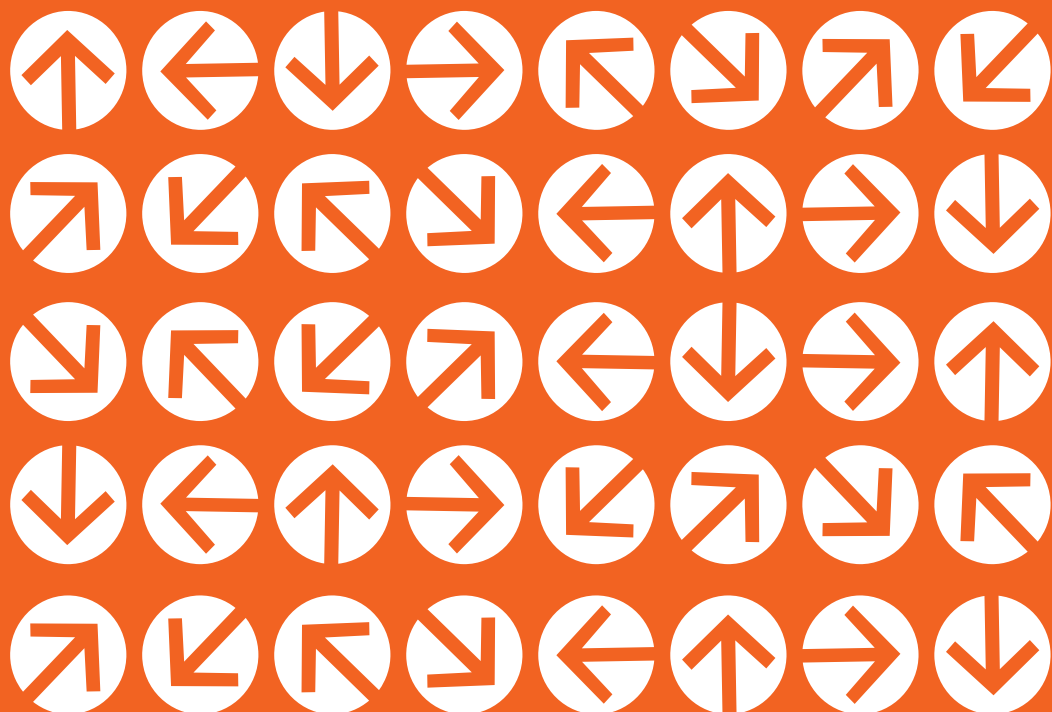




Patrycja Szostok

Monika Kornacka-Grzonka

Agata Zygmunt-Ziemianek

W stronę polityki komunikacyjnej? O komunikowaniu (się) lokalnych samorządów w Polsce



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO

**W stronę polityki komunikacyjnej?
O komunikowaniu (się)
lokalnych samorządów w Polsce**

Patrycja Szostok
Monika Kornacka-Grzonka
Agata Zygmunt-Ziemianek

**W stronę polityki komunikacyjnej?
O komunikowaniu (się)
lokalnych samorządów w Polsce**

Recenzenci
Paweł Kuca
Szymon Ossowski

Patronat:



Spis treści

Wprowadzenie	9
--------------	---

CZĘŚĆ I

Teoretyczne podstawy komunikowania samorządowego	13
--	----

ROZDZIAŁ 1

Społeczności lokalne – od zbiorowości terytorialnych do wspólnot interesów

15	
Społeczność lokalna – wokół zagadnień definicyjnych	15
Cechy i funkcje społeczności lokalnych	23
Ewolucja społeczności lokalnych	26
Społeczności lokalne jako wspólnoty interesów	26
Mocne i słabe strony społeczności lokalnych	30

ROZDZIAŁ 2

Polityka komunikacyjna jednostek samorządu terytorialnego w Polsce

33	
Dialog jako podstawa polityki komunikacyjnej	33
Znaczenie polityki komunikacyjnej w funkcjonowaniu demokracji	35
Nowe technologie w polityce komunikacyjnej JST	36
Partycypacja obywatelska a polityka komunikacyjna JST	44

CZĘŚĆ II

Jak komunikują się samorządy terytorialne w Polsce?	51
---	----

ROZDZIAŁ 3

53	
53	
54	

Realizacja badań	55
Charakterystyka próby badawczej	55
Badanie opinii JST	55
Badanie opinii mieszkańców	57

ROZDZIAŁ 4

Ogólne uwarunkowania komunikowania samorządowego	61
Organizacyjne umiejscowienie komunikacji społecznej w JST	61
Rola i miejsce rzeczników prasowych w JST	65
Narzędzia komunikacji wykorzystywane przez władze samorządowe	72
Źródła informacji na temat wydarzeń lokalnych	76
Narzędzia komunikowania o sprawach lokalnych, jakich brakuje mieszkańcom	83
Stopień poinformowania mieszkańców o poszczególnych sprawach lokalnych	85
Realizacja badań społecznych dotyczących spraw lokalnych w JST	91
Percepcja prowadzenia przez władze lokalne działań mających na celu poznanie opinii mieszkańców dotyczącej spraw lokalnych	95
Wyrażanie przez obywateli opinii dotyczącej spraw lokalnych	104
Działania promocyjne JST kierowane na zewnątrz	107
Imprezy miejskie i gminne jako narzędzia kreowania wizerunku JST	109
Współpraca z miastami partnerskimi jako wsparcie działalności JST	111

ROZDZIAŁ 5

Media lokalne	115
Prasa samorządowa	115
Prasa lokalna niezależna od samorządów	140
Radio lokalne	163
Telewizja lokalna	169
Media społecznościowe używane w komunikacji JST	180

ROZDZIAŁ 6

Inne formy komunikowania samorządowego	195
Budżet obywatelski	195
Dodatkowe formy komunikacji podczas pandemii	204
Materiały audiowizualne	207

ROZDZIAŁ 7

Komunikowanie samorządowe z perspektywy mieszkańców 213

Poczucie podmiotowości komunikacyjnej 214

Funkcje mediów lokalnych 216

ROZDZIAŁ 8

Wymiary polityki komunikacyjnej – synteza wyników badań 223

Narzędzia i sposoby komunikowania 223

Profesjonalizacja komunikowania 225

Komunikowanie medialne 226

Komunikacja osobista 227

Komunikacja online 227

Komunikacja interakcyjna 228

Komunikowanie tradycyjne 229

Zestawienie indeksów 230

Zależności pomiędzy różnymi sposobami komunikacji 231

Podsumowanie 235

Ogólny wymiar komunikowania 235

Media lokalne 237

Perspektywa odbiorców 240

Rekomendacje 241

Bibliografia 243

Spis tabel 251

Spis wykresów 257

Spis rysunków 261

Indeks nazw osobowych 263

Streszczenie 265

Summary 267

Wprowadzenie

Szanowni Czytelnicy i Czytelniczki, oddajemy w Wasze ręce publikację stanowiącą wynik kolejnych badań prowadzonych od kilkadziesiąt lat w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach nad krajobrazem i sposobami użytkowania lokalnych mediów. Bezpośrednio nawiązuje ona do wydanej w 2013 roku monografii Patrycji Szostok i Roberta Rajczyka¹, w której zdiagnozowano sposób komunikowania się lokalnych jednostek samorządu terytorialnego (JST) w Polsce, na podstawie badań przeprowadzonych w 553 jednostkach. Prośbę o udział w badaniu prezentowanym w niniejszej książce skierowano do miast, gmin i powiatów, które uczestniczyły w poprzedniej edycji, dzięki czemu możliwe jest wnioskowanie o zmianach w sposobie komunikowania się w lokalnych samorządach na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat. W badaniu wzięło udział 200 JST. Ponadto przeprowadzono internetowe badanie nad społecznym odbiorem komunikowania samorządowego, które objęło 422 osoby, co pozwoliło na dodatkowe wnioskowanie na temat trafności doboru narzędzi w procesie porozumiewania się na poziomie lokalnym. Przystępując do badań, autorki wzięły pod uwagę zmiany technologiczne i społeczne towarzyszące komunikacji społecznej, a w szczególności rozwój komunikowania internetowego, wzrost dostępności i poziomu usług świadczonych online, jak również pandemię COVID-19, która zmieniła postrzeganie znaczenia komunikacji w wielu dziedzinach naszego życia. Dlatego podstawą badań stało się rozbudowane narzędzie, które stworzono, uwzględniając – między innymi – znaczenie mediów społecznościowych czy zmiany komunikacyjne wprowadzane na skutek lockdownu w trakcie pandemii.

Opracowanie, będące efektem naszych badań empirycznych oraz naukowego namysłu, opartego na literaturze przedmiotu, kierujemy zarówno do badaczy zainteresowanych zagadnieniami komunikowania lokalnego, jak również do osób zajmujących się tymi zagadnieniami od strony praktycznej – władz

1 P. Szostok, R. Rajczyk: *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*. Gnome, Katowice 2013.

samorządowych, pracowników lokalnych urzędów, zaangażowanych w prace związane z organizowaniem gminnych, miejskich i powiatowych systemów komunikacji. Mamy nadzieję, że książka będzie stanowić przyczynek do dalszych badań we wskazanym zakresie, prowadzonych w ramach różnych dyscyplin nauk społecznych, w szczególności zaś nauk o komunikacji społecznej i mediach, socjologii czy politologii, jak również źródło cennych informacji oraz inspiracji dla praktyków.

Monografię oddajemy do druku w momencie szczególnym dla polskich mediów. Trwają prace nad nową ustawą medialną, w której projekcie znajdują się istotne zapisy, zmierzające do znacznego ograniczenia, a nawet całkowitego zakazu wydawania mediów samorządowych, szczególnie prasy. Zwolennicy tej koncepcji, skupieni przede wszystkim wokół Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, wspierani przez licznych przedstawicieli władz centralnych, a nawet Helsińską Fundację Praw Człowieka, wskazują na liczne nieprawidłowości, związane z wydawaniem tzw. gazet samorządowych. Koronnym argumentem stawianym przeciwko prasie samorządowej jest to, że stanowi ona nieuczciwą konkurencję dla niezależnych mediów lokalnych oraz służy urzędującym władzom lokalnym za tubę propagandową. Przeciwno takim zmianom występują samorządy terytorialne wszystkich szczebli, wspierane w szczególności przez Związek Miast Polskich, Związek Powiatów Polskich oraz Konwent Marszałków Województw RP. Z uwagą śledzimy dyskusję wokół ustawy, zwracając uwagę, również w eksperckich komentarzach, na znaczenie mediów samorządowych w realizowaniu sprawnej komunikacji na poziomie lokalnym, jednocześnie przyglądając się ich rzeczywistej działalności, pełnionym rolom, a także mankamentom związanym z ich funkcjonowaniem. Prowadząc badania, skupiliśmy się nie tylko na ilościowym wykorzystaniu poszczególnych instrumentów komunikacyjnych, ale także na praktycznym wymiarze ich użycia, ich potencjale informacyjnym i znaczeniu w budowania dialogu w społecznościach lokalnych, zależnościach pomiędzy aktywnością obywatelską a korzystaniem z mediów różnego rodzaju oraz pozamedialnych sposobach porozumiewania się w gminach, miastach i powiatach. Ponieważ w swojej działalności naukowej zajmujemy się nie tylko komunikowaniem w jego systemowym wymiarze, ale również funkcjonowaniem społeczności lokalnych, psychologicznymi aspektami odbioru mediów i komunikowania innego rodzaju, tworzeniem społeczeństwa obywatelskiego oraz skutecznością komunikowania, wzięliśmy pod uwagę różnorodne aspekty realizowania lokalnych polityk informacyjnych, aby jak najwierniej odtworzyć ich obraz oraz

sformułować wnioski o znaczeniu działań komunikacyjnych dla realizacji zadań jednostek samorządu terytorialnego, które to działania postrzegamy znacznie szerzej niż jako realizację obowiązku udzielania informacji publicznej.

Komunikowanie lokalne zawsze pozostawało w polu szczególnego zainteresowania badaczek i badaczy Uniwersytetu Śląskiego skupionych najpierw w Zakładzie Dziennikarstwa, później w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej. Nie sposób tu wymienić wszystkie osiągnięcia tzw. Śląskiej Szkoły Prasoznawczej, należy jednak wskazać nazwiska jej najwybitniejszych przedstawicieli, do których, w pierwszej kolejności, należy zaliczyć Marka Jachimowskiego, autora koncepcji regionów medialnych, badacza i teoretyka mediów lokalnych, Stanisława Michalczyka, autora jednych z pierwszych i do dziś cytowanych opracowań na temat prasy samorządowej oraz mediów lokalnych, i wreszcie Mariana Gierulę, który nie tylko sam badał media lokalne, ich społeczny odbiór, funkcjonowanie prasy różnych środowisk oraz porównywał je z ich odpowiednikami w krajach byłego Związku Radzieckiego, ale przede wszystkim był wieloletnim Kierownikiem Zakładu Dziennikarstwa, gdzie inspirował kolejne osoby (w tym dwie z autorek) do zainteresowania się tematyką lokalną, badaniami empirycznymi nad zawartością mediów lokalnych oraz ich społecznym odbiorem.

To właśnie Marianowi Gieruli, naszemu Promotorowi i Mistrzowi, nieodżałowanemu Szefowi dedykujemy tę książkę, jako dowód na kontynuowanie Jego dzieła, wyraz niegasnącej pamięci o Jego osiągnięciach oraz wdzięczności za to, że wskazał nam drogę i, dopóki mógł, z oddaniem nas nią prowadził. Cześć Jego pamięci!

Autorki

CZĘŚĆ I

**Teoretyczne podstawy
komunikowania samorządowego**

Spółeczności lokalne – od zbiorowości terytorialnych do wspólnot interesów

Spółeczność lokalna – wokół zagadnień definicyjnych

Rozważania o spółecznościach lokalnych rozpoczyna zwykle odniesienie do pojęcia spółeczności (*community*), które budzi sporo kontrowersji, nie ma bowiem powszechnej zgody badaczy (głównie socjologów i antropologów) zajmujących się tą problematyką odnośnie do spójnego katalogu cech, jakimi charakteryzują się tego rodzaju zbiorowości. Trudno więc o jedną, uniwersalną definicję tego pojęcia.

