

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 332

## Gospodarka lokalna w teorii i praktyce

Redaktorzy naukowi  
Ryszard Brol, Andrzej Sztando,  
Andrzej Raszkowski



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Anna Grzybowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: K. Halina Kocur

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl)

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-488-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
<b>Zbigniew Grzymala:</b> Możliwości wykorzystywania środków pomocowych z UE przez gminy polskie w nowej perspektywie finansowej 2014-2020 .	11
<b>Marcin Broł:</b> Problem efektywności partnerstwa publiczno-prywatnego w świetle teorii agencji .....	21
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Tożsamość terytorialna w odniesieniu do rozwoju lokalnego.....	34
<b>Justyna Danielewicz, Maciej Turała:</b> Fragmentacja polityczna w organach uchwałodawczych polskich gmin – dynamika i zróżnicowanie przestrzenne	44
<b>Anna Jasińska-Biliczak:</b> Instrumenty wspierające sektor małych i średnich przedsiębiorstw na poziomie lokalnym – przykład powiatu nyskiego.....	54
<b>Marian Maciejuk:</b> Ewolucja form organizacyjno-prawnych prowadzenia działalności gospodarczej przez samorząd terytorialny.....	64
<b>Joanna Kosmaczewska:</b> Zakorzenie terytorialne jako czynnik rozwoju lokalnego.....	72
<b>Alina Kulczyk-Dynowska:</b> Turystyka w gminach tatrzańskich ze szczególnym uwzględnieniem roli Tatrzańskiego Parku Narodowego .....	81
<b>Eliza Farelnek, Wioletta Wierzbicka:</b> Miejska gospodarka lokalna w ujęciu holistycznym.....	91
<b>Marcin Feltynowski:</b> Wykorzystanie systemów informacji przestrzennej w procesach decyzyjnych – analiza decyzji o warunkach zabudowy w gminie Zawidz.....	100
<b>Stefan Zawierucha:</b> O gospodarowaniu odpadami na poziomie lokalnym ....	112
<b>Cezary Brzeziński:</b> Ekonomiczne konsekwencje polityki przestrzennej na przykładzie gminy wiejskiej Brzeziny .....	121
<b>Piotr Zawadzki:</b> <i>City placement</i> – nowy trend w działaniach promocyjnych polskich miast .....	131
<b>Grzegorz Maśloch:</b> Społeczno-gospodarcze uwarunkowania konsolidacji i dekonsolidacji jednostek samorządu terytorialnego w Polsce .....	140
<b>Sławomira Hajduk:</b> Innowacje w zarządzaniu rozwojem przestrzennym na poziomie lokalnym .....	149
<b>Ewa M. Boryczka:</b> Koncepcja <i>Town Centre Management</i> w procesie rewitalizacji obszarów śródmiejskich polskich miast .....	157
<b>Bożena Kuchmacz:</b> Aktywność społeczna jako czynnik rozwoju lokalnego.	168
<b>Janusz Jędraszko:</b> Diagnoza bezrobocia osób niepełnosprawnych w powiecie jeleniogórskim.....	179

<b>Justyna Adamczuk:</b> Media społecznościowe jako narzędzie kreowania wizerunku jednostek samorządowych na przykładzie samorządów lokalnych powiatu jeleniogórskiego .....	189
<b>Jarosław Klosowski, Sergiusz Najar:</b> Pozycja transgraniczna Jeleniej Góry: korzyści i bariery dla rozwoju .....	200
<b>Agnieszka Krześ:</b> Rozwój Wrocławskiego Obszaru Metropolitarnego oparty na zasobach endogenicznych – wybrane aspekty .....	211

## Summaries

<b>Zbigniew Grzymała:</b> The possibility of using aid funds from the EU by Polish municipalities in the new financial perspective 2014-2020.....	20
<b>Marcin Broł:</b> Efficiency problem of the public-private partnerships from the perspective of agency theory .....	33
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Territorial identity in terms of local development .....	43
<b>Justyna Danielewicz, Maciej Turała:</b> Political fragmentation in communal councils in Poland – dynamics and spatial differentiation.....	53
<b>Anna Jasińska-Biliczak:</b> Instruments supporting SMEs sector at the local level – example of the nyski powiat.....	63
<b>Marian Maciejuk:</b> The evolution of organizational and legal forms related to running business activities by local government .....	71
<b>Joanna Kosmaczewska:</b> Territorial embeddedness as a local development factor .....	80
<b>Alina Kulczyk-Dynowska:</b> Tourism in Tatra municipalities with particular focus on the role of the Tatra National Park .....	90
<b>Eliza Farelnik, Wioletta Wierzbicka:</b> Local economy of the city in the holistic perspective .....	99
<b>Marcin Feltynowski:</b> Use of GIS in decision-making process – analysis of planning permissions in Zawidz commune.....	111
<b>Stefan Zawierucha:</b> About waste management at the local level .....	120
<b>Cezary Brzeziński:</b> The economic impact of spatial policy on the example of Brzeziny rural community .....	129
<b>Piotr Zawadzki:</b> City placement – a new trend in promotional activities of Polish towns.....	139
<b>Grzegorz Maśloch:</b> Socio-economic conditions of consolidation and deconsolidation of local government entities in Poland.....	148
<b>Sławomira Hajduk:</b> Innovations in spatial management at the local level.....	156
<b>Ewa M. Boryczka:</b> The concept of <i>Town Centre Management</i> in the urban regeneration process of Polish cities centres .....	167
<b>Bożena Kuchmacz:</b> Social activity as a factor of local development.....	178
<b>Janusz Jędraszko:</b> Diagnosis of unemployment of people with disabilities in the Jelenia Góra powiat .....	188

