków, jakie samorząd podejmuje. Można wskazać na polityczny wymiar takich postów, które stanowią niejednokrotnie okazję nie tylko do realizacji pozornie oczywistego celu informacyjnego, ale w praktyce realizują cel polityczny, który polega na uwypuklaniu pozytywnych stron działania rządzących w danym samorządzie. Jak zaprezentujemy to w dalszej części analizy posty tego rodzaju nierzadko spotykają się ze szczególnie krytycznymi reakcjami odbiorców. Sygnalizują oni różnymi sposobami, że tego rodzaju pochwały powinny być skierowane raczej do profili władz samorządowych oraz lokalnych polityków, a nie do profili samorządów.

Kolejnym celem, który samorządy mogą realizować za pomocą mediów społecznościowych jest inspirowanie debaty publicznej o sprawach lokalnych<sup>11</sup>. Wydaje się, że Facebook i X są przestrzeniami, które w szczególny sposób sprzyjają temu, by prezentować określone projekty, pytać odbiorców, nawiązywać z nimi interakcje, organizować sondy, pozwalać na to, by oceniali określone rozwiązania czy koncepcje. Oczywiście profile w mediach społecznościowych, z uwagi na ich naturalną interakcyjność, sprzyjają komentowaniu i ocenianiu, a jedynie uniemożliwienie komentowania poprzez stosowanie blokady, może zamknąć możliwość debaty. Blokowanie użytkownikom możliwości komentowania w zasadzie odbierałoby mediom społecznościowym ich najważniejszą funkcjonalność. Wskazać można, że dyskusja pod postami może mieć charakter spontaniczny i wywiązać się sama pod postem, którego twórcy nie oczekiwali debaty, jak i może zostać wywołana. W tym drugim przypadku, zwykle w treści postu znajdują się sugestie, pytania czy propozycje, które mają stymulować odbiorców do zajęcia stanowiska.

Celem działania profili w mediach społecznościowych samorządów może być także aktywizacja społeczna i polityczna, która wywołana zostaje właśnie za sprawą komentarzy, ale także polubień i udostępnień. Polubienia, stanowiące najmniej absorbującą formę aktywności pozwalają zorientować się, jakie posty, treści, tematy, w szczególny sposób przyciągają uwagę i wywołują pozytywne reakcje odbiorców. Udostępnianie zazwyczaj oznacza gotowość do publikacji postu na własnym profilu, ale również jest wyrazem chęci otwartej dyskusji na jego temat wśród znajomych lub obserwujących osoby udostępniającej. Komentowanie, zwłaszcza częste, stanowi najszerszą formę aktywności na samorządowym profilu społecznościowym dokonywane przez jego użytkowników. Odpowiednio stworzony profil, z wartościowymi i interesującymi dla odbiorców postami, sprzyja temu, by wytworzyć wokół niego grono odbiorców, którzy będą w aktywny sposób budować wspólnotę ludzi, dla których debata dotycząca sposobu funkcjonowania konkretnego samorządu ma realne znaczenie<sup>12</sup>.

Nie sposób uciec także od jeszcze jednego celu, któremu sprzyja funkcjonowanie profili mediów społecznościowych. Jest nim transparentność działań urzędników i lokalnych decydentów<sup>13</sup>. Możliwość zabrania głosu na profilu, opisanie nieprawidłowości, spontanicznego podzielenia się głosem poparcia, umieszczenie filmu czy nagrania dokumentującego właściwe lub niewłaściwe przejawy funkcjonowania samorządu, to niewątpliwie dodatkowe cele, które realizowane mogą być na profilach samorządów w mediach społecznościowych.

<sup>11</sup> M.P.R.

Bolívar, *Policymakers' Perceptions on the Citizen Participation and Knowledge Sharing in Public Sector Delivery* [w:] *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, M. Z. Sobaci (red.), Springer, Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London 2016.

<sup>12</sup> M.Z. Sobaci, *Social Media and Local Governments: An Overview* [w:] *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, M. Z. Sobaci (red.), Springer, Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London 2016.

<sup>13</sup> A.F. Tavares, N.F. da Cruz, *Explaining the transparency of local government websites through a political market framework*, „Government Information Quarterly” 2020, vol. 37, no. 3.

## Możliwości profili samorządów w mediach

Profile w mediach społecznościowych tworzone przez samorządy posiadają liczne funkcjonalności, które są coraz częściej i chętniej wykorzystywane. Z badań przeprowadzonych w jednym z polskich województw wynika, że odsetek gmin wiejskich wykorzystujących media społecznościowe wzrósł z 8,3% w 2013 roku, do 43,8% w 2017 roku i 70,8% w 2023 roku. W przypadku gmin miejsko-wiejskich odsetek ten wynosił 17,6% w 2013 roku, 50% w 2017 roku i 86,4% w 2023 roku. W gminach miejskich przynajmniej jeden profil w mediach społecznościowych posiadało 41,4% spośród wszystkich gmin miejskich w 2013 roku, 76,7% w 2017 roku i 86,7% w 2023 roku<sup>14</sup>. Powyższe dane dotyczą wprawdzie jednego województwa, jednak trudno znaleźć argumenty, które przemawiałyby za tym, że w innych województwach odsetek samorządów wykorzystujących media społecznościowe radykalnie się różni. Przyjąć można zatem, że obecnie zdecydowana większość samorządów posiada choć jeden profil w mediach społecznościowych.

Jak już wskazywano w pierwszej części opracowania, najstarszym nadal aktywnym i najbardziej wszechstronnym medium społecznościowym jest Facebook. Dane statystyczne z tego samego województwa dowodzą, że właśnie z tego portalu w 2023 roku korzystał największy odsetek wszystkich samorządów, czyli 78,4%. Mniejszą popularnością cieszył się Instagram, który posiadało 25,1% wszystkich samorządów, zaś X (dawniej Twittera) używało 11,4%. Wskazać należy, że Instagram i X były używane przede wszystkim przez samorządy miejskie, najczęściej przez miasta na prawach powiatu<sup>15</sup>. W badaniach nie uwzględniono TikToka, który jest nowym, ale niezwykle ekspansywnym medium społecznościowym, którego popularność stale wzrasta i coraz więcej samorządów z pewnością będzie wykorzystywać unikatowy potencjał tego serwisu<sup>16</sup>.