Dokonując próby usystematyzowania różnych ujęć przedstawianych w analizach socjologicznych, Paweł Starosta wskazuje na dwa podstawowe sposoby definiowania pojęcia spółeczności¹. Przedstawiciele pierwszej orientacji, do których zaliczani są między innymi Émile Durkheim, Georg Simmel czy Ferdinand Tönnies, traktują spółeczność jako wspólnotę, której istotą jest przede wszystkim podzielenie przez jej członków tych samych symboli i wartości, stanowiących źródło kulturowej tożsamości grupy. Ponadto zwraca się uwagę na obiektywne zależności i stosunki, jakie wytwarzają się między ludźmi, oraz na respektowanie przez nich zasad porozumienia i współdziałania. Rozumiana w ten sposób spółeczność jest wspólnotą, którą niekoniecznie należy wiązać z określonym terytorium. Z kolei drugi sposób definiowania spółeczności utożsamia ją z konkretnym miejscem, terytorium, które traktowane jest jako podstawa życia społecznego. Jak zauważa Starosta, rozumienie spółeczności (*community*) jako zbiorowości przypisanej do konkretnej, ściśle określonej przestrzeni wprowadził jeden z twórców szkoły chicagowskiej i socjologii miasta Robert Ezra Park wraz z uczniami oraz Robert MacIver². Według nich terytorium stanowi podstawę życia społecznego, politycznego, ekonomicznego, kulturalnego, tym samym jest integralną częścią egzystencji ludzkiej.

1 P. Starosta: *Spółeczność lokalna*. W: *Encyklopedia socjologii*. T. 4: S–Ż. Kom. red. Z. Bokszański. Red. nauk. K. W. Frieske i in. Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 97–98.

2 Tamże.

Przegląd różnych opracowań poświęconych problematyce społeczności prowadzi do wniosku, że najczęściej wskazywanymi cechami tej zbiorowości są:

- wspólne terytorium, które stanowi podstawę życia społecznego;
- interakcje społeczne zachodzące między osobami zamieszkującymi dane terytorium;
- wspólny interes społeczny wynikający z użytkowania określonego terytorium;
- sentyment lokalny³.

Skoro więc przestrzeń geograficzna, terytorium jawi się jako konstytutywna cecha społeczności, w analizie społeczności (wspólnot) lokalnych zasadne wydaje się ujmowanie ich w kategoriach struktur społeczno-przestrzennych. Socjologiczne i antropologiczne badania społeczności lokalnych mieszczą się w bogatym dorobku *community studies*. Badacze podejmujący w swoich analizach problematykę społeczności lokalnych podkreślają, że również to pojęcie stwarza problemy terminologiczne⁴. Rozbieżności – jak zauważa Jan Turowski – uwidaczniają się w wielości stanowisk teoretycznych w ujmowaniu i wyjaśnianiu rzeczywistości grup lokalnych, a także w odniesieniu do znaczenia kierunków zmian oraz perspektyw rozwojowych tych grup⁵. Wiele polskich socjologów przewidywało definitywny zmierzch społeczności lokalnych⁶, które miały nie przystawać do warunków zindustrializowanego, ruchliwego i zurbanizowanego społeczeństwa. Równolegle pojawiały się tezy potwierdzające renesans lokalizmu⁷, rozumianego jako względna autonomia oraz upodmiotowienie konkretnych społeczności lokalnych w zakresie gospodarczym, społecznym, kulturalnym w ramach szerszego układu społeczno-przestrzennego i politycznego⁸. W Polsce proces ten rozpoczął się pod koniec lat 80. XX wieku i był związany z kryzysem czy wręcz – jak pisze Kazimierz Z. Sowa – z hipertrofią roli państwa, wynikającą z prowadzenia przez nie nieefektywnej polityki w zakresie

3 Tamże.

4 Por. A. Niesporek: *Organizowanie społeczności lokalnej. Szkice socjologiczne*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. J. Korczaka w Warszawie, Warszawa 2013, s. 36.

5 J. Turowski: *Socjologia. Wielkie struktury społeczne*. Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1994, s. 212.

6 Por. P. Starosta: *Koncepcja zmiany wiejskiej społeczności lokalnej w tradycji socjologii polskiej*. W: *Społeczności lokalne. Teraźniejszość i przyszłość*. Red. B. Jałowiecki, K. Z. Sowa, P. Dudkiewicz. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1989, s. 144–177.

7 Por. K. Z. Sowa: *Zmierzch i odrodzenie się lokalizmu w XX stuleciu*. W: *Społeczności lokalne...*, s. 23–43.

8 Tamże, s. 24.

życia społeczno-gospodarczego. Lokalizm był więc szczególną reakcją na nieporadność państwa oraz nadmierną biurokrację centralną, która nie sprzyjała przezwyciężaniu problemów społeczności lokalnych. To właśnie lokalizm przyczynił się do stworzenia zrębów społeczeństwa obywatelskiego, obejmującego oddolne, niezależne od struktur państwowych inicjatywy, będące reakcją na problemy społeczne⁹.

Już w połowie XX wieku podejmowano wiele prób opanowania lawiny definicji społeczności lokalnej, stosując różne kryteria porządkujące, jednak nawet dokonanie ich syntezy wykracza poza ramy niniejszego opracowania¹⁰. W celu przybliżenia najważniejszych sposobów definiowania i analizowania społeczności lokalnych można jednak odwołać się – za Martą Klekotko – do dwóch głównych nurtów badań w obrębie *community studies*, które są ściśle związane z definiowaniem społeczności lokalnych w wymiarach przestrzennym (społeczność rozumiana jako miejsce) oraz psychospołecznym (społeczność pojmowana jako więź lub poczucie przynależności)¹¹.

W pierwszym z nich, nurcie środowiskowym, zakłada się, że terytorium i bliskość przestrzenna stanowią podłoże kształtowania się sieci lokalnych interesów i wspólnotowych identyfikacji. W ujęciu środowiskowym społeczność lokalna jest analizowana na podstawie trzech komponentów; są nimi: wspólne terytorium (aspekt przestrzenny), interesy, czyli więzy obiektywne (aspekt społeczny), oraz poczucie wspólnoty, czyli więzi subiektywne (aspekt psychiczny)¹². Takie rozumienie społeczności prezentuje między innymi Park, który twierdzi, że są one „biotycznymi” lub „subbiotycznymi” podstawami społeczeństwa, na których oparta jest sfera moralna i kulturowa jego istnienia¹³. Należy jednak zaznaczyć,

-
- 9 A. Zygmunt: *W stronę obywatelstwa lokalnego*. W: *Ład społeczny i jego przedstawienia*. Red. T. Nawrocki, W. Świątkiewicz. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 160.
 - 10 Propozycję uporządkowania różnych ujęć społeczności lokalnych formułuje na przykład Jan Turowski, wyróżniając cztery przyjmowane przez socjologów stanowiska wobec społeczności lokalnych: 1) stanowisko ekologiczne; 2) stanowisko funkcjonalno-strukturalne; 3) stanowisko interakcyjne; 4) stanowisko teorii działania. J. Turowski: *Socjologia...*, s. 218–229.
 - 11 M. Klekotko: *Między lokalnością a wspólnotowością, czyli o wspólnototwórczych właściwościach scen miejskich*. „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2018, nr 64, s. 5–6.
 - 12 Tamże.
 - 13 Park twierdzi, że społeczności lokalne są zorganizowane na dwóch poziomach, biotycznym i kulturowym. Poziom biotyczny obejmuje podstawowe pozamyśłowe przystosowanie się, dokonujące się w toku walki o byt, która opiera się na współpracy i współdziałaniu, warunkując przestrzenne rozkłady osób. Rozmieszczenie przestrzenne i lokalizacja ludności są zatem pochodną organizacji na poziomie biotycznym społeczeństwa. J. Turowski: *Socjologia...*, s. 212–221.

że w wypadku społeczności lokalnych chodzi o przestrzeń niedużą i wyraźnie ograniczoną. Lokalna przestrzeń jest przyjętym i utrwalonym w świadomości mieszkańców terytorium, gdzie szczególnym miejscem jest mieszkanie¹⁴. Jeśli więc „społeczność” oznacza względnie małe zgrupowanie ludzi, które wyraźnie da się odróżnić od „społeczeństwa”, rozpatrywanego w kategoriach makrozbiowości, to dodanie do „społeczności” przymiotnika „lokalna” nadaje jej – jak zauważa Hanna Mamzer – jeszcze bardziej „intymnego” charakteru. Określenie lokalny (od łacińskiego *locus* – miejsce) przeciwstawia się przestrzeni pojmowanej jako „nieograniczenie, rozmach, szeroki i niejednoznaczny zakres”¹⁵. Nadto – zdaniem MacIvera – przestrzeń ta musi być traktowana w analizie społeczności lokalnych tak, jak doświadczają jej członkowie społeczności. Powinna być więc ujmowana jako „przestrzeń społeczna”¹⁶.

Przedstawiciele drugiego nurtu, psychospołecznego, abstrahują od natury podłoża tworzenia się więzi i wspólnotowych identyfikacji i koncentrują się wyłącznie na psychospołecznej warstwie zjawiska, to jest na poczuciu przynależności (*sense of belonging*). Jak zauważa Marta Klekotko, „przedmiotem studiów są procesy kształtowania się więzi społecznych, poczucia przynależności, wspólnej tożsamości czy zbiorowej samoświadomości, a nie konkretne terytorialne formy życia zbiorowego”¹⁷. Świadomościowy aspekt społeczności, związany z poczuciem łączności i kształtowaniem się tożsamości grupowej, występuje – między innymi w koncepcji MacIvera, a także Charlesa Hunta Page’a, którzy uważają, że społeczność lokalna opiera się na poczuciu przywiązania, czyli poczuciu przynależenia i określenia się pewnego zbioru ludzi jako „my”¹⁸.

Na podstawie przedstawionych charakterystyk można wnioskować, że w polu analiz mieszczących się w nurcie psychospołecznym lokują się rozmaite formy wspólnotowości – nie tylko te, które są wyodrębniane zgodnie z kryterium wspólnego terytorium. Jednocześnie w nurcie środowiskowym aspekt wspólnotowości

14 M. Szczepański i in.: *Region i społeczności lokalne. Słowo wprowadzające*. W: *Socjologia regionu i społeczności lokalnych. Antologia*. Wybór, wpraw. i oprac. M. Szczepański i in. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011, s. 8.

15 H. Mamzer: *Społeczność lokalna jako źródło poczucia bezpieczeństwa ontologicznego?* W: *Społeczności lokalne. Konteksty przemian i innowacje*. Red. T. Herudziński, P. Swacha. Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2018, s. 27.

16 Za J. Turowski: *Socjologia...*, s. 215–216.

17 M. Klekotko: *Między lokalnościami...*, s. 6.

18 Zob. J. Turowski: *Socjologia...*, s. 216.

jest bardzo silnie eksponowany i – jak twierdzi Klekotko – staje się on konieczny, by mówić o społeczności w „mocnym” znaczeniu¹⁹. A zatem społeczności lokalne mają cechy wspólnot, podczas gdy wspólnot nie da się sprowadzić do społeczności lokalnych²⁰. Dopiero połączenie lokalności i wspólnotowości pozwala rozpatrywać daną zbiorowość w kategoriach społeczności lokalnej.

Uwzględniając przywołane ustalenia, można uznać – za Barbarą Lewenstein – że społeczność lokalna to swoisty układ lokalny, na który składają się następujące elementy:

- przestrzeń terytorialna wraz z zamieszkującymi ją ludźmi;
- wspólne powiązania oraz zależności ludzi i instytucji, które sprawiają, że całość jest wewnętrznie zintegrowana, co umożliwia podejmowanie wspólnych działań na rzecz rozwiązywania lokalnych problemów;
- społeczne interakcje;
- kulturowe i psychospołeczne więzi łączące część lub całość mieszkańców z daną strukturą społeczno-przestrzenną²¹.

W podobny sposób charakteryzuje społeczności lokalne Mamzer, według której są one związane:

[...] z ograniczonym, niedużym terytorium. Wiązą je stosunkowo silne, bo bezpośrednie relacje międzyludzkie, łączące zarówno osoby indywidualne, jak i instytucje. Daje to poczucie silnej integracji społecznej, która umożliwia podejmowanie działań na rzecz rozwiązywania lokalnych problemów. Zaangażowanie się zaś w takie działania, poczucie przynależności do miejsca i odpowiedzialności za nie owocują postawą lokalnego patriotyzmu²².

Autorka zwraca uwagę nie tylko na występowanie silnych więzi społecznych łączących członków społeczności lokalnych, ale też na kształtujące się dzięki nim trwałe postawy znamionujące przywiązanie do przestrzeni określonej przez granice „małej ojczyzny”. Owe „małe ojczyzny” traktowane są często jako najbardziej podstawowe jednostki organizacyjne społeczeństwa,

19 M. Klekotko: *Między lokalnością...*, s. 6.

20 A. Szczudlińska-Kanoś: *Regionalne elity polityczne w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 64.

21 B. Lewenstein: *Wspólnota społeczna a uczestnictwo lokalne. Monografia procesów uczestnictwa w samorządzie terytorialnym w pierwszych latach transformacji*. Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Warszawa 1998, s. 25.

22 H. Mamzer: *Społeczność lokalna...*, s. 27.

bowiem „prawdziwe historie ludzkie dzieją się zawsze lokalnie”²³. Społeczności lokalne zaspokajają podstawowe potrzeby ludzkie związane z poczuciem przynależności, tożsamości i zakorzenienia. To w społecznościach lokalnych ludzie bardziej dostrzegają związek własnego interesu z interesem grupowym²⁴, zbiorowości te są w związku z tym często nazywane mikrokosmosem społeczeństwa²⁵.

Współwystępowanie wszystkich cech wskazywanych w przedstawionych definicjach jest warunkiem koniecznym uznania konkretnej zbiorowości za społeczność lokalną, która powinna być wyraźnie odróżniana od zbiorowości terytorialnej. Najważniejszymi kryteriami różnicującymi te struktury są siła i jakość więzi występujących między ich członkami oraz ściśle z tym związany poziom identyfikacji indywidualnej i zbiorowej. Dokonując zestawienia różnic między wspólnotami lokalnymi i zbiorowościami terytorialnymi, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś podkreśla, że zbiorowość jest pojęciem znacznie szerszym niż wspólnota czy społeczność – nie każda zbiorowość może zostać uznana za wspólnotę, ponieważ jednostki będące członkami zbiorowości terytorialnej żyją obok siebie i zaspokajają swoje potrzeby w jej obrębie, jednak nie zawsze czują się związane z terytorium i ze sobą nawzajem²⁶. Członkowie zbiorowości terytorialnej często tworzą silniejsze relacje z osobami spoza niej, również na zewnątrz realizują potrzeby związane z określaniem własnej tożsamości czy podmiotowości.