---

<b>Justyna Adamczuk:</b> Social media as an instrument for the creation of local government image. An example of local government of the jeleniogórski powiat .....	199
<b>Jarosław Kłosowski, Sergiusz Najar:</b> Transborder positions of Jelenia Góra: benefits and barriers to the development.....	210
<b>Agnieszka Krześ:</b> Development of Wrocław Metropolitan Area based on the endogenous resources – chosen aspects .....	220

**Justyna Adamczuk**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA WIZERUNKU JEDNOSTEK SAMORZĄDOWYCH NA PRZYKŁADZIE SAMORZĄDÓW LOKALNYCH POWIATU JELENIOGÓRSKIEGO

---

**Streszczenie:** Współcześnie coraz więcej ludzi na świecie korzysta z Internetu. Większość jego użytkowników wykorzystuje cyberprzestrzeń w celach komunikacji oraz poszukiwania informacji. Dzięki dynamicznemu rozwojowi oraz rosnącej popularności serwisów społecznościowych (*social media*), których celem jest skupianie użytkowników wokół danej jednostki oraz budowanie pozytywnych relacji, samorządy lokalne mogą zintensyfikować komunikację z interesariuszami, w tym szczególnie z lokalną społecznością. Celem artykułu jest przedstawienie przesłanek, sposobów i korzyści wykorzystania mediów społecznościowych do kreowania wizerunku (*image*) jednostek samorządowych. Osiągnięcie wyżej wymienionego celu wspomaga analiza wykorzystania mediów społecznościowych w wybranej jednostce samorządu (powiat jeleniogórski).

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, wizerunek miasta, *public relations*, Internet.

DOI: 10.15611/pn.2014.332.19

### 1. Wstęp

We współczesnym świecie popularność Internetu, a tym samym jego znaczący udział w komunikacji międzyludzkiej, sprawiły, że trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie społeczeństwa czy biznesu bez tego medium. Jak wskazują liczne statystyki, Internet jest najważniejszym medium i kanałem komunikacji na świecie. W Polsce ponad 75% ludzi posiada w domu dostęp do Internetu [Batorski 2013]. Dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii możemy korzystać z niego nie tylko stacjonarnie: w domu i pracy, ale również w ruchu, poza domem. Badania, przeprowadzone w grudniu 2012 r. przez Związek Pracodawców Branży Internetowej – IAB (Interactive Advertising Bureau) Polska, pokazują, że liczba użytkowników smartfonów w naszym kraju przekracza 6 milionów. Nie dziwi również fakt, że najpopularniejszymi usługami *online*, z których korzystają użytkownicy tych urządzeń, są media społecznościowe [Internet 5 (2013)].

Obecnie nie tylko przedsiębiorstwa wykorzystują *social media* do kreowania wizerunku marki. Rosnąca konkurencja między miastami i regionami spowodowała, iż również one dostrzegły potencjał, jaki tkwi w tych serwisach, i wykorzystują je do budowania wizerunku oraz komunikacji ze społeczeństwem.

Celem artykułu jest przedstawienie przesłanek wykorzystania *social* mediów do kreowania obrazu jednostek samorządowych. Omówione zostaną kwestie teoretyczne związane z definiowaniem wizerunku, a także wynikające z niego korzyści. Dokonana zostanie analiza teoretyczna mediów społecznościowych, a także wskazane zarówno możliwości, jak i zagrożenia, jakie płyną z wykorzystania tych mediów. Artykuł może stanowić źródło dobrych praktyk i przysłużyć się poprawie skuteczności wykorzystania serwisów społecznościowych przez samorządy lokalne.

## 2. Definiowanie wizerunku jednostek samorządowych

W literaturze przedmiotu można spotkać się z różnymi interpretacjami pojęcia wizerunku (*image*). Zdaniem autorki, do poruszanej tematyki artykułu najbardziej odpowiednie będą zaproponowane w dalszej części definicje, które łatwo dają się przenieść na grunt jednostek samorządów lokalnych.

J. Altkorn jest zdania, że każde przedmiot, osoba, zjawisko, jeśli tylko zwrócimy na nie uwagę, uzyskuje jakiś wizerunek. Jest to zatem subiektywne wyobrażenie, które posiadamy o obiekcie naszego zainteresowania [Altkorn 2002, s. 9]. Pojęcie to stanowi sumę odczuć i przekonań w umysłach ludzkich dotyczących danego obiektu. To zbiór skojarzeń, który przychodzi do głowy, gdy usłyszy się o jakimś obiekcie, produkcie czy np. mieście [Altkorn 2004, s. 8].