Widoczny wzrost zaangażowania samorządów w prowadzenie kont w mediach społecznościowych wynika w szczególnym stopniu z przemian technologicznych, które przekładają się na zwyczaje i potrzeby użytkowników. Coraz mniej osób korzysta obecnie z tradycyjnych mediów, takich jak prasa czy telewizja. Zmiany te różnią się w zależności od grupy wiekowej, jednak nawet w grupie seniorów z każdym rokiem wrasta i będzie wzrastać odsetek osób traktujących internet i media społecznościowe jako zasadnicze źródło informacji o otaczającym ich świecie. Należy zwrócić uwagę na niewątpliwy fakt względnie niskich kosztów prowadzenia serwisów społecznościowych. Jeżeli nie korzysta się z odpłatnych form promowania lub docelowych reklam, wówczas koszt przygotowania samych postów może być znacząco niższy od przygotowania materiałów przez lokalną prasę, radio czy telewizję.

Zasadnicze funkcjonalności serwisów, w których działają samorządowe profile społecznościowe niewątpliwie różnią się od siebie pod wieloma względami. Spośród czterech najważniejszych, z naszego punktu widzenia, serwisów, czyli Facebooka, Instagrama, X i TikToka każdy ma nieco inną grupę docelową oraz każdy kładzie nacisk na nieco inny aspekt działania. Najpopularniejszą i najbardziej wszechstronną platformą umożliwiającą tworzenie postów, dodawanie do nich multimediów, dzielenie się materiałami, tworzenie wydarzeń, ankiet oraz pola do komentowania i dyskusji jest Facebook<sup>17</sup>. Wszechstronność tej platformy przekłada się na ogromną liczbę użytkowników. Mankamentami Facebooka są w pewnym uproszczeniu jego największe zalety.

<sup>14</sup> M. Kornacka-Grzonka, *Nowoczesne samorządy potrzebują mediów społecznościowych? O wykorzystywaniu nowych mediów przez jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa śląskiego*, „Polityka i Społeczeństwo” 2023, t. 21, nr 2, s. 70.

<sup>15</sup> Ibid., s. 71.

<sup>16</sup> I. Literat, N. Kligler-Vilenchik, *TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved*, „Social Media + Society” 2023, vol. 9, no. 1.

<sup>17</sup> J. Idzik, R. Klepka, *Facebook [w:] Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, O. Wasiuta, R. Klepka (red.), AT Wydawnictwo, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Kraków 2019, t.1.

Uniwersalność sprawia, że nie jest ani tak nastawiony na dyskusje i prezentację idei jak X, ani tak skoncentrowany na zdjęciach jak Instagram, ani wreszcie tak dynamiczny i zorientowany na wideo jak TikTok. Kolejnym mankamentem Facebooka jest niezaprzeczalny fakt, że najmłodsze pokolenia nie traktują go jako swoje medium społecznościowe, ale jako kanał ich rodziców i dziadków, co sprawia, że sami najswobodniej czują się na TikToku<sup>18</sup>.

Instagram, należący do Meta Platforms, podobnie jak Facebook, oferuje podobne funkcje, jednak nastawiony jest przede wszystkim na prezentację treści wizualnych, w szczególności fotografii, do czego w pierwotnej wersji platforma ta została stworzona. Instagram umożliwia wprawdzie komentowanie zdjęć, ale tworzenie wydarzeń czy ankiet nie znajduje się w grupie funkcjonalności tego serwisu. Zauważyć należy, że znaczna grupa osób, które zrezygnowały z aktywnego korzystania z Facebooka, zwłaszcza wobec jego zmian związanych z proponowaniem wielu treści spoza kont znajomych i obserwowanych, wybrała właśnie Instagram jako swoje medium społecznościowe. Instagram umożliwia dotarcie do odbiorców, którzy są bardziej dynamiczni i zainteresowani trendami w porównaniu do użytkowników Facebooka, ale również są starsi od użytkowników TikToka. Korzystanie z Instagrama przez samorządy ma szczególną wartość wówczas, gdy istnieje wiele treści nadających się do systematycznych prezentacji wizualnych. Gminy turystyczne, mające do zaoferowania interesujące krajobrazy, architekturę, sztukę, słowem, to co atrakcyjnie prezentuje się na fotografiach, powinny sięgać po możliwości, jakie daje Instagram. Podkreślić warto jednak, że należy traktować ten serwis społecznościowy jako drugi, pomocniczy, oprócz Facebooka, który stanowi pewną bazę działań medialnych.

Ciekawe możliwości daje samorządom portal X. Przeznaczony i stworzony do wymiany idei, dyskusji politycznych, profesjonalnych i biznesowych, umożliwia udostępnianie zdjęć, linków czy plików wideo, jednak wyjątkowe mikro-blogowe środowisko tego serwisu sprzyja przede wszystkim wymianom krótkich myśli i prezentacji poglądów. Serwis X, który zastąpił markę Twitter, po zakupie przedsiębiorstwa przez Elona Muska w październiku 2022 roku, stracił swoją reputację. Zmiany zaproponowane i implementowane przez nowego właściciela niewątpliwie osłabiły renomę serwisu<sup>19</sup>. Z jednej strony wciąż wydaje się najważniejszym medium dyplomacji, przywódców państw, z drugiej jednak częściej niż kiedykolwiek wcześniej jest też przedmiotem wielowymiarowej krytyki. Samorządy korzystające z X najczęściej traktują tę platformę jako przestrzeń podobną do Facebooka, akcentując głównie możliwość prowadzenia dyskusji jako największą cechę wyróżniającą ten serwis społecznościowy.