Na te same cechy różnicujące społeczność lokalną i zbiorowość terytorialną wskazuje Bohdan Jałowiecki:

[W] odróżnieniu od społeczności lokalnej, będącej zintegrowanym zbiorem powiązanych ze sobą więzami pokrewieństwa i sąsiedztwa rozszerzonych rodzin, zbiorowość składa się ze zatomizowanych rodzin nuklearnych i osób samotnych. Charakteryzuje ją płynny, stale zmieniający się skład, tak, że nie istnieją możliwości wytworzenia się trwałych i znaczących więzi społecznych²⁷.

23 L. Gilejko: *Funkcje społeczności lokalnych i szanse ich realizacji*. „Rocznik Żyrardowski” 2002, t. 1, s. 73.

24 Tamże.

25 W. Mirowski: *Przemiany społeczności lokalnych i terytorialnych*. W: *Kształt struktury społecznej. Studia do syntezy*. Red. W. Wesołowski. Ossolineum, Warszawa 1978, s. 297.

26 A. Szczudlińska-Kanoś: *Regionalne...*, s. 64.

27 B. Jałowiecki: *Rozwój lokalny*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1989, s. 100.

Jałowiecki zwraca uwagę na to, że zbiorowości zamieszkują obszar, a społeczność miejsce:

Obszar zbiorowości w przeciwieństwie do miejsca jest abstrakcyjną przestrzenią pośpiesznie wytworzoną i kształtowaną w wyniku działań anonimowych sił techniczno-ekonomicznych uruchamianych przez organizacje gospodarcze i biurokratyzowane instytucje polityczne. Miejsce zajmowane przez społeczność było wytwarzane przez nią samą w długim procesie wzajemnej adaptacji człowieka i środowiska²⁸.

Miejsce jawi się jako przestrzeń własna, znana i przyswojona, podczas gdy obszar traktowany jest jako obcy i niczyj. Stosunek do miejsca jest więc ważnym kryterium pozwalającym na zidentyfikowanie konkretnej zbiorowości jako społeczności lokalnej, przy czym należy mocno podkreślić, że społeczność ma nie tylko wymiar geograficzny, ale jest też swoistym stanem umysłu²⁹, który kształtują silne związki z innymi współtworzącymi ją jednostkami, instytucjami czy grupami społecznymi.

Kwestią, która nurtuje badaczy, pozostaje zasięg terytorium, które może wyznaczać granice społeczności lokalnej. Jak zaznaczono wcześniej, rozumienie tego pojęcia wskazuje na zbiorowości „nieduże”, nie precyzuje się jednak ich wielkości. Poszukując odpowiedzi na pytanie o zasięg społeczności lokalnej, Andrzej Niesporek zwraca uwagę na tradycje socjologii anglosaskiej, w szczególności socjologii miasta, w której często jako synonimiczne traktuje się pojęcia społeczności lokalnej (*local community*) oraz społeczności sąsiedzkiej (*neighbourhood, neighbourhood community*). Autor wyjaśnia, że jest tak, ponieważ sąsiedztwo jest najprościej identyfikowalną jednostką badawczą, która może stanowić podstawę administracyjnego podziału miasta. Grupa sąsiedzka pozostaje jednocześnie społecznością naturalną, połączoną więziami normatywnej solidarności, a przy tym na tyle dużą, by móc podlegać badaniu³⁰. Skoncentrowanie analiz społeczności lokalnych na sąsiedztwie wydaje się jednak prowadzić do pominięcia innych ważnych form zbiorowości. O ile bowiem

28 Tamże, s. 101.

29 M. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir: *Pożegnanie terytorium, powitanie sieci? Metamorfozy społeczności lokalnych*. W: *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*. Red. J. Kurczewska. Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2008, s. 444–445.

30 A. Niesporek: *Organizowanie społeczności...*, s. 36–37.

sąsiedztwo pozostaje kategorią obecną i żywą w społecznościach wiejskich, o tyle w środowisku miejskim bliskość sąsiedzka zastępują więzi zbudowane na fundamencie wspólnych interesów, a niejednokrotnie zostają ustanowione przez lokalne organizacje i instytucje. Uzasadnione jest zatem włączenie w zakres pojęcia „społeczność lokalna” rozmaitych typów zbiorowości, różniących się pod względem wielkości czy rodzaju interakcji i więzi społecznych występujących między ich członkami.

Ewolucję podejścia do społeczności lokalnych, obejmującą przejście od rozpatrywania ich wyłącznie w kategoriach małej, izolowanej i homogenicznej społeczności wiejskiej do rozszerzenia zakresu stosowania tej kategorii pojęciowej również do opisu społeczności miejskich, można dostrzec w przywoływanej często przez socjologów i antropologów koncepcji Roberta Redfielda³¹. Opierając się na licznych antropologicznych badaniach małych społeczności lokalnych, Redfield konstruuje „konceptualny model” małej, izolowanej, niepiśmiennej i homogenicznej społeczności ludowej (*folk society*), którą charakteryzują silne więzi grupowej solidarności. Jej członków wyróżnia – między innymi – tradycjonalizm, spontaniczność, brak krytycyzmu, osobisty charakter kontaktów oraz prosty podział pracy³². Badacz dostrzega jednak wpływ procesów urbanizacyjnych na społeczności ludowe, które przyczyniają się do przekształcania, a nawet zanikania niektórych ich tradycyjnych cech. W nawiązaniu do obserwowanych zmian, konstruuje kontinuum ludowe-miejskie (*folk-urban*), które odzwierciedla „ogólny kierunek ewolucji form przestrzenno-społecznych, od niewielkich, izolowanych, homogenicznych społeczności typu wiejskiego do rozległych przestrzennie, otwartych, heterogenicznych społeczności miejsko-przemysłowych”³³. W ten sposób zakres pojęcia społeczności lokalnej zostaje istotnie poszerzony, co stwarza szerokie pole do analiz zróżnicowanych terytorialnie zbiorowości.

Biorąc pod uwagę tę różnorodność, warto wymienić rodzaje zbiorowości, które mogą być ujmowane w kategoriach społeczności lokalnej. Przykładową typologię społeczności lokalnych proponuje Janusz Sztumski, który zakłada, że obejmują one:

31 Do modelu Redfielda odwołują się stosunkowo często teoretycy i praktycy organizowania społeczności lokalnej. Por. np.: A. Niesporek: *Organizowanie społeczności...*, s. 39–41; K. Wódz, W. Mandrysz, M. Klimek: *Potyczki z codziennością. Społeczność lokalna jako źródło rezylencji. Z badań w województwie śląskim*. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2020, s. 260–262.

32 K. Wódz, W. Mandrysz, M. Klimek: *Potyczki z codziennością...*, s. 260–261.

33 Tamże, s. 262.

- społeczności wiejskie;
- społeczności, jakie tworzą mieszkańcy różnych osad oraz dzielnic;
- społeczności małomiasteczkowe;
- społeczności miejskie;
- społeczności wielkomiejskie;
- społeczności regionalne³⁴.

Tak szerokie ujęcie społeczności lokalnych pozwala dostrzec ich różnorodność, a zarazem uświadomić sobie pewne podobieństwa dotyczące sposobu ich funkcjonowania, charakterystycznych cech, jak również funkcji, jakie pełnią. Pokazuje też, z jak bardzo szczególnym rodzajem zbiorowości mamy do czynienia: z jednej strony jest to społeczność autarkiczna, która samodzielnie zaspokaja swoje potrzeby, z drugiej jest to zbiorowość „w której zachodzą procesy obserwowane w skali makro, takie jak władza, polityka, społeczeństwo obywatelskie czy różnego rodzaju konflikty społeczne”³⁵.

Cechy i funkcje społeczności lokalnych

Kontynuując rozważania na temat społeczności lokalnych, warto bardziej szczegółowo przyjrzeć się tym cechom, które decydują o ich specyfice i odrębności względem innych zbiorowości społecznych. Tak jak nie istnieje uniwersalna definicja społeczności lokalnej, tak też katalog cech, jakimi charakteryzuje się ta zbiorowość, różni się w zależności od przyjętej koncepcji i perspektywy badawczej. Można więc określić pewien katalog cech akcentowanych najczęściej w różnych ujęciach społeczności lokalnej.

Pierwsza z nich dotyczy PRZESTRZENI, której znaczenie zostało opisane w poprzednim podrozdziale. Ulokowanie społeczności w konkretnym miejscu daje jej członkom poczucie zakotwiczenia i przynależności. Jak zauważa Kazimierz Z. Sowa, nie chodzi tu o „jakąś” przestrzeń, ale o przestrzeń konkretną, mającą nazwę i własną tradycję lokalną³⁶. Terytorium pełni funkcję integrującą i scalającą, jest ono bowiem podstawą życia społecznego i miejscem społecznych interakcji.

34 J. Sztumski: *Społeczności lokalne jako przedmiot badań socjologicznych*. W: *Społeczności lokalne regionu Górnego Śląska*. Red. J. Sztumski, J. Wódz. Ossolineum, Wrocław 1987, s. 11.

35 M. Szczepański i in.: *Region i społeczność...*, s. 7.

36 K. Z. Sowa: *Lokalizm, centralizm a rozwój społeczny*. „Państwo i Kultura Polityczna” 1998, z. 5, s. 55.

Związek społeczności lokalnej z terytorium pozwala na wykształcenie się innej ważnej cechy, jaką jest jej ODRĘBNOŚĆ, dostrzegana zarówno przez członków tej społeczności, jak i przez zewnętrznych obserwatorów³⁷. Jak zauważa Mamzer, fakt bycia „rozpoznawanym” daje społeczności lokalnej niezwykle komfort funkcjonowania, nadaje jej bowiem znaczenie poprzez jej dostrzeżenie i uznanie³⁸. Poczucie odrębności jest wynikiem wytworzenia swoistej tożsamości członków wspólnoty, którzy poprzez samoidentyfikację, przypisanie sobie pewnej nazwy i związanych z nią atrybutów budują swoją pozycję w odróżnieniu od innych osób i zbiorowości.

Podstawą kształtowania się poczucia odrębności jest szczególna WIĘŹ SPOŁECZNA, która wytwarza się między członkami społeczności lokalnej i warunkuje poczucie identyfikacji jednostki z innymi w określonym miejscu i czasie. Bazuje ona na WSPÓLNOCIE NORM I WARTOŚCI, stanowiących swoiste uniwersum symboliczne, które nie poddaje się zmianom mimo upływu czasu, zapewniając wspólnocie długie trwanie³⁹. Normy i wartości uznawane w społeczności są elementami LOKALNEJ KULTURY, która stanowi główny czynnik warunkujący tożsamość i odrębność społeczności lokalnej, ponieważ to dzięki niej kształtuje się poczucie więzi i łączności, dające podstawę do myślenia w kategoriach „my” w odniesieniu do członków innych społeczności lokalnych⁴⁰.

Społeczność lokalna jako wspólnota kulturowa przyczynia się do wytworzenia się u swoich członków szczególnego sentymentu, który określa się jako PATRIOTYZM LOKALNY. Patriotyzm lokalny ma wymiar zarówno jednostkowy, jak i grupowy. W wymiarze jednostkowym może być rozumiany jako „zespół pozytywnych postaw i zachowań człowieka zorientowanych na przestrzeń, zbiorowość lokalną, kulturę i zrelatywizowanych do postaw i zachowań wobec innych jednostek osadniczych tego samego rzędu”⁴¹. Z kolei w wymiarze grupowym można go określić jako „silną spójność lokalnej zbiorowości, opartą na podobnych, pozytywnych i uświadamianych jako wspólne wartościowanie własnego środowiska lokalnego [poglądach – przyp. aut.], przejawiających się zazwyczaj we wspólnych pozytywnych i podzielanych postawach oraz działaniach

37 A. Niesporek: *Organizowanie społeczności...*, s. 39–40.

38 H. Mamzer: *Społeczność lokalna...*, s. 28.

39 M. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir: *Pożegnanie terytorium...*, s. 447.

40 L. Gilejko: *Funkcje społeczności...*, s. 66.

41 M. Malikowski: *Socjologiczna problematyka patriotyzmu lokalnego*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1988, z. 3, s. 292.

na rzecz rozwoju tegoż środowiska"⁴². Patriotyzm lokalny będzie więc ujawniał się w działaniach na rzecz społeczności, szczególnie takich, które mają na celu rozwiązywanie nurtujących ją problemów⁴³. Patriotyzm w odniesieniu do społeczności lokalnej może również wyrażać się zainteresowaniem sprawami „małej ojczyzny”, dbaniem o wspólną przestrzeń oraz uczestnictwem w wydarzeniach, które są ważne dla wspólnoty. Patriotyzm lokalny jest więc silnie powiązany ze wspólnotą interesu społecznego, wynikającą z użytkowania określonego terytorium, i jako taki bazuje na wspólnocie życia codziennego, która wyzwala potencjał rozwojowy, mobilizując ludzi do zachowań prospołecznych⁴⁴.

Cechą szczególną społeczności lokalnej są jej NIEWIELKIE ROZMIARY, choć – jak stwierdzono wcześniej – jej wielkość jest sprawą umowną, jako że pojęcie to, w zależności od przyjętej perspektywy analitycznej, jest odnoszone zarówno do małych, wiejskich wspólnot, jak i do społeczności wielkomiejskich. Wielkość społeczności nie może być zatem mierzona li tylko liczbą jej członków, lecz należy ją określać poprzez dominujące rodzaje interakcji, jakie między nimi zachodzą. Między jednostkami tworzącymi społeczności lokalne powinny przeważać styczości osobiste, te zaś są możliwe jedynie w społecznościach liczebnie ograniczonych. INTERAKCJE BEZPOŚREDNIE stwarzają możliwość efektywnego komunikowania i tym samym pozwalają na budowanie wspólnoty interesów i potrzeb, jednocześnie mobilizując jednostki do aktywności na rzecz społeczności lokalnej.

Często akcentowaną cechą społeczności lokalnej jest jej SAMOWYSTARCZALNOŚĆ, która oznacza, że cała aktywność członków społeczności jest realizowana w jej obrębie i tu są zaspokajane wszystkie ich potrzeby⁴⁵. Trzeba przy tym zaznaczyć, że cecha ta bywa dyskusyjna, chociażby ze względu na zróżnicowanie w zakresie terytorialnym różnych typów społeczności lokalnych. Jednakże cechę tę mocno eksponowała szkoła chicagowska, której przedstawiciele postulowali, by społeczność lokalną traktować jako swego rodzaju mikrokosmos, to jest w miarę pełny i samowystarczalny świat życia codziennego mieszkańców⁴⁶. Współcześni badacze problematyki społeczności lokalnych nawiązują

42 Tamże.

43 P. Starosta: *Poza metropolią. Wiejskie i małomiasteczkowe zbiorowości lokalne a wzory porządku makrospołecznego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995, s. 95.