Z reguły pojęcie wizerunku stosuje się w odniesieniu do firmy, produktów czy osób, jednak zmieniające się, tak w skali globalnej, jak i lokalnej, uwarunkowania gospodarcze i społeczne (kryzys ekonomiczny, niekorzystne zmiany demograficzne, większa mobilność społeczeństwa) determinują większe zainteresowanie kwestiami wizerunku jednostek samorządowych. Z uwagi na rosnącą konkurencję między miastami, gminami czy powiatami także one muszą dbać o swój obraz, poszukując nowych inwestorów czy też zapraszając turystów do jego odwiedzania.

Pojęcie wizerunku rozpatrywane jest na gruncie psychologii, teorii zarządzania i marketingu [Budzyński 2003; Miller, Galanter, Pribram 1982]. Takie interdyscyplinarne ujęcie nie tylko gwarantuje głęboką analizę tej kategorii, lecz także rozszerza pole zastosowań koncepcji czy rozwiązań jej dedykowanych (również o sferę funkcjonowania jednostek samorządowych).

Zdaniem S. Dudek-Mańkowskiej, wizerunek jednostki samorządowej jest mentalnym odbiciem rzeczywistości postrzeganej przez człowieka. Jak sugeruje, wyobrażenia i opinie o mieście zależą od jego charakterystyki, cech, działań i opinii innych podmiotów, źródeł, z których czerpie się informacje o mieście [Dudek-Mańkowska 2011, s.61].

Pisząc o wizerunku jednostek samorządowych, autorka niniejszej pracy chciałaby również zwrócić uwagę na pojęcia pokrewne czy też komplementarne – często błędnie utożsamiane z wizerunkiem, jakim są tożsamość oraz reputacja miasta. Pierwsze z nich jest zespołem przekazywanych otoczeniu cech, które są w pełni przez niego wykreowane [Bratuń, Szadok-Bratuń 2012, s. 34-35]. Jest ono źródłem informacji i podstawą kreowania wizerunku. Pojęcie tożsamości trafnie podsumowuje Z. Knecht, który uważa, że wizerunek, np. miasta, jest tym, co inni o nim myślą, a tożsamość (*identity*) – tym, za pomocą czego go identyfikują [Knecht 2006, s. 7]. Drugie pojęcie, mylnie utożsamiane z wizerunkiem, tj. reputacja, powstaje jako podsumowanie zebranych przez jednostkę informacji, wrażeń i odczuć, z tym wyjątkiem, że jest oparte na wartościach [Bratuń, Szadok-Bratuń 2011, s. 36-37]. Wypracowanie reputacji jednostek samorządowych jest zabiegiem podejmowanym w celu kreowania odpowiedniego (pozytywnego) wizerunku.

Podsumowując zebrane definicje, można przyjąć pewne założenie, iż tożsamość jednostki samorządowej połączona z jego reputacją tworzy wizerunek, który stanowi obraz, jaki kojarzy się z danym miejscem. Władzom samorządów lokalnych powinno zależeć na dobrym wizerunku, dzięki niemu mogą bowiem odnieść konkretne korzyści. Podobnie jak w przypadku pojedynczych osób czy też przedsiębiorstw, wizerunek ten ma wiele obszarów oddziaływania. Może wpływać na decyzje związane z lokowaniem inwestycji, wyborem miejsca zamieszkania, spędzaniem czasu wolnego, jak również wspierać działalność w zakresie *public relations* [Knecht 2006, s. 9].

Na kształtowanie wizerunku jednostki samorządu lokalnego wpływ mają władze, organizacje, przedsiębiorstwa zlokalizowane w jego obrębie, mieszkańcy, turyści, a także media. Ważnym instrumentem wykorzystywanym w budowaniu wizerunku jest *public relations* (PR), określane jako planowe i ciągle wysiłki, mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a społeczeństwem [Sztucki 1995, s. 153]. Głównym zadaniem PR jest tworzenie pozytywnej opinii o konkretnej jednostce i tworzenie do niej zaufania. Ma ono również zastosowanie w przekazywaniu informacji, budowaniu opinii, wyjaśnianiu, edukowaniu społeczeństwa, jak również nawiązywaniu dialogu z mieszkańcami. Działania *public relations* prowadzone przy użyciu odpowiednio dobranych technik, narzędzi i działań pozwalają na ukształtowanie pozytywnego wizerunku samorządu lokalnego [Bielewska 2005, s. 280]. Istotą *public relations* w jednostkach samorządowych jest komunikacja, podawanie pełnych i prawdziwych informacji, a jej skuteczność zależeć będzie od podejmowanych czynności oraz ciągłych wysiłków [Ciarczyńska 2011, s. 61].