Najnowsza, spośród omawianych tu platform, TikTok, budzi wiele emocji i ocen<sup>20</sup>. Choć TikTok ma pewne cechy standardowych i bardziej popularnych platform mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram i X (np. profile, listy znajomych, posty, które można udostępniać, tworzenie sieci), jednak nacisk położony został tu na tworzenie wideo, w wyjątkowy, innowacyjny sposób, który wpływa na rozwój społeczności aktywnej na tej platformie. Na TikToku użytkownicy mogą tworzyć i przeglądać krótkie treści wideo. Wszechstronne narzędzia dostępne w aplikacji pozwalają na dodawanie piosenek, liczne opcje edycji oraz sugerowane dodatki, jak hashtagi, co zwiększa szanse, że krótki film stanie się wiralem<sup>21</sup>. Najbardziej charakterystyczną cechą TikToka jest sposób poruszania się po strumieniu postów. Użytkownicy mają możliwość przeglądania treści udostępnianych przez osoby, które obserwują, ale dostępna jest także

<sup>18</sup> J.M. Vaterlaus, M. Winter, *TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications*, „The Social Science Journal” 2021.

<sup>19</sup> A. Claesson, *Twitter: A necessary evil? Journalistic responses to Elon Musk and the denormalization of social media*, „Journalism”, 2023, OnlineFirst: doi.org/10.1177/1464884923122161.

<sup>20</sup> O potencjale samorządowej kampanii wyborczej na TikToku: W. Kułaga, *Kampanie lokalne 2.0. Potencjał strategii komunikacyjnych samorządów terytorialnych na tiktoku*, Opinie i komentarze FRDL, nr 4/2024, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, 2024.

<sup>21</sup> J.M. Vaterlaus, M. Winter, *TikTok*, *op. cit.*

strona „Dla Ciebie”, która po przesunięciu aplikacji palcem w górę, zapewnia nieograniczony dostęp do filmów, które według TikToka mogą zainteresować użytkownika. Strona „Dla Ciebie” oparta na nieujawnionych algorytmach sprawia, że użytkownik nie potrzebuje masowych obserwujących, aby jego filmy stały się popularne, ponieważ algorytm koncentruje się na kierowaniu filmów do użytkowników o podobnych zainteresowaniach<sup>22</sup>.

Potencjał TikToka w zakresie jego wykorzystania przez samorządy wiązać można z występowaniem równocześnie kilku elementów. Serwis ten przyciąga uwagę osób młodych i dynamicznych, skupiając się na filmach, które powinny być przygotowane specjalnie na potrzeby tego medium. Ich budowa, przede wszystkim wykorzystanie muzyki, stanowi o wyjątkowości treści TikToka, dlatego nie należy wykorzystywać tu statycznych filmów przygotowanych na potrzeby Facebooka czy Instagrama. TikTok jest serwisem o charakterze rozrywkowym, nie nadaje się więc do poważnych, wyważonych komentarzy, ale do prezentacji krótkich, amatorskich, nieformalnych ujęć, zwykle o żartobliwym przesłaniu. Treści na TikToku często są memami, wykorzystują potencjał skrajzeń z tekstami kultury, a ich tworzenie i odbiór wymagają wiedzy o trendach i aktywnościach najmłodszych pokoleń. Obecność na tym portalu wymaga zatem przygotowania i wysiłku, jednak umożliwia dotarcie do grup, które rzadziej korzystają z Facebooka czy platformy X. Odpowiednio przygotowane wideo stanowić mogą punkt zapalny do komentarzy i dalszych udostępnień, popularyzując przesłanie czy założenie obecne w stworzonym filmie.

Media społecznościowe dają samorządom szanse na wytworzenie zaangażowanej publiczności, stworzenie płaszczyzny do debaty, ale także promowania unikalnych cech samorządu. Warto wskazać, że możliwości te są jednocześnie powiązane z zagrożeniami politycznego i ekonomicznego uwikłania, które są nieodzownymi konsekwencjami korzystania z mediów społecznościowych. Profile samorządów pozostawać będą zawsze w obliczu pytań o ich autentyczność, o to, czy prezentują interesy rządzących w samorządzie polityków czy są mediami danego miasta, miasteczka czy wsi. Wreszcie nieuniknione pozostają dylematy ekonomiczne. Platformy wymuszają na ich użytkownikach opłatę nie w formie typowej płatności, ale w postaci dostępu do ich cyfrowej aktywności, która pozwala na gromadzenie i przetwarzanie wielu informacji o działaniach podjętych przez każdego użytkownika na platformie. Sama obecność na platformie wymusza akceptację reguł stworzonych przez przedsiębiorstwa będące ich właścicielami.

Warto podkreślić także dylematy prawne dotyczące relacji pomiędzy informacją publiczną i dostępem do niej a treściami umieszczanymi w mediach społecznościowych samorządów. Wskazać należy w tym miejscu na fakt, że serwisy społecznościowe nie są oficjalnymi kanałami informowania, jak Biuletyny Informacji Publicznej. Umieszczanie treści w mediach społecznościowych rodzi dylemat czy informacja publiczna dla użytkowników platform nie wyklucza tych, którzy nie posiadają konta w danym serwisie i czy nie narzuca tego, że należy mieć konto, aby nie być wykluczonym z komunikacji<sup>23</sup>.

Każdy samorząd powinien też we własnym zakresie zdecydować, kto umieszcza określone treści w serwisie oraz kto je tworzy. W przypadku samorządu, który prowadzi wiele serwisów i ma złożoną strategię swojej obecności w mediach społecznościowych, istnieje wiele dylematów i pytań o praktyczną organizację zasad i odpowiedzialności za treści udostępniane w samorządowych mediach społecznościowych.

<sup>22</sup> G. Weimann, N. Masri, *Research Note: Spreading Hate on TikTok*, „Studies in Conflict & Terrorism” 2023, vol. 46, no. 5.

<sup>23</sup> Sieć Obywatelska Watchdog Polska, *Jak urzędy gmin korzystają z mediów społecznościowych*, 2019.