44 M. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir: *Pożegnanie terytorium...*, s. 447.

45 A. Niesporek: *Organizowanie społeczności...*, s. 39–40.

46 L. Gilejko: *Funkcje społeczności...*, s. 66.

do tej tradycji, wskazując, że całe życie ludzi może upływać w obrębie takiej wspólnoty⁴⁷. Bywa ona bowiem miejscem, w którym nie tylko toczy się życie rodzinne, ale też zaspokajane są indywidualne i zbiorowe potrzeby związane z edukacją, pracą oraz spędzaniem czasu wolnego, czemu sprzyja odpowiednio zaplanowana INFRASTRUKTURA INSTYTUCJONALNA. Również ten element wskazywany jest jako cecha charakteryzująca społeczność lokalną.

Ewolucja społeczności lokalnych

Społeczności lokalne jako wspólnoty interesów

Charakter i specyfika funkcjonowania wspólnot lokalnych podlega ewolucji pod wpływem różnych czynników determinujących szeroko rozumiany rozwój społeczny. Najbardziej znaczące zmiany w zakresie rozumienia funkcji i znaczenia społeczności lokalnych można przypisać odrodzeniu się lokalizmu, stanowiącego alternatywną propozycję wobec koncepcji rozwoju społeczeństwa opartego na wielkich, zhierarchizowanych aglomeracjach.

Koncepcja lokalizmu powstała w latach 60. XX wieku. Wyrosła na bazie krytyki społeczeństwa masowego w Europie Zachodniej, a jednocześnie z uznania więzi i solidarności społecznej za istotne wartości. Przeciwwstawienie lokalizmu centralizmowi oznaczało odejście od zależności, kontroli i uprzedmiotowienia⁴⁸ w stronę autonomii i upodmiotowienia zbiorowości lokalnych w zakresie gospodarczym, społecznym i kulturalnym w ramach szerszego układu społeczno-przestrzennego i politycznego⁴⁹. Ponadto lokalizm „podkreślał znaczenie stowarzyszeniowych form organizacji społeczeństwa i znaczenie władz lokalnych, które mogą być formą realizacji zasad samorządności”⁵⁰.

Położenie nacisku na rozwój lokalny oznacza przyjęcie założenia, że kluczowym podmiotem i animatorem zmian są niewielkie społeczności. Uznaje się podmiotowość społeczności lokalnych w zakresie promowania i inspirowania zmian i wykorzystywanie ich wewnętrznego potencjału do mobilizacji społecznej

47 M. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir: *Pożegnanie terytorium...*, s. 447.

48 J. Kurczewska: *Robocze ideologie lokalności. Stare i nowe schematy*. W: *Socjologia regionu...*, s. 285–287.

49 K. Z. Sowa: *Lokalizm, centralizm...*, s. 24.

50 L. Gilejko: *Funkcje społeczności...*, s. 66.

i politycznej⁵¹. Tym samym partycypacja na poziomie lokalnym oznaczać musi decentralizację władzy i zarządzania, rozumianą jako przekazanie przez organizacje i instytucje centralne uprawnień i kompetencji decyzyjnych podmiotom szczebla niższego, lokalnego. Daje ona szansę na podejmowanie szybkich i efektywnych działań w kierunku przewyższania lokalnych problemów społecznych i dopasowywania rozwiązań do realnych potrzeb konkretnych społeczności.

Popularność lokalizmu w Polsce została wygenerowana przez kontekst wydarzeń politycznych, cywilizacyjnych i kulturowych przełomu XX i XXI wieku⁵², które przyczyniły się do wzrostu znaczenia społeczności lokalnych. Zdaniem Leszka Gilejki za rosnącym znaczeniem tych społeczności przemawiają następujące okoliczności:

- socjotwórcze możliwości społeczności lokalnych, w zakresie kreowania nie tylko silnych więzi międzyludzkich, lecz również przyjaznego klimatu społecznego;
- stwarzanie przez nowoczesne państwo szans dla rozwoju samorządowych instytucji, będących instytucjonalną podstawą społeczeństwa obywatelskiego;
- możliwości, jakie dają społeczności lokalne w zakresie zaspokajania potrzeby relaksu, zapewniania komfortu psychicznego ludziom bogatym i ludziom sukcesu zmęczonym wielkomiejską presją i degradacją środowiska;
- uznanie lokalizmu za alternatywną koncepcję rozwoju i znaczenie przestrzeni jako strategicznego czynnika zmian⁵³.

Rozszerzenie autonomii społeczności lokalnych, nadanie im nowych funkcji z pewnością zmieniło ich pierwotny charakter. Należy jednak zauważyć, że ze zjawiskiem lokalizmu związana jest mocno globalizacja, która silnie oddziałuje na życie społeczności lokalnych. Połączenie lokalizmu i globalizacji odzwierciedla pojęcie glocalizacji, która polega na dostosowywaniu przez społeczność lokalną odpowiadających jej wpływów zewnętrznych, a zarazem odrzuceniu wpływów, które są odmienne od uznanych w niej wartości czy celów. To z kolei przyczynia się do tworzenia nowych form wspólnotowych oraz do transformacji już istniejących społeczności lokalnych.

Charakterystyczna dla współczesnych czasów ruchliwość społeczna, oznaczająca nie tylko przestrzenne przemieszczanie się ludności, ale też zmiany pozycji społecznej wynikające ze zdobywania wykształcenia czy zmiany kwalifikacji

51 M. Szczepański i in.: *Region i społeczności...*, s. 15.

52 J. Kurczewska: *Robocze ideologie...*, s. 288.

53 L. Gilejko: *Funkcje społeczności...*, s. 69.

zawodowych, powoduje, że nowe społeczności lokalne są bardziej heterogeniczne niż kiedyś. Więzy między członkami poszczególnych społeczności lokalnych niekoniecznie są budowane na bazie wspólnego pochodzenia, ponieważ zbiorowości te tworzą zarówno rdzenni mieszkańcy, jak i osoby przyjezdne, które dołączyły do wspólnoty na pewnym etapie swojego życia. Społeczności lokalne przestają więc być grupami pierwotnymi. Obecnie – ze względu na znacznie poszerzone granice i większą liczbę członków – mają charakter grup wtórnych. Determinuje to inny rodzaj stosunków społecznych i inny typ więzi łączącej mieszkańców⁵⁴. Bliskie i osobiste relacje są zastępowane przez stosunki rzeczowe i formalne, a więzi społeczne stają się mniej emocjonalne, a tym samym mniej trwałe.

Opinię tę podziela Antoni Komendera, który zwraca uwagę na fakt, że społeczności lokalne w coraz mniejszym stopniu przypominają tradycyjne wspólnoty, rozumiane jako względnie zamknięte, samowystarczalne grupy, zdolne do zaspokojenia niemal wszystkich potrzeb mieszkańców i stanowiące główne grupy identyfikacji, których struktura jest oparta na stosunkach pokrewieństwa i sąsiedztwa⁵⁵. Autor ten twierdzi, że nowe społeczności są „wytwarzane” poprzez kreowanie nowych schematów zachowania, nowych norm postępowania jednostek i nowych instytucji, zastępujących lub modyfikujących te, które funkcjonowały wcześniej. Innymi słowy, społeczności lokalne zmieniają się w zależności od zmieniających się potrzeb ludzi. Te z kolei są warunkowane zmianami zachodzącymi w otaczającym ich świecie. Obecnie zatem zaspokajanie potrzeb mieszkańców to podstawowa funkcja społeczności lokalnych. Warto dodać, że jest to możliwe w dużej mierze dzięki włączaniu ludzi w proces podejmowania decyzji w sprawach, którymi są bezpośrednio zainteresowani.

Komendera dodaje, że „nową” społeczność lokalną cechują świadomość celowości tworzenia i funkcjonowania nowo zakładanych lub reorganizowanych instytucji, które „są w niej świadomie tworzone i utrzymywane dla określonych celów, są przeznaczone dla zaspokojenia pewnych ściśle określonych potrzeb”⁵⁶. W tak rozumianej zbiorowość powstaje więc oparta na „funkcjonalnej bliskości” wytworzonej między jednostkami, natomiast wspólnotowość społeczności lokalnej opiera się na zaspokajaniu doraźnych potrzeb zbiorowych. Funkcjonalny

54 E. Malinowska: *Społeczność lokalna – jej tradycje i współczesność*. W: *Zbiorowości terytorialne i więzi społeczne. Szkice dedykowane profesorowi Wacławowi Piotrowskiemu w siedemdziesiątą rocznicę urodzin*. Red. P. Starosta. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995, s. 181.

55 A. Komendera: *U podstaw rozwoju zbiorowości lokalnych*. W: *Zbiorowości terytorialne...*, s. 228.

56 Tamże, s. 229.

charakter społeczności lokalnych wyraża się przez wypracowywanie norm przystających do potrzeb członków zbiorowości, a jednocześnie ukierunkowanych na osiąganie przez tę wspólnotę zamierzonych celów. Działające w społeczności lokalnej instytucje mają więc być funkcjonalne i służyć realizacji wspólnych interesów. Warto dodać, że obecnie przynależność do społeczności lokalnej nie musi angażować wszystkich obszarów osobowości i ról społecznych jednostek.

Charakterystykę współczesnych społeczności lokalnych dopełnia opracowany przez Komanderę modelowy opis społeczności zmodernizowanych, obejmujący siedem podstawowych cech. Zdaniem autora społeczności zmodernizowane wyróżnia to, że:

- 1) istnieją w czasie i przestrzeni, a stopień bliskości przestrzennej i funkcjonalnej wpływa na tworzenie się stosunków społecznych, typów kontroli społecznej oraz stopnia zaangażowania członków w problemy grupy;
- 2) mają względnie niewielkie rozmiary, jeśli chodzi zarówno o liczbę członków, jak i możliwe role społeczne;
- 3) posiadają względnie rozbudowany system instytucji społecznych, dzięki czemu w ich ramach mogą znaleźć się reprezentanci różnych warstw i klas społecznych o różnych cechach demograficznych;
- 4) członkostwo w nich ma charakter otwarty, co zwiększa zakres swobody w zachowaniach członków; kontrola społeczna opiera się w zasadniczej mierze na powszechnie obowiązujących normach społecznych, co wynika z ograniczonej autonomii społeczności lokalnych spowodowanej funkcjonalną zależnością od grup i instytucji działających w ramach szerszego społeczeństwa;
- 5) ich spójność wynika z relacji osobistych i grupowych celów poprzez wzajemnie warunkujące się działania w grupie;
- 6) w ograniczonym stopniu angażują i regulują kształt osobowości i role społeczne swoich członków;
- 7) charakter interakcji w grupie jest warunkowany rodzajem i stopniem zróżnicowania społecznego; interakcje zachodzą głównie między osobami zajmującymi równorzędne statusy w obrębie poszczególnych instytucji lub między osobami zajmującymi sąsiadujące statusy w ramach hierarchicznej struktury konkretnej instytucji.

Wskazany zestaw modelowych cech warto uzupełnić o refleksję Ewy Malinowskiej, która dowodzi, że społeczność lokalna dziś to przede wszystkim: „[...] wspólnota terytorialna i wspólnota wielu interesów. Jej funkcjonowanie polega więc zarazem na celowym otwieraniu się czy niedomykaniu zależnie od

tego, co sprzyja bardziej zaspokajaniu pewnych potrzeb społeczności, realizacji jej interesów”⁵⁷. Społeczność lokalna nie musi dziś być więc homogeniczna, a więzi między jej członkami nie muszą opierać się na wspólnym pochodzeniu. „Nową” społeczność lokalną cechuje dążenie do wspólnych celów, zbieżność interesów, na rzecz których jej członkowie chcą zrzeszać się i działać.

Dokonując charakterystyki „nowych” społeczności lokalnych, nie sposób nie zaznaczyć roli, jaką w ich trwaniu pełni internet, który jest ważną przestrzenią inicjowania i podtrzymywania kontaktów międzyludzkich. Mimo że członkowie społeczności lokalnych pozostają w przestrzennej bliskości, to jednak do nawiązywania i utrzymywania interakcji wykorzystują rozmaite narzędzia online, takie jak serwisy społecznościowe czy mikroblogi. Dzięki nim tworzą się społeczności wirtualne, które – zgodnie z koncepcją Barry’ego Wellmana – są sieciami relacji międzyludzkich będących źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności oraz tożsamości społecznej⁵⁸. Internet jest więc tym medium, które łączy członków społeczności lokalnej, tworząc przestrzeń, w której relacje stworzone w środowisku offline są podtrzymywane i rozwijane. Warto jednak zauważyć, że przestrzeń wirtualna może być również tym miejscem, w którym inicjowane są kontakty między członkami społeczności lokalnej, zawiązywane są porozumienia i podejmowane inicjatywy, przenoszone następnie do przestrzeni rzeczywistej. Innymi słowy, ludzie wykorzystują narzędzia online między innymi po to, by jednoczyć się i wspólnie działać na rzecz społeczności lokalnej.

Mocne i słabe strony społeczności lokalnych

Analizując rozwój ustroju demokratycznego w Polsce, Joanna Kurczewska, Marian Kempny i Hanna Bojar zarysowują dwa podstawowe rodzaje społeczności lokalnych: mocne i słabe, stanowiące podstawę wyodrębnienia różnych typów społeczności lokalnych, zależnych od tradycji, na jakich zostały ufundowane⁵⁹. Zaproponowany przez autorów model może być użyteczny w analizowaniu i wyjaśnianiu różnic ujawniających się w praktykach związanych z partycypacją społeczną i polityczną społeczności lokalnych. Zainteresowanie sprawami

57 E. Malinowska: *Społeczność lokalna...*, s. 192.

58 B. Wellman, B. Hogan: *Internet w życiu codziennym*. „Kultura Popularna” 2005, nr 2 (12), s. 41.

59 J. Kurczewska, M. Kempny, H. Bojar: *Społeczności lokalne jako wspólnoty tradycji – w poszukiwaniu korzeni demokracji*. „Studia Socjologiczne” 1998, nr 2 (149), s. 89–110.

wspólnoty, zaangażowanie w nie, skłonność do podejmowania oddolnych inicjatyw czy troskę o dobro wspólne można bowiem traktować jako pochodną co najmniej kilku czynników wspólnototwórczych. W zależności od przyjętej perspektywy badawczej za tego rodzaju korelaty uznać można związek członków wspólnoty z terytorium, ich emocjonalny stosunek do „małej ojczyzny”, odrębność kulturową, rolę tradycji w kształtowaniu i trwaniu tej społeczności i budowaniu tożsamości jej członków czy sieci osobistych powiązań.