Wśród popularnych narzędzi PR wykorzystywanych przez samorządy lokalne wymienia się m.in.: publikacje i materiały drukowane, materiały audiowizualne, kontakty z prasą – tzw. *media relations* (np. konferencje prasowe), udział w targach turystycznych, organizacja imprez (również tych o charakterze charytatywnym), sponsoring czy też lobbying.



Na podstawie dokonanego wyżej przeglądu ujęć, pojęć i definicji można stwierdzić, że wizerunek (czy to będzie wizerunek gminy, miasta czy powiatu) jest subiektywnym obrazem, który powstaje w naszych umysłach. Jest on mentalnym odbiciem rzeczywistości postrzeganej przez jednostkę [Dudek-Mańkowska 2011, s. 61]. Na jego kształtowanie wpływa szereg czynników – również sposób, w jaki próbuje się nawiązać kontakt ze społeczeństwem. Władzom samorządów lokalnych powinno zależeć na silnym i pozytywnym wizerunku, dlatego też wszystkie narzędzia wykorzystywane do jego kreowania (w tym również media społecznościowe) powinny być wykorzystywane w sposób profesjonalny, systematycznie i konsekwentnie.

### 3. Media społecznościowe w kreowaniu wizerunku jednostek samorządowych

Postęp technologiczny, jaki możemy zaobserwować na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, spowodował zmiany w sposobach komunikacji międzyludzkiej. W dobie rosnącej konkurencji to właśnie Internet dostarcza nowych rozwiązań i narzędzi komunikacyjnych. Wśród nich dużym zainteresowaniem cieszą się media społecznościowe, które wpisały się na stałe w działalność *public relations* wielu polskich jednostek samorządowych. Umiejętne i zaplanowane ich wykorzystanie przez urzędy może wpłynąć na pozytywne postrzeganie miast i regionów. Z kolei brak znajomości ich funkcjonowania może spowodować odwrotny skutek – często niekorzystny dla miasta, gminy czy powiatu.

W dalszej części artykułu dokonano przeglądu definicji mediów społecznościowych oraz scharakteryzowano ich potencjał w zakresie kreowania wizerunku. Jako potwierdzenie popularyzacji mediów społecznościowych w obszarze zarządzania wizerunkiem samorządu lokalnego zostaną wymienione i krótko scharakteryzowane najbardziej popularne w serwisach społecznościowych miasta Polski. Na koniec tej części rozważań przedstawiono natomiast szanse i zagrożenia płynące z wykorzystania *social mediów* w budowaniu wizerunku jednostek samorządowych, a także scharakteryzowano rozwiązania związane z serwisami społecznościowymi, wykorzystywane przez samorządy lokalne powiatu jeleniogórskiego.

Media społecznościowe stanowią nierozłączny element współczesnych mediów. Określane są jako media interakcji społecznych [Mayers 2012, s. 339]. Definiując to pojęcie, należy przyjrzeć się każdemu z członów stanowiących to określenie. *Social* (społeczny, towarzyski, socjalny) odnosi się do instynktownych potrzeb, jakie człowiek posiada, aby połączyć (komunikować) się z innymi. *Media* (środki przekazu) pojmowane w tym przypadku jako środki przekazu, z których korzystamy w celu połączenia (komunikacji) z innymi. Słowo media odnosić się będzie do technologii używanych po to, aby się komunikować [Safko 2010, s. 4].

Serwisy społecznościowe są pewnego rodzaju specjalnymi, specyficznymi odmianami stron internetowych. Celem ich jest skupienie wokół danej strony osób

zainteresowanych danym tematem (może to być produkt, usługa, firma czy miasto) i stworzenie im nieskomplikowanej wymiany informacji. Główną cechą mediów społecznościowych jest zintensyfikowana komunikacja [Podlaski 2011, s. 7], która prowadzona jest po to, by nawiązać i podtrzymywać dialog z tymi grupami otoczenia, które z *social mediów* korzystają [Miotk 2013, s. 13].

Śledząc definicje mediów społecznościowych, warto dodać, iż często są one interpretowane jako przeciwieństwo mediów masowych – tradycyjnych<sup>1</sup>. Niezaprzeczalnym atutem mediów społecznościowych jest fakt, iż są one nastawione na polemikę, dialog, dyskusję, a także wymianę poglądów. Odgrywają dwie ważne role. Po pierwsze, dostarczają informacji – są nośnikami treści i wiedzy. Po drugie, zapewniają swoim użytkownikom rozrywkę, gwarantując przy tym miłe spędzenie czasu wolnego.

Na tle mediów tradycyjnych to właśnie Internet stał się dominującym kanałem komunikacji. Dzięki niemu ludzie mają dostęp do wiedzy oraz informacji z całego świata, praktycznie z każdego miejsca na świecie.