Jak już wskazywaliśmy, niezwykle wartościową możliwością, jaką dają media społecznościowe jest szansa stworzenia dwukierunkowego przepływu informacji i opinii. Pojawia się jednak pytanie o to, jak samorząd powinien postępować z nieprzychylnymi komentarzami. Aktywność użytkowników rodzi konieczność określenia granicy między wolną debatą publiczną, dyskusją, wolnością słowa a językowym i kulturowym tabu oraz poprawnością polityczną. Jednym z rozwiązań jest stworzenie regulaminu, który określałby zasady komentowania treści i zabierania głosu w dyskusji. Pojawiają się jednak pytania, jak wyglądałyby sankcje za złamanie zasad. Czy użytkownik mógłby zostać zablokowany przez serwis społecznościowy samorządu? Na te trudne pytania, które rodzą się wraz z analizą możliwości, jakie dają media społecznościowe nie ma łatwej odpowiedzi. W dalszej części publikacji wskażemy przykłady dobrych i złych praktyk, które naszym zdaniem mogą stanowić przewodnik po tym, jak warto postępować prowadząc profil samorządowy w mediach społecznościowych.

## Efekty aktywności samorządów w mediach społecznościowych

W tej części analizy zaprezentowane i omówione zostaną przypadki właściwych i ciekawie wykorzystanych rozwiązań dotyczących aktywności samorządów w mediach społecznościowych oraz przykłady praktyk, które naszym zdaniem zasługują na krytykę, stanowiąc sugestię do dokonania zmian lub rewizji określonego pomysłu.

Jednym z problemów, z którymi zmagać muszą się wszyscy obsługujący serwisy społecznościowe w samorządzie są nieprzychylnie komentarze. Jak radzić sobie z nimi najlepiej? Naszym zdaniem merytoryczną, krótką odpowiedzią, która jest życzliwa, otwarta, nieco dowcipna, ale tak, by żart dotyczył tematu, a nie autora nieprzychylnego komentarza. Dobrym przykładem może być poniższa reakcja administratora Facebooka Miasta Stołecznego Warszawy. Taka odpowiedź pokazuje, że samorząd jest otwarty na konstruktywną krytykę, ma poczucie humoru, ale również traktuje poważnie zgłoszone uwagi.

**Post Miasto Stołeczne Warszawa** ✕

Trochę trawki i reszta beton,beton ...  
Czym tu się cieszyć????!!!!



1 dni **Lubię to!** **Odpowiedz** 11   

**Autor**  
**Miasto Stołeczne Warszawa** 

Irena Sztrom-Wolska Trochę trawki na Chmielnej to 95 nowych drzew, obok na Brackiej sadzimy kolejne 33 okazy, a do tego 9,5 tys. krzewów i 8,5 tys. bylin. 😊



Niestosownym działaniem wydaje się prezentowanie polityków, zwłaszcza włodarzy gmin, na profilach mediów społecznościowych samorządów. Zazwyczaj posiadają oni własne konta, gdzie powinni promować swoje osiągnięcia, pozwalając, aby w oficjalnym profilu samorządu dominowały treści związane bezpośrednio z działalnością administracyjną. Przykładem jest Warszawa, gdzie na Instagramie, obok artystycznych zdjęć stolicy, pojawił się prezydent miasta, co spotkało się z nieprzychylnymi komentarzami. Podobnie w Krakowie, gdzie fotografie polityków wśród różnorodnych zdjęć nie zdobyły popularności.



traskowskirafal i miasto\_warszawa  
Oryginalny dźwięk

tadeuszokolowski 🍌🍌🍌  
2 tyg. 2 polubień Odpowiedz

elvis\_tulipan Nie pamiętam ,żeby ktokolwiek zarządzał gorzej tym miastem niż Pachołek Sorosa  
1 tydz. 4 polubień Odpowiedz

krzysiek\_h\_ Weź się za robotę albo jedź na kolejne służbowe wakacje do Maroko na miesiąc.  
2 tyg. 12 polubień Odpowiedz

Wyświetl odpowiedzi (1)

Liczba polubień: 1591  
17 czerwca

Dodaj komentarz... Opublikuj



Wydaje się, że jeszcze gorszym pomysłem jest udostępnianie na profilu samorządowym postów z profilu władarza gminy. Poniżej przykład wójta Pcimia, którego posty znajdują się na profilu gminy. Po pierwsze, mieszanie osobistych postów polityków z treściami oficjalnymi samorządu może prowadzić do dezorientacji w odbiorze. Profil samorządu powinien skupiać się na prezentowaniu informacji o działalności administracyjnej, inicjatywach lokalnych i aktualnościach z życia gminy, aby skutecznie komunikować się z mieszkańcami i interesariuszami. Po drugie, udostępnianie postów polityków na profilu samorządu może prowadzić do postrzegania tego jako próby autopromocji lub kampanii politycznej, co może być nieodpowiednie lub niezgodne z zasadami neutralności administracji publicznej.



X jako miejsce służące do prezentacji koncepcji, pomysłów i idei zostało potraktowane przez krakowskich administratorów tego portalu jako trywialna tablica ogłoszeń. Wydaje się, że tego rodzaju proste informacje nie zasługują na ekspozycję na tej platformie, lub powinny zostać udostępnione w innej formie.



Analiza profili samorządów terytorialnych w mediach społecznościowych wskazuje, że kluczowe znaczenie mają poczucie estetyki, jakość prezentowanych treści oraz spójność wizerunku medialnego. Te elementy odgrywają istotną rolę w identyfikacji własnej „marki”<sup>24</sup> oraz zarządzaniu nią. Przykłady takie jak profile Warszawy czy Krakowa pokazują, że *social media* mogą być prowadzone w sposób przemyślany i estetyczny, co przekłada się na wysoką jakość treści i interakcji między użytkownikami. Jednak w przypadku profilu Gminy Tuczępy na Facebooku można zaobserwować pewne nieścisłości wizualne. Przede wszystkim, jakość zdjęć jest niska, co negatywnie wpływa na odbiór profilu. Szczególnie zwracamy uwagę na zdjęcie profilowe i tło na Facebooku, co stanowi pewną medialną wizytówkę. Brak spójności i kreatywności w wykorzystaniu herbu czy charakterystycznych obiektów może znacząco wpłynąć na wizerunek medialny i potencjał profilu. Przemyślane i wysokiej jakości zastosowanie tych elementów sprawia, że profil staje się bardziej profesjonalny i atrakcyjny dla odbiorców. Na przykład, skuteczne użycie herbu oraz publikowanie wysokiej jakości zdjęć na profilu Gminy Morawica podkreśla jej tożsamość i wzmacnia wizerunek medialny, w przeciwieństwie do Gminy Tuczępy, gdzie brak spójności wizualnej i niska jakość zdjęć obniżają odbiór profilu.