Autorzy charakteryzują mocne społeczności lokalne jako takie, w których jeśli nie większość, to przynajmniej wpływowa mniejszość uświadamia sobie cele lokalne. Jednocześnie tradycje lokalne są ważnym elementem tożsamości zarówno indywidualnej, jak i zbiorowej jej członków oraz są wykorzystywane w strategiach budowania tożsamości. Służą też określaniu granic i relacji między państwowym, społecznym i publicznym wymiarem funkcjonowania społeczności lokalnej. Tradycje lokalne konstytuują odrębność danej społeczności i służą jej wewnętrznej konsolidacji. Innym ważnym elementem kształtującym swoistość mocnej społeczności lokalnej jest odrębność postaw, orientacji, preferencji politycznych, która uwidacznia się zwłaszcza w wyborach ogólnokrajowych oraz w sposobie realizowania polityki lokalnej i obrazie miejscowych elit politycznych. Mocne społeczności lokalne charakteryzuje również odrębność kulturowa, którą kształtują specyficzne wartości i kulturowe wyznaczniki „małej ojczyzny”. Zbiorowości te cechuje odrębność społeczna, która wynika – między innymi – ze zróżnicowanej historii migracyjnej, osiedleńczej i gospodarczej. Czynniki te wpływają na poziom homogeniczności struktury społecznej, na jej zróżnicowanie pod względem różnych kryteriów społecznych, takich jak wyznanie, narodowość, zawód i inne. W mocnych społecznościach lokalnych tradycja lokalna wspiera ciągłość ich tożsamości. Mocne społeczności lokalne różnicują się ze względu na perspektywę czasową, w jakiej lokują się istotne dla tożsamości danej społeczności tradycje lokalne oraz świadomość długiego lub krótkiego trwania struktur normatywnych i instytucji. Różnice między mocnymi społecznościami mogą też wynikać ze skokowego bądź ciągłego charakteru tradycji lokalnych, jak również ze specyfiki podmiotów (indywidualnych bądź zbiorowych) odpowiedzialnych w każdej zbiorowości za kreowanie, podtrzymywanie, rozpowszechnianie i ochronę tradycji, ujmowanej w kategoriach dobra wspólnego⁶⁰.

Słabe społeczności lokalne cechuje „słabość tradycji lokalnych jako istotnego elementu konstytuującego tożsamość społeczności lokalnej, a zarazem jej

60 Tamże, s. 100–101.

odrębność”⁶¹. Tym samym instytucje nie są tworzone na bazie lokalnych tradycji. Jak twierdzą autorzy, tradycje te uległy zatarciu ze względu na dziejowe losy społeczności lokalnej bądź w rezultacie celowych działań ukierunkowanych na tworzenie „nowego społeczeństwa”, bazującego na innych podstawach. Można również przypuszczać, że w wypadku niektórych zbiorowości brak trwałości tradycji wynikał z ich sztucznego, bo narzuconego charakteru; jeśli nie nastąpiła internalizacja tradycji przez członków społeczności lokalnej, nie mogły one stanowić podstawy struktur normatywnych wytworzonych w jej obrębie.

Koncepcja mocnych i słabych społeczności, różnicowanych według siły występujących w nich tradycji, pozwala stworzyć rodzaj kontinuum, na którym da się wyróżnić pięć typów społeczności lokalnych. Na jednym biegunie znajduje się społeczność, którą cechuje brak udziału tradycji lokalnej w kształtowaniu tożsamości lokalnej. Drugi typ to społeczność, w której lokalna tradycja służy głównie podtrzymywaniu miejscowego folkloru, nie oddziałując na inne sfery aktywności członków wspólnoty. W odniesieniu do trzeciego typu obserwuje się zjawisko marginalizacji tradycji; oznacza to, że nie ma ona wpływu na osiąganie przez społeczność jej celów, nie oddziałuje też na proces formowania instytucji lokalnych. W społeczności lokalnej czwartego typu tradycje są nie tylko uświadamiane, ale też „wykorzystywane dla wyznaczania podstawowych celów społeczności, jej wewnętrznej struktury oraz jej miejsca w ramach szerszego układu społecznego i kulturowego”⁶². Piąty typ społeczności charakteryzuje się „konstytutywną rolą tradycji w określaniu całej tożsamości społeczności. W postawach, zachowaniach i strukturach tej społeczności wyraźnie uwidacznia się odrębność od innych zbiorowości”⁶³.

61 Tamże, s. 100.

62 Tamże, s. 102.

63 Tamże.

Polityka komunikacyjna jednostek samorządu terytorialnego w Polsce

Dialog jako podstawa polityki komunikacyjnej

Podstawę skutecznego funkcjonowania organów administracji państwowej stanowi sprawna, dwustronna komunikacja społeczna. Umożliwia ona wyjaśnianie procesów i zjawisk społecznych, politycznych czy ekonomicznych, a tym samym pozwala zrozumieć działania podejmowane przez administrację samorządową oraz zyskuje dla nich aprobatę i aktywne wsparcie obywateli.

Dwustronność komunikacji wymaga jednak prowadzenia dialogu z mieszkańcami, który zapobiegałby konfliktom i negowaniu inicjatyw zgłaszanych przez decydentów. Dialog ten, umiejętnie prowadzony, świadczy o dobrze realizowanej polityce komunikacyjnej, która niejednokrotnie bywa w literaturze przedmiotu utożsamiana z polityką informacyjną¹, choć ta druga nie wiąże się z dialogowością, oznacza jedynie przekazywanie faktów i informacji w ramach realizowania prawa obywateli do informacji. To utożsamianie omawianych pojęć może wynikać z podejścia do polityki informacyjnej jako zagadnienia zbliżonego do *public relations* (rozumianego jako wiarygodny dialog z otoczeniem)².

Medioznawcy łączą pojęcie polityki komunikacyjnej nie tylko z zapewnieniem skutecznego obiegu informacji w obrębie danej społeczności, ale również z kreowaniem pozytywnego wizerunku (miasta, gminy, powiatu) oraz budowaniem porozumienia i zaufania między obywatelami a organami administracji samorządowej³, a także z inspirowaniem sprawnego systemu społecznego

- 1 Zob. A. Drosik: *Polityka komunikacyjna województwa opolskiego*. W: *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*. Red. S. Michałowski, W. Mich. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 269; K. Dzwonkowska-Godula: *Polityka informacyjna i komunikacyjna władz samorządowych. Studium przypadku wiejskiej gminy Zgierz*. „Studia Obszarów Wiejskich” 2018, t. 51, s. 28.
- 2 P. Szostok: *Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na poziomie lokalnym*. „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2012, t. 8, s. 180.
- 3 Tamże; B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Astrum, Wrocław 2007.

komunikowania się w środowisku lokalnym⁴. Działania te wzmacniają pozytywnie aprobaty i wsparcia dla urzędów ze strony obywateli oraz pobudzają aktywność społeczności lokalnych. Pamiętać należy, że nadrzędnym celem polityki komunikacyjnej jest dobro mieszkańców, z którymi rządzący prowadzą dialog, i że ma ona sprzyjać prawidłowemu rozwojowi systemu komunikowania społecznego oraz swobodnemu, spontanicznemu przepływowi informacji⁵. Interesującym zagadnieniem związanym z polityką komunikacyjną jednostek samorządu terytorialnego jest kwestia propagandy i komunikowania perswazyjnego. Najczęściej władze samorządowe posługują się w tym zakresie kłamstwem biernym (wstrzymywanie się od przekazania znanej im i interesującej publiczność informacji) oraz supozycją (niewyrażaniem wprost konkretnej opinii czy oceny, którą jednak z kontekstu całej wypowiedzi można jednoznacznie odczytać)⁶. Rzadziej stosują kłamstwo czynne (celowe przekazywanie nieprawdy). Współcześnie odbiorcy mają dostęp do wielu źródeł informacji, co powoduje, że stosunkowo łatwo można byłoby zdemaskować kłamstwo i pociągnąć winnych do odpowiedzialności. Różnorodność źródeł informacji osłabia także rezultaty komunikowania propagandowego.

Reasumując, można stwierdzić, że polityka komunikacyjna jednostek samorządu terytorialnego powinna być aktywna i świadoma oraz planowana i systematyczna, a jej celem jest tworzenie „przesłanek zaufania we wzajemnych relacjach władzy lokalnej i mieszkańców, a także praktykowanie jawności działania, która ma zapobiegać między innymi potencjalnej korupcji w łonie samorządu terytorialnego”⁷. W polityce komunikacyjnej szeroko stosowane są narzędzia umożliwiające uzyskanie informacji zwrotnej, a mieszkańcy są aktywowani i zachęceni do spontanicznego angażowania się w komunikację⁸.

4 P. Jaworski-Grzanka: *Informacja publiczna na stronach internetowych samorządów gminnych województwa małopolskiego*. „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 7–8, s. 96.

5 C. Ulański, J. Opałka: *Polityka informacyjna samorządu terytorialnego*. W: *Poradnik dla dziennikarzy i wydawców prasy lokalnej*. T. 2. Red. A. Hejman. Instytut na rzecz Demokracji w Europie Wschodniej, Warszawa 1998, s. 152.

6 R. Kowalczyk: *Samorząd terytorialny jako uczestnik komunikacji społecznej*. „Przegląd Polityczny” 2011, nr 4, s. 26.

7 Tamże, s. 24.

8 P. Szostok, R. Rajczyk: *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*. Gnome, Katowice 2013, s. 228.

Znaczenie polityki komunikacyjnej w funkcjonowaniu demokracji

W odniesieniu do omawianego zagadnienia należy podkreślić, że skuteczna komunikacja jest podstawą funkcjonowania współczesnej demokracji i rozwoju partycypacji społecznej i politycznej obywateli. Zaangażowanie obywatelskie jest zaś jedną z najważniejszych cech demokracji i jednocześnie jedną z jej najistotniejszych wartości. Współcześnie w Polsce zauważalny jest stosunkowo niewielki stopień zainteresowania aktywnością społeczną, zwłaszcza wśród młodych ludzi. Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy wskazać można między innymi na braki w edukacji społecznej, która pokazywałaby młodzieży, jak i dlaczego warto angażować się w życie polityczne czy społeczne. Braki te wynikają po części z zakorzenionego w naszej świadomości determinizmu, zakładającego, że o kształcie rzeczywistości społecznej bardziej decydują ukryte siły niż własna aktywność, codzienna praca i wizje przyszłości stanowione przez „zwykłych” ludzi. Z wychowywania społecznego, w szerszym zakresie, zrezygnowały media, zrezygnowali rodzice i najwyraźniej zrezygnowała szkoła⁹.

Dobrze poinformowani obywatele chętniej i skuteczniej uczestniczą w życiu publicznym, a bez dostępu do rzetelnej i aktualnej informacji nie są w stanie dokonywać świadomych wyborów i decyzji czy ocen. Jak podkreśla Jürgen Habermas, działanie komunikacyjne stanowi podstawę istnienia społeczeństwa¹⁰. „Z kolei regularnie prowadzony dialog społeczny jest fundamentem aktywizowania społeczeństwa, które – w obliczu niezrozumienia wydarzeń w swoim otoczeniu – postrzega przemiany polityczne nie tylko jako dziejące się poza nim, bez jego udziału, ale nawet jako zagrażające i wrogie”¹¹. Badania potwierdzają, że im lepiej poinformowani mieszkańcy, tym bardziej wzrasta ich zainteresowanie

9 M. Kornacka: *(Nie)uczestnictwo młodzieży w życiu politycznym Polski po 1989 roku. Wpływ medialnych kampanii społecznych na aktywność wyborczą młodych Polaków*. W: *Polityka w opinii młodych. Idee – instytucje – obywatele*. Red. A. Turska-Kawa. Remar, Katowice 2012, s. 121, 129.

10 R. Śnieżek: *Spółeczeństwo obywatelskie w kategoriach dualizmu System/Lebenswelt w teorii krytycznej Jurgena Habermasa*. W: *Spółeczeństwo obywatelskie*. Red. W. Bokajło, K. Dziubek. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 199.

11 B. Grzonka, P. Szostok: *O znaczeniu sprawnej komunikacji lokalnej dla budowania społeczeństwa obywatelskiego*. W: *Między ideą, pasją a działaniem. Księga jubileuszowa dedykowana dr. hab. Marianowi Mitrędze*. Red. P. Grzywna i in. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 334.

sprawami lokalnej społeczności¹². Ta zależność ilustruje wagę skutecznej komunikacji w angażowaniu obywateli we współudział w życiu publicznym. Od działań komunikacyjnych władz samorządowych w dużej mierze zależy poziom partycypacji i obecności obywateli w decydowaniu o sprawach lokalnych.

Nowe technologie w polityce komunikacyjnej JST

Dla współczesnych organów władzy samorządowej wyzwaniem jest śledzenie i dostosowanie się do przemian technologicznych i powiązanych z nim zmian w sposobach i zwyczajach komunikacyjnych obywateli. Obserwujemy przejście od tradycyjnych i bezpośrednich form komunikacji do komunikacji wirtualnej. Jak wskazują medioznawcy, ta ostatnia wpływa coraz bardziej na poziom zaangażowania społecznego, który stanowi istotę kreowania społeczeństwa obywatelskiego¹³. Zmiany są widoczne także w samym charakterze zaangażowania obywateli – przechodzimy od długoterminowego wsparcia idei do czasowego angażowania się w określone inicjatywy. Zjawisko to nazywane jest „członkostwem książeczki czekowej”¹⁴ i doskonale współgra z właściwościami nowych mediów.

Nowe technologie mają niebagatelny wpływ na kondycję demokracji, ponieważ gwarantują pluralizm opinii i informacji, umacniają prawa obywateli do swobodnego dostępu do informacji publicznej, jak również poszerzają możliwości uczestniczenia obywateli w procesach podejmowania decyzji politycznych oraz obserwowania działań rządowych. A wszystko to w dowolnej chwili i miejscu. Aprzestrzenność internetu oraz asynchroniczność komunikacji internetowej likwidują dotychczasowe bariery udaremniające komunikowanie w społeczności lokalnej, znoszą bowiem przeszkody czasoprzestrzenne, które niegdyś stanowiły czynniki utrudniające powstawanie i utrzymywanie interakcji. W efekcie internet stwarza możliwość bardzo efektywnego dialogu między samymi użytkownikami indywidualnymi, użytkownikami indywidualnymi

12 Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak: *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2015, s. 70.

13 L. A. Lievrouw: *Media alternatywne i zaangażowanie społeczne*. Tłum. M. Klimowicz. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 189–191.