Urzędnicy z wielu polskich jednostek samorządowych zdali sobie sprawę, że strona internetowa w działalności PR to nie wszystko. Epoka dynamicznego rozwoju i popularyzacji portali społecznościowych spowodowała, że dla wielu (głównie młodych ludzi<sup>2</sup>) [Fabjaniak-Czerniak 2012, s. 173] funkcjonowanie w ich obrębie stanowi o ich „być albo nie być”. Dziś często można usłyszeć, że „jeśli nie ma cię na Facebooku – nie istniejesz”. Mimo wszystko zdaniem autorki lepiej nie istnieć w tym medium w ogóle niż istnieć i prowadzić swoje konta niewłaściwie.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom mieszkańców, samorządy lokalne zaczęły wykorzystywać portale społecznościowe – dając sobie szansę na efektywne prowadzenie komunikacji oraz dotarcie z przekazem do swojej grupy docelowej (mieszkańców, turystów, inwestorów). Niestety, co zostanie szerzej omówione w dalszej części artykułu, nie wszystkie samorządy potrafią ten potencjał wykorzystać.

Podstawowymi portalami społecznościowymi wykorzystywanymi w celach komunikacji ze społeczeństwem przez samorządy lokalne są takie serwisy, jak: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, nk. Obecnie najpopularniejszym i najczęściej wykorzystywanym przez urzędy medium jest Facebook, który ma ponad 1 mld użytkowników na świecie. W Polsce portal ten jest bardziej popularny niż Twitter, ma on bowiem ponad 11 mln użytkowników, z czego trzy czwarte korzysta z niego codziennie, a połowa dzięki urządzeniom mobilnym [Internet 6 (2013)] (dla porównania: z Twittera z kolei korzysta nieco ponad 5 mln Polaków) [Internet 8 (2013)].

<sup>1</sup> Różnica, jaką się wykazuje pomiędzy *social media* a *mass media*, to kwestia braku ograniczeń tych pierwszych [Internet 2 (2010)].

<sup>2</sup> Według badań przeprowadzonych przez Taylor Nelson Sofres, aż 95% młodych ludzi czuje, że Internet i komputery są dla nich ważne, 53% uważa, że Internet usprawnia ich życie, pomagając im w kontaktach z przyjaciółmi, a 44% mówi, że Internet ułatwia im kontakt z przyjaciółmi.

Cel istnienia w mediach społecznościowych nie powinien sprowadzać się do tego, aby „być obecnym, bo inne jednostki również tam są”. Udział ten powinien być przemyślany i powiązany ze strategią rozwoju np. miasta. Obecność w mediach społecznościowych może stać się sposobem bardziej skutecznego informowania o tym, co dzieje się w okolicy, ale także stanowić platformę dialogu, wymiany opinii i uwag. Ta ostatnia funkcja może powodować pewne trudności. Przykładem może być niedostateczna obecność osób odpowiedzialnych za prowadzenie tych mediów w informowaniu społeczeństwa o bieżących wydarzeniach. Brak szybkiej reakcji na zadawane pytania może doprowadzić do niezadowolenia odbiorców (przejawiającego się np. w formie obraźliwych komentarzy), co z pewnością nie przyczyni się do budowania pozytywnego wizerunku.

Korzystanie z mediów społecznościowych przez samorządy lokalne nie powinno polegać jedynie na założeniu kilku kont w serwisach społecznościowych, a później na przekazaniu ich pod opiekę osoby, która nie posiada odpowiedniej wiedzy czy doświadczenia [Falls, Deckers 2013, s. 55]. Skutek tego będzie taki, że społeczeństwo będzie postrzegać udział w tych mediach jako wymuszony, a urząd jako niesystematyczny i niezainteresowany nawiązaniem współpracy ze społeczeństwem. W dobie rozwoju Internetu oraz wzrastającej liczby użytkowników w mediach społecznościowych udział w nich musi oznaczać dla urzędu faktyczne z nich korzystanie.

Komunikacja urzędu ze społeczeństwem za pośrednictwem mediów społecznościowych wymaga konsekwencji. Wbrew pozorom, aktualizacja konta to niejedyne zajęcie w obszarze administrowania kontem. Osoby odpowiedzialne za media społecznościowe powinny znać ich charakter, umiejętnie nawiązywać kontakt z ludźmi, jak również swobodnie poruszać się po świecie Internetu. Każdej osobie zainteresowanej uczestnictwem w nich należy zapewnić łatwy dostęp – zamieszczając na stronie głównej urzędu miasta listę dostępnych mediów<sup>3</sup>.

Prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych stało się jednym z bardzo istotnych elementów strategii PR wielu polskich miast. Liderzy w rankingu<sup>4</sup> miast pod względem obecności w *social media* to Wrocław, Kraków i Gdańsk. W jednym z licznych raportów dedykowanych samorządom [Social Media Raport 2013] oceniono miasta pod względem ich popularności w serwisie Facebook. I tak, z oficjalnych stron 24 największych polskich miast, najpopularniejsze na Facebooku miasta pod względem liczby fanów to Wrocław, Poznań i Gdańsk [Internet 3 (2013)]. Obecność stolicy Dolnego Śląska w tym medium bardzo pozytywnie wpłynęła na wizerunek urzędu miasta. Użytkownicy (w żargonie Facebooka – fani) skupieni wokół tego serwisu nie tylko otrzymują informacje o imprezach czy wydarzeniach, lecz także mogą na bieżąco śledzić informacje z każdej dziedziny życia

<sup>3</sup> Dobrym rozwiązaniem jest wykorzystanie ikon mediów społecznościowych na stronie głównej urzędu oraz wszystkich podstronach.