Gmina Morawica skutecznie wykorzystuje swój herb do budowania wizerunku medialnego. Na ich profilu regularnie pojawiają się także zdjęcia w wysokiej jakości, a sam profil jest prowadzony systematycznie. Takie podejście jest kluczowe z perspektywy wizerunku medialnego samorządów terytorialnych w mediach społecznościowych. Różnice te pokazują, że estetyka, jakość treści i spójność wizerunku są ważnymi kryteriami zarządzania profilami w mediach społecznościowych. Prowadzenie profili w sposób

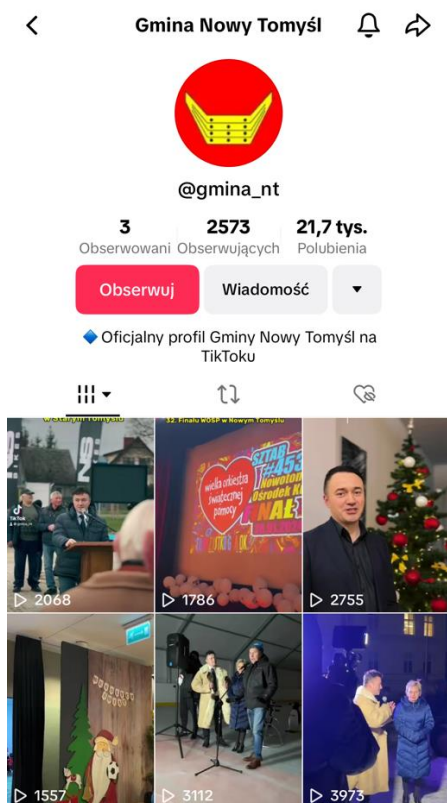
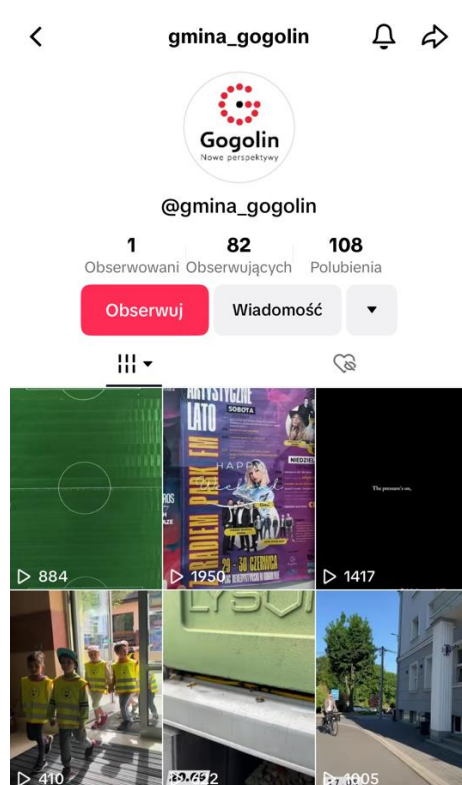
<sup>24</sup> Prowadzenie profilu publicznej instytucji w mediach społecznościowych jest budowaniem wizerunku medialnego i interakcji społecznych, co wpisuje się w ujęcie medialnej „marki”.

przemysłany i estetyczny, jak w przypadku Warszawy czy Krakowa, może znacznie przyczynić się do pozytywnego odbioru i skutecznej identyfikacji medialnej.



W kontekście rozważań nad medialnymi aspektami wizualnymi samorządów terytorialnych w mediach społecznościowych istotne jest również wykorzystanie potencjału technologicznego tych platform. Jakościowa analiza profili na TikToku, Instagramie, Facebooku oraz X wykazała, że większość samorządów terytorialnych skupia się głównie na Facebooku, nie wykorzystując w pełni możliwości oferowanych przez inne platformy społecznościowe. Gmina Gogolin oraz Gmina Nowy Tomyśl stanowią przykłady efektywnego wykorzystania nowych, popularnych oraz rozrywkowo-informacyjnych przestrzeni do wzmocnienia swojego wizerunku medialnego i komunikacji z odbiorcami. Szczególnie profil Gminy Nowy Tomyśl ilustruje, jak technologiczne możliwości mogą wspierać przemyślaną komunikację. Na ich profilu regularnie pojawiają się wysokiej jakości filmy dokumentujące wydarzenia kulturalne oraz aktywność władz, co skutecznie angażuje społeczność lokalną i buduje pozytywny wizerunek.

Identyfikacja wizualna w obu przypadkach jest starannie zaprojektowana – logo Gminy Nowy Tomyśl odwołuje się do tradycyjnego herbu, natomiast w przypadku Gminy Gogolin wykorzystano bardziej nowoczesny styl identyfikacji, przypominający markę komercyjną, co jest kluczowym elementem w tworzeniu medialnego wizerunku instytucji publicznej w mediach. To podejście podkreśla tożsamość lokalną i wzmacnia wiarygodność samorządu w oczach odbiorców. Wykorzystanie nowoczesnych technologii oraz dbałość o jakość i spójność wizualną stanowią fundamentalne kryteria efektywnego zarządzania profilami samorządów terytorialnych w mediach społecznościowych.