14 T. Skocpol: *Unravelling from above*. „American Prospect” 1996, vol. 25, s. 20–25. Za: G. Piechocka: *Spółeczeństwo sieciowe w dobie social mediów*. „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2014, vol. 41, s. 233.

a organizacjami, instytucjami czy grupami. Ma moc zrzeszania i integrowania ludzi w określonym celu¹⁵. W kontekście rozwoju demokracji, również na szczeblu lokalnym, używa się pojęcia e-demokracji (*e-democracy*), oznaczającej, najprościej ujmując, zastosowanie nowych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych na rzecz wzmocnienia poziomu i jakości partycypacji obywatelskiej w rządzeniu. Powiązane są z nią inne funkcjonalności, charakteryzujące wszelkie wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w zarządzaniu sprawami publicznymi i zapewnieniu kontaktu administracji z obywatelami. Są to między innymi: *e-government* – e-administracja, elektroniczne rządzenie¹⁶, *e-governance* – e-zarządzanie, *e-voting* – e-głosowanie, *e-participation* – e-uczestnictwo, *e-services* – e-usługi, *e-mobilisation* – e-mobilizacja. Jak zauważa Ilona Biernacka-Ligieża:

Presja dotycząca wprowadzania administracji elektronicznej na coraz to szerszym obszarze jest bardzo wyraźna. Po pierwsze mieszkańcy oczekują lepszego, szybszego i możliwego przez całą dobę dostępu do usług. Po drugie względy ekonomiczne skłaniają gminy do zwiększania efektywności prowadzonych działań, a po trzecie – politycy zaczynają dostrzegać potencjał i siłę nowoczesnych technologii informacyjnych¹⁷.

W kontekście prowadzonych rozważań zwłaszcza zagadnienie e-mobilizacji jest niezwykle interesujące. Jednostki samorządu terytorialnego mogą za pomocą mediów internetowych tworzyć płaszczyzny promowania wydarzeń, rekrutacji i zbierania funduszy oraz angażować się w nowe formy bezpośrednich działań politycznych, jak hakytywizm, elektroniczne petycje czy kampanie e-mailowe, SMS-owe. Co jest istotne, nowe technologie umożliwiają im również

15 K. Brzoza, M. Kornacka-Grzonka: *Nowe media a rozwój demokracji lokalnej*. W: *Oblicza demokracji lokalnej. Wyzwania dla rozwoju miast*. Red. M. Obrębska. Remar, Sosnowiec 2018, s. 176.

16 O e-administracji możemy mówić, jeżeli administracja oferuje swoim klientom usługi informacyjne, komunikacyjne i transakcyjne. Głównym kierunkiem działania projektów *e-government* jest standaryzacja procesów administracyjnych, zmierzająca do usprawnienia kontaktów społeczeństwa z urzędami. Zob. M. Ganczar: *Informatyzacja administracji publicznej. Nowa jakość usług publicznych dla obywateli i przedsiębiorców*. CeDeWu, Warszawa 2009, s. 38.

17 I. Biernacka-Ligieża: *E-polityk, e-obywatel, e-demokracja – nowe technologie komunikacyjne a kształtowanie się demokracji w Polsce*. W: *Media między przeszłością a teraźniejszością*. Red. M. Zdulski. Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Jelenia Góra 2012, s. 186–187.

dystrybucję niezależnych materiałów dziennikarskich z pominięciem kontroli i cenzury mediów¹⁸.

Należy zaznaczyć, że w katalogu obowiązkowych form udzielania informacji obywatelom¹⁹ nie znajduje się prowadzenie profilu samorządu w mediach społecznościowych ani nawet posiadanie strony www. Wszystkie narzędzia internetowe służące do komunikacji (tzw. e-ułatwienia) są zatem stosowane przez władze dodatkowo. W 2021 roku usługi przez internet udostępniała większość jednostek administracji publicznej, w tym wszystkie urzędy administracji samorządowej²⁰. Jest to wyraźny postęp – dekadę wcześniej, w 2012 roku, zaledwie 42,0% samorządów deklarowało, że wykorzystują komunikację elektroniczną²¹. Posiadanie strony internetowej i obecność w mediach społecznościowych przez większość samorządów są dziś oczekiwanym standardem i czymś zupełnie naturalnym dla mieszkańców.

Narzędzia komunikacji najpowszechniej wykorzystywane przez jednostki administracji samorządowej przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Najpowszechniej wykorzystywane narzędzia komunikacji administracji samorządowej w 2022 roku [%]

Narzędzie komunikacji	Gmina wiejska	Gmina wiejsko-miejska	Miasto	Powiat	Miasto na prawach powiatu	Ogółem
Strona internetowa	94,3	96,5	100,0	100,0	100,0	96,5
Portale społecznościowe	81,8	84,0	94,0	100,0	100,0	86,5
Własna prasa	52,3	57,9	81,6	50,0	54,5	59,5
Mailing	52,3	56,0	65,0	83,3	90,9	59,0

Źródło: Badania własne.

18 G. Piechota: *Spółeczeństwo sieciowe...*, s. 233.

19 Są to: ogłaszanie w Biuletynie Informacji Publicznej; udostępnienie informacji na wniosek obywatela (tylko wtedy, kiedy informacja nie została zamieszczona w BIP); wyłożenie lub wywieszenie informacji w miejscu ogólnodostępnym; prawo wstępu zainteresowanych obywateli na posiedzenia kolegialnych organów władzy samorządowej. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. Nr 112, poz. 1198.

20 Główny Urząd Statystyczny (GUS): *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej w 2021 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-jednostkach-administracji-publicznej-w-2021-roku,7,4.html> [dostęp: 11.12.2023].

21 P. Szostok, R. Rajczyk: *Komunikowanie lokalne w Polsce...*, s. 57.

Jak już wspomniano, sami mieszkańcy wymusili poniekąd zmiany w sposobach komunikacji jednostek administracji samorządowej. Zwłaszcza zaś w ostatnich latach (2020–2024) zauważalnie zwiększyła się skala obecności Polaków online. Regularne korzystanie z internetu deklaruje obecnie około 80% z nich, choć trudno ustalić dokładną liczbę²². Z internetu nie korzysta przeważająca część osób w wieku od 65 do 74 lat i ogromna większość jeszcze starszych. Wydaje się, że duży wpływ na korzystanie przez Polaków z internetu miała pandemia COVID-19²³. Połączenia internetowe w wypadku części obywateli zastąpiły wtedy – zwłaszcza w czasie najostrzejszych zakazów związanych z przemieszczaniem się i kontaktami społecznymi – inne źródła informacji i kontaktów międzyludzkich. Sytuacja wpłynęła na powszechniejsze i intensywniejsze korzystanie z internetu i załatwianie spraw na odległość. Może to tłumaczyć gwałtowny wzrost odsetka osób, które tą drogą kontaktowały się z administracją – podczas gdy w 2019 roku z usług administracji publicznej za pośrednictwem internetu korzystało nieco ponad 40% obywateli²⁴, w 2022 roku odsetek ten wynosił już ponad 55%²⁵. Strony internetowe i serwisy społecznościowe władz samorządowych były również istotnym źródłem informacji o COVID-19²⁶ dla dużej części społeczeństwa. Ta bezprecedensowa sytuacja wymusiła zmiany w polityce komunikacyjnej jednostek administracji samorządowej i nawet po zniesieniu restrykcji w 2022 roku władze kontynuują (w różnym

22 W zależności od źródła, które przeprowadzało badania, procent ten waha się między 77% a 87%. Pierwsze dane za: Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS): *Korzystanie z internetu w 2022 roku*. 2022. Komunikat z Badań, nr 77. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF [dostęp: 13.05.2023]; drugi wynik za: S. Kemp: *Digital 2022: Poland*. DataReportal, 15.02.2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland> [dostęp: 13.05.2023].

23 CBOS: *Korzystanie z internetu w 2022...*

24 GUS: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.* https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/9/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2019_roku.pdf [dostęp: 5.05.2023].

25 GUS: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spooleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2022-roku,2,12.html> [dostęp: 5.05.2023].

26 Blisko 70% Polaków deklarowało, że szukają wiedzy o COVID-19 na stronach internetowych, natomiast z portali społecznościowych w tym celu korzystało blisko 40% obywateli – przy czym cieszyły się one większym zainteresowaniem osób młodszych. GUS: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spooleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html> [dostęp: 5.05.2023].

zakresie) użytkowanie wypracowanych wtedy metod i udogodnień z zakresu komunikowania internetowego.

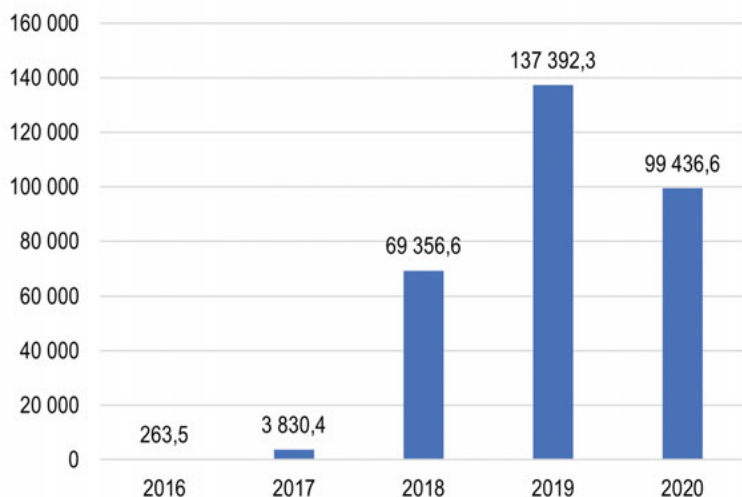
Patrząc na wszystkie rodzaje organów administracji publicznej, Polacy w kontaktach z nimi najczęściej korzystają z internetu w wyszukiwaniu informacji (zarówno bieżących informacji z życia społeczności lokalnej, jak i konkretnych wskazówek, na przykład jak i gdzie załatwiać sprawy urzędowe) oraz w celu załatwiania spraw formalnych. Ogółem również w tej dziedzinie e-ułatwień widać wyraźny wzrost zainteresowania internetowymi narzędziami komunikacji (tabela 2).

Tabela 2. Najpopularniejsze usługi administracji publicznej, z których obywatele korzystali za pośrednictwem internetu w latach 2019–2022 [%]

Usługa	Rok	
	2019	2022
Wyszukiwanie informacji na stronach administracji publicznej	24,9	29,3
Pobieranie formularzy urzędowych	24,6	29,1
Wysyłanie wypełnionych formularzy	31,4	28,9
Ogółem	40,4	55,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny (GUS): *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.* https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/9/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2019_roku.pdf [dostęp: 5.05.2023]; GUS: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2022-roku,2,12.html> [dostęp: 5.05.2023].

Na przestrzeni ostatnich lat odnotowano również znaczący wzrost spraw załatwianych za pośrednictwem ePUAP – Elektronicznej Platformy Usług Administracji Publicznej – która umożliwia komunikację między obywatelami a administracją na odległość. Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na rok 2019 i skokowy wówczas przyrost świadczonych e-usług. Wystąpienie pandemii COVID-19 i wprowadzenie ograniczeń w funkcjonowaniu państwa spowodowało, że w wielu przypadkach cyfrowy kontakt z administracją publiczną był jedynym możliwym. We wszystkich urzędach w początkowym okresie pandemii COVID-19 w Polsce nastąpił znaczny, niekiedy ponad dwukrotny wzrost zainteresowania e-usługami (wykres 1).



Wykres 1. Liczba e-usług zrealizowanych poprzez ePUAP w latach 2016–2020 [tys.]

Źródło: Najwyższa Izba Kontroli (NIK): *Realizacja usług publicznych dla obywateli z wykorzystaniem platformy ePUAP*. 26.04.2021. <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/platforma-epuap.html> [dostęp: 5.05.2023].

Dla obywateli ważne jest udostępnienie przez państwo jak największej liczby usług elektronicznych obejmujących najbardziej istotne sprawy przez nich załatwiane. Według Najwyższej Izby Kontroli (NIK) w 2020 roku urzędy miast i gmin udostępniały obywatelom od 10 do 232 usług na platformie ePUAP, przy czym trzeba zaznaczyć, że sprawy załatwiane tą drogą na poziomie samorządowym były realizowane bezproblemowo. Tak duża rozpiętość w zakresie oferowanych e-usług wynika z tego, że poza wyjątkami wnikającymi z ustaw nie są one obligatoryjne. Wśród liderów oferujących obywatelom e-usługi na ePUAP znajdowała się Pszczyna (ponad 200 usług), a dalej: Knurów, Zgorzelec, Sochaczew, Czechowice-Dziedzice, Żelów, Grajewo, Legionowo, Obroki, Śrem (od 50 do 100 e-usług)²⁷. Na podstawie przytoczonych zestawień można domniemywać, że wielkość danej gminy czy też jej charakter (miejska, wiejska czy miejsko-wiejska) nie mają większego wpływu na aktywność w omawianym zakresie.

Jednocześnie jednak zwracano uwagę, że informacje o e-usługach były w części badanych jednostek niekompletne, mało czytelne i trudne do odnalezienia na

27 Najwyższa Izba Kontroli (NIK): *Realizacja usług publicznych dla obywateli z wykorzystaniem platformy ePUAP*. 26.04.2021. <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/platforma-epuap.html> [dostęp: 5.05.2023].

stronach internetowych tych urzędów. Problemem na poziomie lokalnym jest również bezpieczeństwo danych. Wykazano, że w ponad jednej trzeciej badanych jednostek byli pracownicy posiadali aktywne konta w systemach informatycznych, gdyż nie zostały one zablokowane. Zgodnie z prawem takie uprawnienia powinny być odebrane bezzwłocznie. W skrajnym przypadku zwłoka w odbieraniu uprawnień do systemów informatycznych wyniosła aż 931 dni. Nie przeprowadzano również należytych audytów bezpieczeństwa w zakresie bezpieczeństwa informacji.

Dostępność elektronicznej skrzynki podawczej na platformie ePUAP nie ogranicza jednostkom administracji publicznej możliwości tworzenia własnych rozwiązań informatycznych w tym zakresie. W 2021 roku własne rozwiązania elektronicznej skrzynki podawczej miało wdrożonych 21,4% jednostek, podczas gdy w 2018 roku – niespełna 16%. Na przestrzeni lat 2018–2022 najwyższy odsetek takich rozwiązań odnotowano w 2022 roku w województwach podlaskim (47,0%) i śląskim (48,1%)²⁸ (wykres 3).