<sup>4</sup> Ranking uwzględniał obecność w serwisach Facebook, Nk.pl, YouTube, Twitter i Blip [Internet 6 (2013)].

codziennego w mieście. Z fanpagu<sup>5</sup> mieszkańcy chętnie korzystają, chcąc podzielić się swoimi poglądami i opiniami związanymi z funkcjonowaniem miasta. Portal ten odgrywa również w pewnym sensie rolę forum dyskusyjnego osób zrzeszonych na tym profilu. Celem funkcjonowania miasta w mediach społecznościowych jest promocja Wrocławia oraz budowanie jego marki, co jak potwierdzają cytowane raporty, realizowane jest z sukcesem.

Pisząc o obecności miast na portalach społecznościowych, należy wspomnieć o nieoficjalnych profilach, które cieszą się również bardzo dużym zainteresowaniem. Pomimo starań administratorów czy fanów takich nieoficjalnych fanpagów, nie zawsze kreują one pozytywny wizerunek. Jest to problem, na który autorka zwróciła szczególną uwagę, przygotowując niniejszą publikację. Nieoficjalny charakter profili miast może doprowadzić nawet do kryzysu wizerunkowego. Brak kontroli nad zamieszczaną w nich treścią może wywołać chaos informacyjny. Dlatego też władze lub osoby odpowiedzialne za dialog ze społeczeństwem powinny mieć świadomość ich istnienia oraz systematycznie je monitorować.

#### **4. Obecność mediów społecznościowych w samorządach lokalnych powiatu jeleniogórskiego**

Chcąc sprawdzić poprawność i skuteczność wykorzystania mediów społecznościowych do kreowania wizerunku jednostek samorządowych, autorka dokonała przeglądu 11 oficjalnych stron internetowych urzędów gmin, miast powiatu jeleniogórskiego.

Na podstawie przeprowadzonych obserwacji wnioskować można, że nie wszystkie zdają sobie sprawę z korzyści wynikających z wykorzystania mediów społecznościowych do budowania własnego wizerunku (tab. 1).

Z analizy danych zawartych w tab. 1 wynika, iż 4 urzędy z całej badanej zbiorowości w żaden sposób nie są obecne w *social mediach*, natomiast 6 samorządów, dzięki ikonom zamieszczonym na stronie głównej, ułatwia do nich dostęp osobom odwiedzającym. Jak można zauważyć, w powiecie jeleniogórskim najpopularniejszym medium społecznościowym jest Facebook – 7 samorządów dzięki niemu zrzesza łącznie prawie 8 tys. użytkowników<sup>6</sup>. Jedynie 2 samorządy prowadzą kontakt ze swoimi użytkownikami w serwisie Twitter. Powodem małej popularności tego medium może być fakt, iż ma on mniejsze możliwości działania poprzez ograniczenie liczby znaków w każdym wpisie (do 140).

<sup>5</sup> Fanpage (*fan* – fan, miłośnik, *page* – strona) – profil danej instytucji w mediach społecznościowych. Profile skupiają fanów/miłośników danej marki, firmy, osoby czy instytucji.

<sup>6</sup> Mierzone liczbą like wszystkich profili. Przewiduje się, wzrost ilości użytkowników tych profili.

**Tabela 1.** Wykorzystanie mediów społecznościowych w samorządach lokalnych powiatu jeleniogórskiego (stan z dnia 27.07.2013)

Pozycja	Miejscowość	Media społecznościowe	Media społecznościowe na stronie głównej	Facebook	Twitter	YouTube	Inne	Uwagi
1	Janowice Wielkie	tak	tak	tak	-	-		
2	Jeżów Sudecki	-	-	-	-	-		
3	Karpacz	tak	tak	tak	-	-	Foursquare TripAdvisor	
4	Kowary	tak	tak	tak	-	tak		Brak ikony YouTube na stronie głównej. Przejście do kanału Kowar na YT jedynie przez zakładkę pt."Filmy o Kowarach". Brak logotypu na kanale Kowar, jedynie zdjęcie, które nie identyfikuje kanału z miastem.
5	Mysłakowice	-	-	-	-	-		
6	Piechowice	-	-	-	-	-		
7	Podgórzyn	-	-	-	-	-		
8	Stara Kamienica	tak	tak	tak	tak	-		Aby skorzystać z zamieszczonych informacji, należy mieć własne konto na Facebooku i zostać „znajomym” Urzędu Miasta.
9	Szklarska Poręba	tak	-	tak	-	tak		Brak ikony YouTube na stronie głównej. Przejście do kanału Szklarskiej Poręby na YT jedynie przez zakładkę „Multimedia”. Brak ikony Facebook na stronie głównej. Nie ma możliwości przejścia do oficjalnego profilu ze strony głównej. Strona miasta posiada jedynie właściwości dodawania komentarzy lub „polubienia” aktualności, zdjęć, wydarzeń – pod warunkiem, że jest się posiadaczem konta na Facebooku.
10	Jelenia Góra	tak	tak	tak	tak	tak		Brak ikony Twittera na stronie głównej. Brak ikony YouTube na stronie głównej. Przejście do kanału Jeleniej Góry na YT jedynie przez zakładkę „Filmy” na stronie głównej.
11	Powiat Jelenia Góra	tak	tak	tak	-	-		

Źródło: opracowanie własne, lipiec 2013.