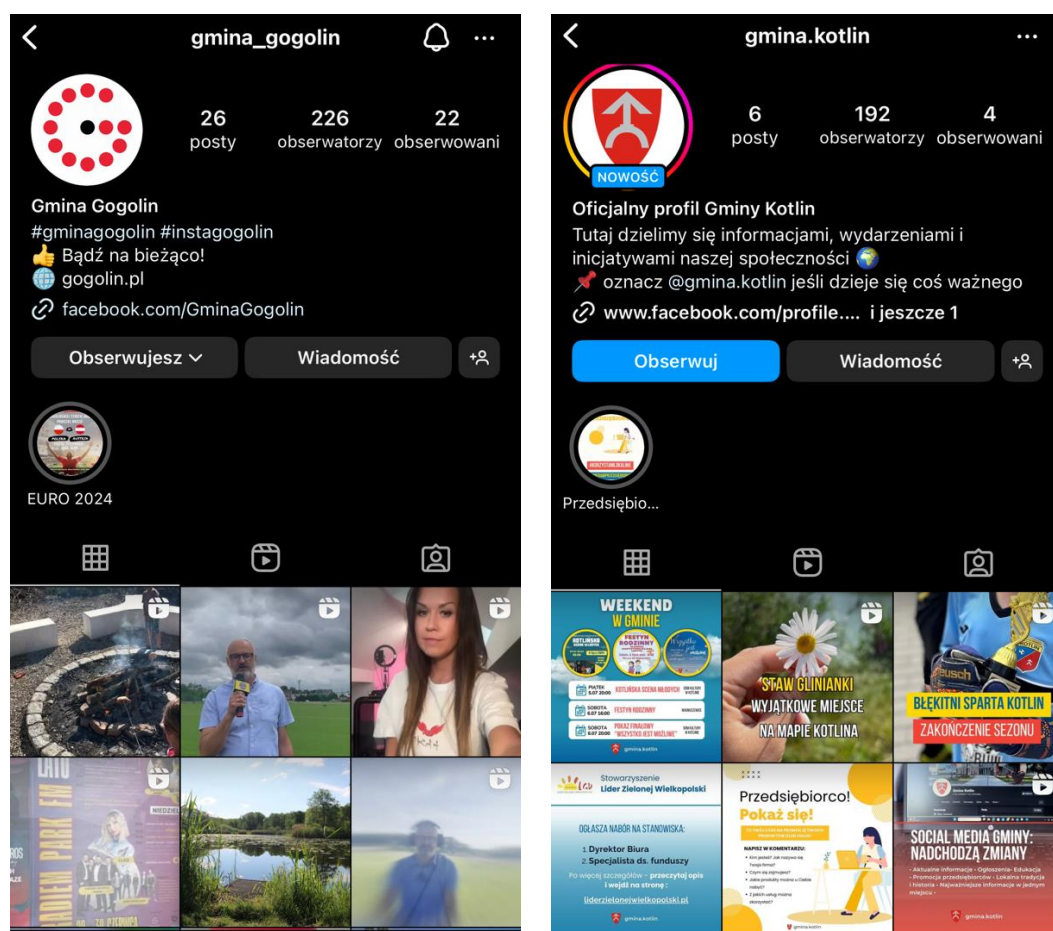
Technologiczne możliwości oferowane przez media społecznościowe powinny być integralną częścią strategii komunikacyjnych samorządów terytorialnych. Przykładem efektywnego wykorzystania tych możliwości jest działalność mniejszych gmin, takich jak Gogolin i Kotlin na platformie Instagram. Współczesna komunikacja wizualna odgrywa kluczową rolę w angażowaniu społeczności i budowaniu wizerunku. Istotne jest, że zarówno miasta, jak i gminy wiejskie, mają dostęp do tych samych zaawansowanych narzędzi mediów społecznościowych, co umożliwia im prowadzenie efektywnej komunikacji bez względu na wielkość jednostki administracyjnej. Analiza samorządów terytorialnych w mediach społecznościowych ujawnia, że każda jednostka samorządowa, niezależnie od swojego rozmiaru czy lokalizacji, może wykorzystać te platformy do osiągnięcia celów strategicznych, kierując się dobrymi praktykami. Media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, TikTok i X, oferują narzędzia umożliwiające bezpośrednią interakcję z obywatelami, szybką dystrybucję informacji oraz promowanie wydarzeń i inicjatyw lokalnych. Wysokiej jakości treści wizualne, takie jak zdjęcia i filmy, są szczególnie efektywne w przyciąganiu uwagi i budowaniu zaangażowania.

Samorządy terytorialne powinny opracować spójną strategię funkcjonowania w mediach społecznościowych, uwzględniającą specyfikę każdej platformy oraz potrzeby społeczności lokalnej. Profesjonalne i estetyczne przygotowanie treści, takie jak wysokiej jakości zdjęcia i filmy, jest kluczowe dla budowania wiarygodności i profesjonalizmu. Spójna identyfikacja wizualna, odwołująca się do symboli lokalnych, takich jak herby czy obiekty charakterystyczne, dodatkowo wzmacnia tożsamość regionalną i podkreśla autentyczność komunikacji.

Ważnym aspektem jest także interaktywność i responsywność w mediach społecznościowych. Samorządy powinny aktywnie odpowiadać na komentarze i wiadomości od mieszkańców, co buduje relacje i zaufanie oraz umożliwia szybkie reagowanie na

potrzeby społeczności. Regularne monitorowanie i analiza danych z platform społecznościowych pozwala na ocenę skuteczności działań i wprowadzenie niezbędnych modyfikacji w strategii komunikacyjnej. Pracownicy odpowiedzialni za zarządzanie mediami społecznościowymi powinni uczestniczyć w regularnych szkoleniach i kursach, aby rozwijać swoje kompetencje i być na bieżąco z najnowszymi trendami oraz narzędziami medialnymi. Wykorzystanie nowoczesnych technologii i dbałość o jakość komunikacji w mediach społecznościowych są kluczowe dla skutecznego zarządzania wizerunkiem samorządów terytorialnych.