Wśród innych e-ułatwień usprawniających komunikację na linii obywatel–władze samorządowe warto wskazać przystosowanie stron internetowych jednostek administracji samorządowych do obsługi przez urządzenia mobilne oraz, powiązane z tym, tworzenie aplikacji, które pozwalają na korzystanie z e-usług, a które można pobrać na urządzenia mobilne.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat (2012–2024) byliśmy świadkami rewolucji w zakresie mobilnej technologii: od rozmiaru telefonu czy szybkości internetu począwszy, na aplikacjach, jakich używamy każdego dnia, skończywszy. Szacuje się, że odsetek Polaków posiadających smartfony wzrósł w tym czasie z 5,4% do 76,8% – używa ich zatem znaczna część społeczeństwa, a wszechobecność smartfonów jest w życiu większości Polaków faktem. Technologię traktujemy obecnie jako narzędzie ułatwiające rozwiązywanie naszych codziennych problemów. Smartfony są urządzeniami wielofunkcyjnymi, przenośnymi superkomputerami, które mogą być jednocześnie aparatem fotograficznym, mobilnym bankiem, nawigacją, komunikatorem, odtwarzaczem muzyki czy urządzeniem przenoszącym nas do świata edukacji online, pracy, opieki medycznej. Jak zwracają uwagę eksperci, tutaj pojawia się przestrzeń dla usług dodatkowych opracowanych z myślą o urządzeniach mobilnych²⁹.

28 GUS: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022...*

29 Digital Care: *10 lat mobilnej rewolucji*. https://gomobi.pl/10_lat_mobilnej_rewolucji_raport.pdf [dostęp: 15.05.2023].

Tabela 3. E-ułatwienia w zakresie komunikacji z obywatelami oferowane przez poszczególne JST w latach 2018–2021 [%]

E-ułatwienie	Rok	Urzędy gmin	Urzędy powiatowe	Urzędy marszałkowskie	Ogółem
Strona internetowa przystosowana do obsługi przez urządzenia mobilne	2018*	74,0	79,3	93,8	74,8
	2021	93,1	94,2	93,8	93,3
Strona internetowa w wersji obcojęzycznej	2018	27,9	45,7	56,3	30,5
	2021	31,7	48,4	37,5	34,0
Aplikacje umożliwiające korzystanie z e-usług, do pobrania na urządzenia mobilne	2018	19,4	21,8	43,8	19,9
	2021	29,0	25,0	37,5	28,5
Elektroniczna skrzynka podawcza ePUAP	2018	96,5	98,4	100,0	96,8
	2021	100,0	100,0	100,0	100,0
Skrzynka podawcza inna niż ePUAP (własne rozwiązania)	2018	14,7	23,1	31,3	16,0
	2021	20,3	27,9	37,5	21,4
Umożliwianie obywatelom udziału w głosowaniach i konsultacjach społecznych online w sprawach leżących w kompetencjach jednostki	2018	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2021	26,7	26,8	62,5	26,9

* W całej tabeli dane z 2018 roku dotyczą zakresu usług elektronicznych na poziomie interakcji dwukierunkowej, bez rozróżnienia na rodzaj jednostki. Były to kolejno: sprawy obywatelskie (30,9%), działalność gospodarcza (20,4%), transport (17,7%) i edukacja (17,2%). GUS: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015–2019*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2015-2019,1,13.html> [dostęp: 5.05.2023].

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny (GUS): *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015–2019*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2015-2019,1,13.html> [dostęp: 5.05.2023]; GUS: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2022-roku,1,16.html> [dostęp: 5.05.2023].

Jednostki administracji samorządowej oferują różnego rodzaju e-usługi w postaci aplikacji do pobrania na urządzenia mobilne z App Store, Google Play czy Microsoft (na przykład Geoportal Mobile czy Granica). Przed pandemią, w 2018 roku na takie rozwiązania decydowało się niecałe 20% samorządów, natomiast w 2021 roku odsetek ten wynosił już blisko 30%. Przy czym najbardziej dynamiczny wzrost widać w przypadku najmniejszych jednostek – urzędów gmin.

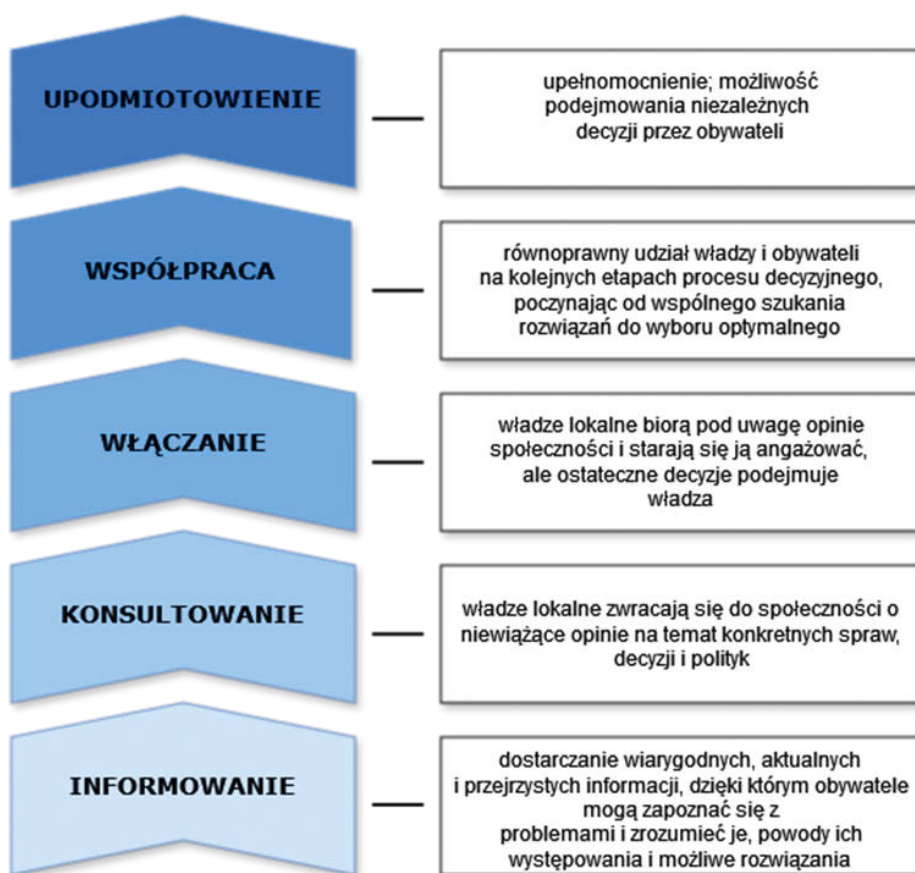
Rosnąca popularność wykorzystania urządzeń mobilnych wymusiła na administracji samorządowej zmiany w podejściu do obsługi obywateli. Coraz więcej urzędów przystosowuje swoje strony internetowe do obsługi przez tablety i smartfony. Na przestrzeni ostatnich lat odsetek samorządów, które oferowały taką funkcjonalność, zwiększył się o blisko 20%, by w 2021 roku przekroczyć próg 93%. Spłaszczeniu uległo również zróżnicowanie w omawianym zakresie występujące w 2018 roku między urzędami gmin (74,0% z nich posiadało wersję mobilną swojej strony internetowej), urzędami powiatowymi (79,3%) i urzędami marszałkowskimi (93,8%) – w 2021 roku różnica nie przekraczała 1,5%.

Partycypacja obywatelska a polityka komunikacyjna JST

Niezwykle istotna w kontekście rozważań o kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego przez politykę komunikacyjną jednostek administracji samorządowej jest kwestia umożliwiania partycypacji obywatelom. W literaturze przedmiotu powstało wiele klasyfikacji partycypacji publicznej³⁰. Politolodzy zwracają uwagę, że poziom partycypacji jest stopniowalny. Warto przywołać w tym miejscu typologię stworzoną przez International Association for Public Participation (Międzynarodowe Stowarzyszenie Partycypacji Publicznej) (rysunek 1). Przechodzimy tutaj od braku wpływu obywateli na procesy polityczne i ich wyniki poprzez pozorną partycypację (obywatele mają możliwość wypowiedzania się, ale władza nie bierze ich głosu pod uwagę) do uspołecznienia władzy – współdecydowania. Czyli jedynie dwa najwyższe poziomy (współpraca i upodmiotowienie) są przejawami rzeczywistej partycypacji, podczas gdy informowanie, konsultowanie, włączanie – zaliczyć można do partycypacji pozornej. Koncepcja ta potwierdza znaczenie komunikacji między władzami samorządowymi a obywatelami. Przy czym, jak słusznie zauważa Krystyna Dzwonkowska-Godula:

30 Od klasycznej, stworzonej w 1969 roku przez Sherry P. Arnstein, przez bardziej współczesne, opracowane przez różne instytucje i badaczy, zob. np.: M. Lüttringhaus: *Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer – Grundvoraussetzungen für Aktivierung und Partizipation*. „Newsletter Wegweiser Bürgergesellschaft” 2009, Nr. 20. https://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/gastbeitrag_luettringhaus_091009.pdf [dostęp: 24.06.2020]; P. Nanz, M. Fritsche: *Handbuch Bürgerbeteiligung. Verfahren und Akteure, Chancen und Grenzen*. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2012. http://www.slpb.de/fileadmin/media/Publikationen/Ebooks/Handbuch_Buergerbeteiligung.pdf [dostęp: 21.07.2020]. Za: E. Krok: *Partycypacja obywatelska*. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa – Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 2020, s. 23.

[...] nie wystarczy informowanie obywateli o podejmowanych działaniach i konsultowanie ich z nimi, by można było mówić o współrzędzeniu. Konieczne jest nie tylko umożliwienie mieszkańcom gminy ustosunkowania się do planowanych projektów, ale także włączanie ich w procesy planowania i podejmowania decyzji, uwzględniając ich potrzeby i oczekiwania³¹.



Rysunek 1. Drabina partycypacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E. Krok: *Partycypacja obywatelska*. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa – Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 2020, s. 23.

31 K. Dzwonkowska-Godula: *Polityka informacyjna...*, s. 30.

Możemy wyróżnić pięć podstawowych form partycypacji społecznej, które odnoszą się do wspomnianej drabiny partycypacji. Pierwsza z nich polega na informowaniu opinii publicznej o realizowanej polityce. Mamy tu do czynienia z komunikacją jednostronną, w której społeczność będąca adresatem podejmowanych działań jest sprowadzona do biernego odbiorcy, który nie ma możliwości przekazania informacji zwrotnej, bądź też władza nie jest nią zainteresowana. Druga forma angażowania obywateli w procesy zarządzania publicznego opiera się na konsultowaniu – przedstawianiu proponowanych przez władze rozwiązań i zbieraniu opinii na ich temat. Powstaje pytanie, czy i w jakim zakresie opinie te są brane pod uwagę w formułowaniu ostatecznych rozstrzygnięć. Konsultacje mogą być bardzo dobrym sposobem na zaangażowanie społeczności czy też zwiększenie poparcia dla podejmowanych decyzji, o ile ich wyniki zostaną uwzględnione. Komunikacja samorządowa oparta jest tu na schemacie pytanie – odpowiedź, ma charakter komunikacji dwustronnej, ale symetrycznej, co oznacza, że odbiorcy nie wchodzą w rolę nadawcy, mogą jedynie reagować na przesyłane do nich komunikaty ze strony administracji publicznej. Trzecia forma obywatelskiej partycypacji – współdecydowanie – wymaga partnerstwa władz samorządowych i innych uczestników społeczności lokalnej, wspólnego definiowania problemów i szukania dobrych rozwiązań³². Zaangażowanie wykracza poza zwykłe badanie opinii – ustanawia dwukierunkowy przepływ komunikacji i stymuluje interakcję, jednak na tym poziomie władzy nadal spoczywa w rękach samorządu. Natomiast na czwartym szczeblu drabiny zaangażowania decyzje podejmowane są wspólnie – lokalna administracja i społeczność ponoszą za nie równą odpowiedzialność. Członkowie społeczności i wybrani przedstawiciele władz pracują razem, aby znaleźć wykonalne rozwiązania, opracować plany działania i wdrożyć projekty. Często odbywa się to za pośrednictwem wspólnych rad politycznych lub grup społecznych. Najwyższy poziom zaangażowania społeczności występuje wówczas, gdy pełna odpowiedzialność za podejmowanie decyzji spoczywa na społeczności, a nie na władzach. W tym scenariuszu członkowie społeczności mają prawo weta, co oznacza, że administracja musi brać pod uwagę priorytety społeczności. Taki stopień zaangażowania

32 D. Długosz, J. J. Wygnański: *Obywatele współdecydują. Przewodnik po partycypacji społecznej*. [b.n.w.], Warszawa 2005, s. 23.

społeczności rzadko jest osiągany w praktyce, ponieważ wymaga znacznych zasobów i poczucia całkowitego zaufania³³.

Metody te wzajemnie się uzupełniają; każda z nich ma swoje zastosowania w zależności od danej sytuacji. Nie wszystkie kwestie można objąć konsultacjami publicznymi, nie jest też dobrze, gdy władze w przeważającym stopniu komunikują się z obywatelami za pomocą obwieszczeń. Z dotychczasowych badań wynika jednak niezbiecie, że w praktyce internet w komunikacji samorządowej służy w dużej mierze do informowania mieszkańców (komunikacja jednokierunkowa), jego potencjał jako płaszczyzny debaty i narzędzia mobilizacji obywateli (komunikacja dwukierunkowa) nie jest wykorzystywany w zadowalającym stopniu, a formy współdecydowania są spotykane za rzadko.

W tym kontekście niepokojący wydaje się spadek liczby badań własnych jednostek samorządu terytorialnego, które umożliwiają uzyskanie feedbacku od mieszkańców³⁴. Również Główny Urząd Statystyczny (GUS), tworząc coroczne zestawienia o stanie rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce, dopiero w ostatnim czasie zwrócił uwagę na kwestię umożliwiania obywatelom partycypacji społecznej online. Jak możemy przeczytać w raporcie:

W celu zebrania opinii, ocen i komentarzy społecznych oraz umożliwienia czynnego współuczestniczenia obywateli w podejmowaniu decyzji publicznych, jednostki administracji udostępniają nowoczesne technologie i innowacyjne narzędzia. Pozwalają one na udział w głosowaniach i konsultacjach społecznych online w sprawach leżących w kompetencjach jednostki³⁵.

W 2021 roku średnio co czwarta JST umożliwiała obywatelom zaangażowanie online w sprawy publiczne (tabela 3). W 2018 roku w raportach GUS brakowało informacji dotyczących tej kwestii, ale do tej kategorii można zaliczyć inicjatywę budżetu obywatelskiego (BO), realizowaną w Polsce od 2011 roku. Narzędzie to jest charakterystyczne dla rozwoju demokracji partycypacyjnej. Niektórzy badacze wskazują, że BO jest mechanizmem z najwyższego

33 A. Kacprzak: *Stopnie zaangażowania i „drabina uczestnictwa”*. CitizenLab, 1.09.2021. <https://www.citizenlab.co/blog/partycypacja/stopnie-zaangazowania-i-drabina-uczestnictwa/?lang=pl> [dostęp: 8.05.2023].