Poszukując pozytywnych praktyk, należy wyróżnić Urząd Miasta Karpacza, który jako jedyny w powiecie wykorzystuje Foursquare – serwis społecznościowy oparty na geolokalizacji<sup>7</sup>, oraz TripAdvisor – serwis, dzięki któremu można gromadzić informacje o podróżach, publikować recenzje miejsc, dzielić się zdjęciami i opiniami, a także tworzyć własną mapę miejsc, które się odwiedziło.

Na poziomie powiatu jeleniogórskiego jedynym samorządem, który zintensyfikował swoje działania w mediach społecznościowych, jest Urząd Miasta Jelenia Góra, z sukcesem realizując tym samym politykę informacyjną miasta. Strona internetowa urzędu ułatwia odwiedzającym możliwość dołączenia do grona osób skupionych na oficjalnym profilu na Facebooku dzięki dostępnej tzw. wtyczce społecznościowej<sup>8</sup>. Trudne okazuje się odnalezienie na stronie głównej listy dostępnych mediów (tj. Twitter oraz YouTube). Przejście do kanału Jeleniej Góry na YouTube możliwe jest jedynie przez zakładkę „Filmy” ze strony głównej. Jeszcze do niedawna konto na Twitterze sprzężone było z profilem na Facebooku. W dniu pisania artykułu nie ma możliwości łatwego przejścia na to konto (zarówno ze strony głównej urzędu, jak na facebookowym profilu). Z podobnym problemem można się spotkać, jeśli chce się dołączyć do grona sympatyków profili społecznościowych Szklarskiej Poręby oraz Starej Kamienicy. Strona główna Miasta Szklarska Poręba nie posiada ikony zarówno do profilu na Facebooku, jak i YouTube. Jedyną możliwością, jaką mają osoby zarejestrowane w serwisie Facebook, jest wtyczka społecznościowa umożliwiająca dodawanie komentarzy pod informacjami oraz „polubienie” zamieszczanych zdjęć. W drugim przypadku, aby skorzystać z zamieszczonych informacji, należy mieć własne konto na Facebooku i zostać „znajomym” Gminy Stara Kamienica.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, jeszcze nie wszystkie samorządy lokalne powiatu jeleniogórskiego zdają sobie sprawę, iż chcąc kreować swój pozytywny wizerunek – jako miejscowości otwartej na mieszkańców, turystów, inwestorów, otwartej na dialog – nie powinny unikać mediów społecznościowych.

Cieszy fakt, iż prawie wszystkie badane profile mediów społecznościowych (przede wszystkim Jeleniej Góry, powiatu jeleniogórskiego, Szklarskiej Poręby i Karpacza) są administrowane w sposób konsekwentny, systematyczny i ciekawy, a język treści powoduje, że jest on zrozumiały dla każdego.

---

<sup>7</sup> Serwis ten umożliwia swoim użytkownikom odkrywanie ciekawych miejsc, które są w naszym pobliżu, sprawdzić, czy są dostępne specjalne promocje dla użytkowników serwisu oraz czy gdzieś niedaleko są nasi znajomi. Nasze położenie potwierdzamy, meldując się w danym miejscu, co nazywa się również „czekowaniem się” – jak na lotnisku (*chek-in*). „Czekując się”, udostępniamy informację o naszym położeniu znajomym, a ponadto możemy dodać własną opinię na temat danego miejsca i załączyć jego fotografię [Internet 1 (2013)].

<sup>8</sup> Wtyczki społecznościowe (*social plugins*) to narzędzia, z których inne witryny mogą korzystać w celu zapewnienia użytkownikom możliwości korzystania z nich w spersonalizowany sposób, z dostępem do informacji społecznościowych. Kiedy korzysta się z wtyczki społecznościowej, dzieli się działaniami poza Facebookiem ze znajomymi i innymi osobami na Facebooku [Internet 4]