Gmina Nowy Tomyśl oraz Gmina Gogolin są przykładami efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych z perspektywy małej gminy. Gmina Nowy Tomyśl regularnie publikuje wysokiej jakości filmy dokumentujące wydarzenia kulturalne oraz aktywność władz, co skutecznie angażuje społeczność lokalną i buduje pozytywny wizerunek. Z kolei Gmina Gogolin, korzystając z nowoczesnej identyfikacji wizualnej przypominającej markę komercyjną, efektywnie promuje region i przyciąga uwagę odbiorców. W obu tych przypadkach gminy efektywnie korzystają z różnych platform medialnych, co zwiększa ich zasięg i skuteczność komunikacji.



Podsumowując, media społecznościowe stanowią nieocenione narzędzie w komunikacji samorządów terytorialnych. Efektywne wykorzystanie tych platform pozwala na zwiększenie transparentności, zaangażowania społeczności oraz promocji regionu. Samorządy terytorialne powinny rozwijać strategie komunikowania w mediach społecznościowych, dbać o profesjonalizm i jakość treści, aktywnie angażować się w dialog z obywatelami oraz regularnie monitorować i analizować efektywność swoich działań. Dzięki temu będą mogły skuteczniej realizować swoje cele i odpowiadać na potrzeby mieszkańców, niezależnie od wielkości i charakteru jednostki administracyjnej.

## Podsumowanie: Media społecznościowe jako narzędzie komunikowania samorządów terytorialnych

Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę we współczesnej komunikacji, zarówno na poziomie jednostkowym, jak i instytucjonalnym. Samorządy terytorialne jako jednostki administracji publicznej, powinny aktywnie wykorzystywać te platformy do budowania relacji z obywatelami, zwiększania transparentności działań oraz promowania inicjatyw lokalnych. Media społecznościowe umożliwiają samorządom bezpośrednią komunikację z mieszkańcami oraz stworzenie swojej medialnej wizytówki. Platformy takie jak Facebook, X, Instagram czy TikTok pozwalają na szybkie udostępnianie informacji, organizowanie konsultacji społecznych oraz prowadzenie dialogu z obywatelami. Badania pokazują, że aktywne zarządzanie profilami w mediach społecznościowych prowadzi do zwiększenia zaangażowania społeczności lokalnej, co jest kluczowe dla demokratycznego zarządzania i partycypacji społecznej. Korzystanie z mediów społecznościowych przez samorządy terytorialne może znacząco zwiększyć transparentność ich działań oraz rozbudować komunikację z lokalnymi społecznościami. Regularne publikowanie informacji o decyzjach, budżecie oraz inicjatywach pozwala obywatelom na bieżąco śledzić działania władz lokalnych, nawet w social mediach, które obecnie są ważną przestrzenią komunikacji i konsumowania informacji. Transparentność z kolei buduje zaufanie mieszkańców do samorządów, co jest fundamentem skutecznego zarządzania publicznego. Media społecznościowe są także potężnym narzędziem do promocji regionu. Samorządy mogą wykorzystywać te platformy do promowania lokalnych wydarzeń, atrakcji turystycznych oraz osiągnięć społeczności. Marketing prowadzony przez media społecznościowe (z wykorzystaniem ich potencjału technologicznego) może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności regionu dla turystów, inwestorów oraz potencjalnych mieszkańców.

W sytuacjach kryzysowych, takich jak klęski żywiołowe, awarie infrastruktury czy zagrożenia zdrowotne, media społecznościowe są niezastąpionym narzędziem do szybkiego informowania obywateli o bieżącej sytuacji oraz podejmowanych działaniach. Efektywna komunikacja kryzysowa może znacząco zmniejszyć panikę i przyczynić się do skuteczniejszego zarządzania kryzysem. Każdy samorząd terytorialny powinien opracować i wdrożyć strategię komunikowania za pośrednictwem mediów społecznościowych, która określa cele komunikacyjne, grupy docelowe oraz sposoby mierzenia efektywności działań. Strategia powinna uwzględniać specyfikę każdej platformy społecznościowej oraz dostosować treści do jej charakterystyki. Ważne jest, aby treści publikowane przez samorządy były profesjonalnie przygotowane i estetyczne. Wysokiej jakości zdjęcia, filmy oraz grafiki przyciągają uwagę odbiorców i zwiększają zaangażowanie. Należy również zadbać o spójność wizualną i merytoryczną, co buduje wiarygodność i profesjonalizm profilu. Samorządy powinny także aktywnie angażować się w dialog z obywatelami, odpowiadając na komentarze i wiadomości. Interaktywność buduje relacje i zaufanie, a także pozwala na szybsze reagowanie na potrzeby i problemy mieszkańców. Regularne monitorowanie i analiza danych z mediów społecznościowych pozwala na ocenę efektywności działań oraz wprowadzanie niezbędnych korekt. Narzędzia analityczne umożliwiają śledzenie zaangażowania, zasięgu oraz reakcji społeczności na publikowane treści. Pracownicy odpowiedzialni za zarządzanie profilami w mediach społecznościowych powinni regularnie uczestniczyć w szkoleniach i kursach, aby rozwijać swoje kompetencje i być na bieżąco z najnowszymi trendami oraz narzędziami.

Media społecznościowe stanowią istotny element współczesnej komunikacji samorządów terytorialnych, stanowiąc ich wirtualną, medialną wizytówkę. Efektywne wykorzystanie tych platform i ich możliwości technologicznych może znacząco przyczynić się do zwiększenia transparentności, zaangażowania społeczności oraz promocji regionu.

Samorządy terytorialne powinny zatem rozwijać strategie komunikowania z wykorzystaniem mediów społecznościowych, dbać o profesjonalizm i jakość treści, aktywnie angażować się w dialog z obywatelami oraz regularnie monitorować i analizować efektywność swoich działań. Dzięki temu będą mogły skuteczniej realizować swoje cele i odpowiadać na potrzeby mieszkańców.