## 5. Zakończenie

W dzisiejszym świecie gwałtowny rozwój gospodarki oraz rosnąca konkurencja regionów zmusza władze samorządów lokalnych do podjęcia intensywnych działań zmierzających do umocnienia swoich pozycji. Podstawową zasadą przetrwania jest zwrócenie na siebie uwagi oraz wyróżnianie się na tle innych. Aby ten cel osiągnąć, samorządy powinny wykorzystywać dostępne narzędzia kreowania wizerunku. Innowacyjnymi, tanimi i prostymi w obsłudze, od kilku lat z powodzeniem wykorzystywanymi przez duże miasta i mniejsze miejscowości, są media społecznościowe. Narzędzie to, jako jeden z elementów *public relations*, powinno na stałe wpisać się do strategii rozwoju i promocji miast i regionów. Władze odpowiedzialne za kreowanie wizerunku jednostek samorządowych powinny mieć na uwadze, że strona internetowa jest znakomitym sposobem na ich autopromocję. Odpowiednio połączona z mediami społecznościowymi, może przyczynić się do pozytywnego postrzeżenia np. miasta – w którym informacje przekazywane są przystępnym językiem, gdzie władze liczą się ze zdaniem swoich mieszkańców, angażując ich w dyskusję dzięki nowym kanałom komunikacyjnym i możliwościom, jaki daje rozwój Internetu oraz mediów społecznościowych.

## Literatura

- Altkorn J., *Kształtowanie wizerunku firmy*, AE, Kraków 2002.9
- Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004.
- Batorski, D., *Polacy wobec technologii cyfrowych - uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania. Diagnoza społeczna 2013: Warunki i jakość życia Polaków – Raport – Special Issue. „Contemporary Economics”* 2013, no. 7, s. 317-341, DOI: 10.5709/ce.1897-9254.114, <http://www.diagnoza.com/> [dostęp: 02.07.2014].
- Bielewska B., *Rola public relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2005, nr 414, USz, Szczecin 2005.
- Budzyński W., *Wizerunek firmy*, Poltext, Warszawa 2003, s. 11
- Bratuń M., Szadok-Bratuń A., *O potrzebie wizerunku i jego elementach*, [w:] *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Ciarczyńska A., *Public relations w służbie samorządów*, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochanec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011
- Dudek-Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochanec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- Falls J, Deckers E., *Media społecznościowe bez ściemy*, Helion, Gliwice 2013.
- Iwankiewicz-Rak B., *Tożsamość firmy*, [w:] *Leksykon public relations*, red. J. Ołędzki, D. Tworzydło, Wyd. Newline Sp. z o.o., Bonus Liber Sp. z o.o. , Rzeszów 2009.
- Knecht Z., *Public relations w administracji publicznej*, C.H. Beck, Warszawa 2006.
- Mayers B., *Wykorzystanie mediów społecznościowych do działań public relations na stronach internetowych jednostek samorządów lokalnych – przyszłość komunikacji z obywatelem?*, [w:] *Public*

- relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012
- Miller G., Galanter E., Pribram K., *Plany i struktura zachowania*, PWN 1982.
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Helion, Gliwice 2013.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011.
- Safko L., *The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for business success*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey 2010.
- Social Media Raport 2013 „Miasta Polski”, <http://megafoni.pl/raport-2013/> [dostęp: 27.07.2013].
- Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995.

## Źródła internetowe

- Internet 1: <http://bbrzeski.w.interia.pl/foursquare/foursquare.html> [dostęp: 27.07.2013].
- Internet 2: <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> [dostęp: 27.07.2013].
- Internet 3 : <http://megafoni.pl/raport-2013/> [dostęp: 27.07.2013].
- Internet 4: <http://pl-pl.facebook.com/help/103828869708800>.
- Internet 5: <http://socialpress.pl/2013/05/6-mln-polakow-korzysta-ze-smartfonow/> [dostęp: 27.07.2013].
- Internet 6: <http://www.polskatimes.pl/artykul/918824,11-mln-uzytkownikow-facebook-a-w-polsce-wi-ceprezydent-firmy-macie-naprawde-ogromne-mozliwosci,id,t.html>, 2013 [dostęp 27.07.2013].
- Internet 7: [http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/1916,%3Cfont-size=\\_2\\_%3EPress-11-\\_178\\_%3C-font%3E-Ranking-miast-w-social-mediach](http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/1916,%3Cfont-size=_2_%3EPress-11-_178_%3C-font%3E-Ranking-miast-w-social-mediach) [dostęp: 27.07.2013].
- Internet 8: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jacy-sa-polscy-uzytkownicy-twittera-raport>, 2013 [dostęp: 27.07.2013].

## SOCIAL MEDIA AS AN INSTRUMENT FOR THE CREATION OF LOCAL GOVERNMENT IMAGE. AN EXAMPLE OF LOCAL GOVERNMENT OF THE JELENIOGÓRSKI POWIAT

**Summary:** Nowadays, more and more people around the world use the Internet. Most of its members use the cyberspace for communication and information search. Owing to the dynamic development and growing popularity of social media which aim is to gather users around one unit and to build positive relations, local governments can intensify the communication with stakeholders, especially with local community. The aim of the article is to present reasons, methods and benefits of social media to create an image of local government. The objective is supported by social media application analysis in a chosen local government (the jeleniogórski powiat).

**Keywords:** social media, city image, public relations, Internet.