## Bibliografia

- Ballatore A., Rodgers S., McLoughlin L., Moore S., *Facebook city: Place-named groups as urban communication infrastructure in Greater London*, „Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science”, 2024, OnlineFirst: doi/10.1177/23998083231224136?icid=int.sj-full-text.citing-articles.6.
- Bolívar M.P.R., *Policymakers' Perceptions on the Citizen Participation and Knowledge Sharing in Public Sector Delivery* [w:] *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, M. Z. Sobaci (red.), Springer, Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London 2016.
- Burgess J., Marwick A., Poell T., *Editors' Introduction* [w:] *The SAGE Handbook of Social Media*, J. Burgess, A. Marwick, T. Poell (red.), SAGE Publications Ltd, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne 2018.
- Claesson A., *Twitter: A necessary evil? Journalistic responses to Elon Musk and the denormalization of social media*, „Journalism”, 2023, OnlineFirst: doi.org/10.1177/1464884923122161.
- Cleave E., Arku G., Sadler R., Kyeremeh E., *Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners*, „Growth and Change” 2017, vol. 48, no. 4.
- Helmond A., *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*, „Social Media + Society” 2015, vol. 1, no 2.
- Idzik J., Klepka R., *Facebook* [w:] *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, O. Wasiuta, R. Klepka (red.), AT Wydawnictwo, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Kraków 2019, t.1.
- Idzik J., Klepka R., *Media społecznościowe* [w:] *Encyklopedia bezpieczeństwa*, O. Wasiuta, S. Wasiuta (red.), Wydawnictwo Libron, Kraków 2021.
- Kornacka-Grzonka M., *Nowoczesne samorządy potrzebują mediów społecznościowych? O wykorzystywaniu nowych mediów przez jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa śląskiego*, „Polityka i Społeczeństwo” 2023, t. 21, nr 2.
- Kułaga W., *Kampanie lokalne 2.0. Potencjał strategii komunikacyjnych samorządów terytorialnych na tiktoku*, Opinie i komentarze FRDL, nr 4/2024, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, 2024.
- Literat I., Kligler-Vilenchik N., *TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved*, „Social Media + Society” 2023, vol. 9, no. 1.
- Newman N. i in., *Reuters Institute Digital News Report 2023*, 2023.
- Reyes-Portillo J.A., Karr C.J., Corden M.E., *Gathering Behavioral Data from User-Provided Social Media Downloads* [w:] *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, A. Quan-Haase, L. Sloan (red.), SAGE Publications Ltd, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne 2022.



- Romanowski R., Szymkowiak A., *Obecność samorządów lokalnych w mediach społecznościowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska”, 2018, t. 129.
- Serazio M., Duffy B.E., *Social Media Marketing* [w:] *The SAGE Handbook of Social Media*, J. Burgess, A. Marwick, T. Poell (red.), SAGE Publications Ltd, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne 2018.
- Sieć Obywatelska Watchdog Polska, *Jak urzędy gmin korzystają z mediów społecznościowych*, 2019.
- Sobaci M.Z., *Social Media and Local Governments: An Overview* [w:] *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, M. Z. Sobaci (red.), Springer, Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London 2016.
- Szymkowiak A., Scheibe A., *Komunikacja samorządu terytorialnego ze społeczeństwem za pośrednictwem mediów społecznościowych*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych / Szkoła Główna Handlowa” 2016, nr 40.
- Tavares A.F., Cruz N.F. da, *Explaining the transparency of local government websites through a political market framework*, „Government Information Quarterly” 2020, vol. 37, no. 3.
- Vaterlaus J.M., Winter M., *TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications*, „The Social Science Journal” 2021.
- Weimann G., Masri N., *Research Note: Spreading Hate on TikTok*, „Studies in Conflict & Terrorism” 2023, vol. 46, no. 5.

Media społecznościowe samorządów: Warszawy, Krakowa, Pcimia, Tuczęp, Gogolina, Kotlina, Nowego Tomyśla, Morawicy.

## STRESZCZENIE

Współczesne media społecznościowe stanowią istotne narzędzie komunikacji dla samorządów terytorialnych, umożliwiając budowanie relacji z obywatelami, zwiększanie transparentności działań oraz promowanie inicjatyw lokalnych. Analiza profili wybranych samorządów ujawnia, że kluczowe dla skutecznego zarządzania mediami społecznościowymi są estetyka, jakość treści oraz spójność wizerunku. Wiele samorządów nie w pełni wykorzystuje możliwości oferowane przez różnorodne platformy, koncentrując się głównie na Facebooku. Efektywne wykorzystanie nowoczesnych technologii oraz spójna strategia mediów społecznościowych, uwzględniająca specyfikę każdej platformy, są kluczowe dla skutecznego zarządzania wizerunkiem i komunikacją z obywatelami.

### *Słowa kluczowe*

*media społecznościowe, samorządy terytorialne, strategia komunikacyjna, wizerunek medialny, zarządzanie mediami społecznościowymi*

## O AUTORACH

Rafał Klepka – politolog i medioznawca, doktor habilitowany nauk społecznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikacji politycznej. Zajmuje się badaniami stronniczości politycznej mediów, medialnych relacji dotyczących wybranych zjawisk politycznych, głównie wyborów, a także polityką medialną. Autor, współautor i redaktor kilkunastu monografii naukowych oraz ponad 70 artykułów i rozdziałów w pracach zbiorowych, kierownik i wykonawca w krajowych i międzynarodowych projektach naukowych.

Wojciech Kułaga – doktorant w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikacji politycznej, cyberpsychologii i patologii medialnych. Autor i współautor publikacji naukowych, wykonawca w projektach badawczych. Pracuje obecnie nad projektem dotyczącym wielowymiarowych badań jakościowych dotyczących patologicznych treści w przestrzeni wirtualnej, który stanowić ma podstawę tworzonej przez niego dysertacji doktorskiej.

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

....

Warszawa, kwiecień 2024  
Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej im. Jerzego Regulskiego  
ul. Edwarda Jelinka 6, 01-646 Warszawa

WWW.FRDL.ORG.PL