34 Badania własne auterek, dane dotyczące 2022 roku.

35 GUS: *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022...*

poziomu partycypacji obywatelskiej (czyli z poziomu upodmiotowienia)³⁶, choć inni przypisują mu raczej charakter semibezpośredni³⁷. Abstrahując od tego, na którym szczeblu drabiny partycypacji umieścimy BO, rozwiązanie to odgrywa istotną rolę w kształtowaniu odpowiedzialności za sprawy publiczne i poczucia sprawczości wśród mieszkańców, ponadto pozwala na częściowe uspołecznienie polityki budżetowej JST. Ta forma konsultacji społecznych jest istotna również dlatego, że w jej wypadku wyniki konsultacji są dla władzy wiążące.

W 2022 roku budżet obywatelski był wyłoniony w 43,5% polskich miast powyżej 5000 mieszkańców. Chwilowe ograniczenie występowania BO odnotowano w 2020 roku – w tamtym czasie zdecydowało się na niego 31,0% miejscowości tej kategorii. Wpływ na to miała przede wszystkim pandemia COVID-19 i związane z nią obawy o stabilność finansów lokalnych. Generalnie ocenia się, że gdyby wyeliminować wpływ pandemii, to liczba BO byłaby wtedy podobna lub wręcz nieco wyższa od tej w 2016 roku³⁸.

Jak już wspomniano, skuteczna komunikacja jest jednym z filarów partycypacji publicznej i politycznej obywateli, zwłaszcza na poziomie lokalnym. Według badań Polacy mają silne przekonanie o tym, że władze lokalne uwzględniają głos mieszkańców w podejmowaniu decyzji dotyczących społeczności lokalnych³⁹. Łączy się to z wysokim zaufaniem do władz lokalnych – według cyklicznych analiz przeprowadzanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) cieszyły się one największym zaufaniem respondentów spośród

36 E. Serzysko: *Standardy procesów budżetu partycypacyjnego w Polsce*. Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, Warszawa 2014, s. 5.

37 B. Pytlik: *Budżet partycypacyjny w Polsce. Ewolucja i dylematy*. „Studia z Polityki Publicznej / Public Policy Studies” 2017, nr 1 (13), s. 104.

38 B. Martela, G. Bubak, L. Janik: *Barometr budżetu obywatelskiego. Edycja 2020*. Instytut Rozwoju Miast i Regionów, Warszawa–Kraków 2021. <https://obserwatorium.miasta.pl/wp-content/uploads/2021/06/Barometr-bud%BC5%BCetu-obywatelskiego-Martela-Bubak-Janik-opm-irmir-2020.pdf> [dostęp: 15.05.2023]; B. Martela, L. Janik, K. Mróz: *Barometr budżetu obywatelskiego. Edycja 2022*. Instytut Rozwoju Miast i Regionów, Warszawa–Kraków 2023. <https://obserwatorium.miasta.pl/wp-content/uploads/2023/06/Martela-B.-Janik-L.-Mroz-K.-2023-Barometr-BO-Edycja-2022.pdf> [dostęp: 15.05.2023].

39 W badaniach CBOS z 2018 roku 64% respondentów było przekonanych, że władze miast i gmin uwzględniają głos mieszkańców przy podejmowaniu decyzji dotyczących społeczności lokalnych. R. Boguszewski: *Współpraca władz lokalnych z mieszkańcami, komunikat z badań nr 46/2018*. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2018, s. 1.

wszystkich instytucji, o które pytano⁴⁰. Coraz większa grupa osób oczekuje zresztą od samorządowców, że ci będą pytać mieszkańców o sprawy, które wpływają na ich życie. Jednocześnie zaś poziom aktywności obywatelskiej jest stosunkowo niewielki. Jak już zauważono, to umiejętnie prowadzony dialog między władzami a obywatelami jest czynnikiem wzmagającym zaangażowanie tych ostatnich. Warto zatem w tym kontekście sprawdzić, jakie narzędzia i kanały komunikacyjne oferują współcześnie władze samorządowe, jak – i czy – realizują one politykę komunikacyjną.

40 W latach 2016–2018 zaufanie do władz samorządowych wyrażały blisko dwie trzecie pytanym (65%). Dla porównania w ostatniej edycji badania z lutego 2018 roku prezydentowi RP ufało 60% respondentów, Sejmowi i Senatowi – 34%, a Trybunałowi Konstytucyjnemu – jedynie 24% badanych. A. Cybulska, K. Pankowski: *O nieufności i zaufaniu, komunikat z badań nr 35/2018*. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2018, s. 9.

CZĘŚĆ II

Jak komunikują się samorządy terytorialne w Polsce?

ROZDZIAŁ 3

Założenia metodologiczne badań

Cel badań i problematyka badawcza

Zasadniczym celem przeprowadzonych badań było określenie sposobów komunikowania, jakie są używane w Polsce w procesie porozumiewania się pomiędzy lokalnymi władzami i urzędami a obywatelami.

Za szczególnie interesujące w tym kontekście uznano zmiany, jakie zaszły w komunikowaniu samorządowym w Polsce w ciągu dziesięciu lat, od 2012 do 2022 roku. Przeprowadzone badanie stanowiło bowiem kontynuację projektu zrealizowanego w latach 2011–2012, w którym podjęto próbę rozpoznania zagadnień związanych z komunikowaniem samorządowym. Powtórzenie pytań, które znalazły się w kwestionariuszu zastosowanym w pierwszej edycji badań, pozwoliło na dokonanie porównań w celu uchwycenia dynamiki zmian w ramach eksplorowanego problemu badawczego.

Główny problem badawczy zawierał się w pytaniu: W jaki sposób władze lokalne i urzędy w Polsce komunikują się z obywatelami?

W procesie eksplikacji sformułowano następujące szczegółowe pytania badawcze:

- 1) W jaki sposób zorganizowany jest system komunikowania społecznego w urzędach miast i gmin w Polsce?
 - A. Czy w urzędach są wyodrębnione jednostki odpowiedzialne za komunikację i promocję?
 - B. Czy w urzędach jest powołane stanowisko rzecznika prasowego?
 - C. Kim są osoby pełniące funkcję rzeczników prasowych?
 - D. Jakie są obowiązki rzeczników prasowych?
- 2) Jakich narzędzi używają JST do komunikacji z mieszkańcami?
- 3) Jakie media wykorzystują JST w działalności komunikacyjnej?
 - A. Czy w JST wydawana jest prasa samorządowa?
 - B. Czy JST prowadzą własne strony internetowe?
 - C. Czy w JST nadają lokalne rozgłosnie radiowe?
 - D. Czy w JST nadaje lokalna telewizja?
 - E. Czy JST prowadzą profile miast i gmin w mediach społecznościowych?

- 4) Czy w miastach, gminach i powiatach są prowadzone badania społeczne na potrzeby informacyjne JST?
- 5) Z jakich źródeł najchętniej korzystają mieszkańcy miast i gmin, aby pozyskać informacje na temat życia lokalnego?
- 6) Jakie jest poczucie podmiotowości komunikacyjnej na poziomie lokalnym?
- 7) W jaki sposób mieszkańcy gmin i miast postrzegają rolę mediów lokalnych?
- 8) W jakim stopniu opinie mieszkańców są brane pod uwagę w podejmowaniu przez władze lokalne decyzji, które dotyczą ich miejscowości?
- 9) Jaki jest poziom zaangażowania mieszkańców miast i gmin w sprawy lokalne?

Metody, techniki i narzędzia badawcze

W celu udzielenia odpowiedzi na tak postawione pytania badawcze dokonano wyboru odpowiedniej metody i techniki badawczej. Problematyka badawcza, jak również ogólnopolski zasięg planowanych badań i potrzeba uzyskania zestandaryzowanych danych zadecydowały o wyborze metody ilościowej i techniki ankiety elektronicznej (CAWI – *computer assisted telephone interview*).

Uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze wymagało objęcia badaniem podmiotów reprezentujących samorządy terytorialne i mieszkańców gmin i miast. Dlatego też na kolejnym etapie planowania badań skonstruowano dwa osobne kwestionariusze ankiety, adresowane do obu grup respondentów.

Kluczem doboru próby badawczej w przypadku jednostek samorządu terytorialnego było ich uczestnictwo w pierwszej edycji badania, przeprowadzonej w 2012 roku. Założenie o udziale w ponownym badaniu tych samych jednostek było umotywowane potrzebą porównania wyników uzyskanych w dziesięcioletniej perspektywie. Docelowymi adresatami badania miało być 545 jednostek samorządu terytorialnego. Zamierzenie przeprowadzenia badań porównawczych wymagało replikacji pytań zadanych w pierwszej edycji badań, przy czym kwestionariusz ankiety zastosowany w badaniu w 2022 roku został znacząco poszerzony: oprócz 41 pytań, które zadawano w pierwszym badaniu, zawarto w nim dodatkowo 39 pytań, które pozwoliły na poszerzenie pewnych wątków oraz zbadanie nowych zagadnień.

Badanie ankietowe dotyczące mieszkańców gmin i miast opierało się na odrębnym narzędziu, które składało się z 28 zestandaryzowanych bądź częściowo zestandaryzowanych pytań. Link do ankiety był udostępniany na stronach internetowych JST objętych badaniem, a udział w ankiecie umożliwiono zamieszkującym

w nich osobom, które ukończyły 16. rok życia. Można zatem stwierdzić, że próba badawcza w założeniu miała mieć charakter pełny, populacyjny.

Realizacja badań

Badanie było realizowane w okresie od 1 grudnia 2021 roku do 30 marca 2022 roku. Kwestionariusze ankiety elektronicznej zamieszczono w witrynie e-badania.pl. Linki do ankiety adresowanej do JST zostały rozesłane drogą mailową do poszczególnych urzędów gmin i miast, przy czym 25 jednostek wystosowało prośbę o możliwość wypełnienia kwestionariusza w formie pliku Word ze względu na konieczność konsultacji odpowiedzi na pytania z wieloma osobami odpowiedzialnymi za różne aspekty komunikacji samorządowej. Warto dodać, że w czasie prowadzenia badań podejmowano działania mające na celu zwiększenie zwrotności wypełnionych kwestionariuszy ankiety. Informacje przypominające o badaniu były przesyłane do urzędów miast i gmin kilkakrotnie. Łącznie w badaniu wzięło udział 200 jednostek samorządu terytorialnego.

Z kolei linki do ankiety dla mieszkańców zostały zamieszczone na stronach internetowych JST biorących udział w badaniu „instytucjonalnym”. Należy zaznaczyć, że autorki badania nie miały kontroli nad sposobem zamieszczenia owego linku ani nad jego promowaniem czy pozycjonowaniem na stronach, ani również nad tym, czy ankieta ostatecznie trafiła do osób zamieszkujących dane jednostki. W związku z tym próbę badawczą można określić jako okolicznościową, opartą na dostępności badanych¹, a wyniki tego badania są traktowane jedynie jako uzupełnienie i ilustracja wyników uzyskanych w badaniu JST. W badaniu wzięły udział 422 osoby.

Charakterystyka próby badawczej

Badanie opinii JST

W badaniu wzięło udział 200 jednostek samorządu terytorialnego, z tego najwięcej z województwa mazowieckiego (11,0%), śląskiego (10,5%), małopolskiego i wielkopolskiego (po 10,0%). Województwo łódzkie było reprezentowane przez 8,0% jednostek, świętokrzyskie i pomorskie – 6,5%, zaś kujawsko-pomorskie

1 E. Babbie: *Badania społeczne w praktyce*. Tłum. W. Betkiewicz i in. Red. nauk., rewizja tłum. A. Kloskowska-Dudzińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 204–205.

i podlaskie – 5,5%. Udział jednostek samorządowych z pozostałych województw nie przekraczał 5,0%. Porównując udział procentowy poszczególnych województw w badaniu z wynikami uzyskanymi w 2012 roku, należy uznać, że jest on zbliżony, co obrazuje tabela 4.

Tabela 4. Charakterystyka próby badawczej w podziale na województwa – badanie opinii JST

Województwo	Badanie w 2012 roku		Badanie w 2022 roku	
	JST uczestniczące w badaniu	JST uczestniczące w badaniu wobec wszystkich JST województwa [%]	JST uczestniczące w badaniu	JST uczestniczące w badaniu wobec wszystkich JST województwa [%]
Dolnośląskie	38	7,0	10	5,0
Kujawsko-pomorskie	28	5,1	11	5,5
Lubelskie	25	4,6	7	3,5
Lubuskie	15	2,8	4	2,0
Łódzkie	37	6,8	16	8,0
Małopolskie	46	8,4	20	10,0
Mazowieckie	67	12,3	22	11,0
Opolskie	18	3,3	6	3,0
Podkarpackie	37	6,8	9	4,5
Podlaskie	29	5,3	11	5,5
Pomorskie	35	6,4	13	6,5
Śląskie	56	10,3	21	10,5
Świętokrzyskie	24	4,4	13	6,5
Warmińsko-mazurskie	17	3,1	9	4,5
Wielkopolskie	50	9,2	20	10,0
Zachodniopomorskie	23	4,2	8	4,0
Ogółem	545	100,0	200	100,0

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Najwięcej JST uczestniczących w badaniu posiadało status gminy wiejskiej (88, to jest 44,0%) i miejsko-wiejskiej (57, tj. 28,5%). W badaniu wzięło udział też

38 miast (co stanowi 19,0% próby badawczej), 11 miast na prawach powiatu (5,5%) oraz 6 powiatów (3,0%). W porównaniu z poprzednim badaniem zwiększył się udział gmin miejsko-wiejskich i miast (również na prawach powiatu). Biorąc pod uwagę strukturę administracyjną Polski, w badaniu wystąpiła nadreprezentacja gmin miejsko-wiejskich, miast i miast na prawach powiatu, natomiast niedoreprezentowane były gminy wiejskie i powiaty. W poprzednim badaniu struktura biorących w nim udział jednostek samorządu terytorialnego pod względem liczby JST danego rodzaju była bardziej zbliżona do stanu faktycznego (tabela 5).

Tabela 5. Charakterystyka próby badawczej w podziale na rodzaje JST

Rodzaj JST	2012	2012 [%]	2022	2022 [%]	Polska	Polska [%]
Gmina wiejska	263	48,3	88	44,0	1513	52,9
Gmina miejsko-wiejska	128	23,5	57	28,5	662	23,2
Miasto	68	12,5	38	19,0	302	10,6
Powiat	58	10,6	6	3,0	314	10,9
Miasto na prawach powiatu	26	4,8	11	5,5	66	2,3
Ogółem	545	100,0	200	100,0	2 857	100,0

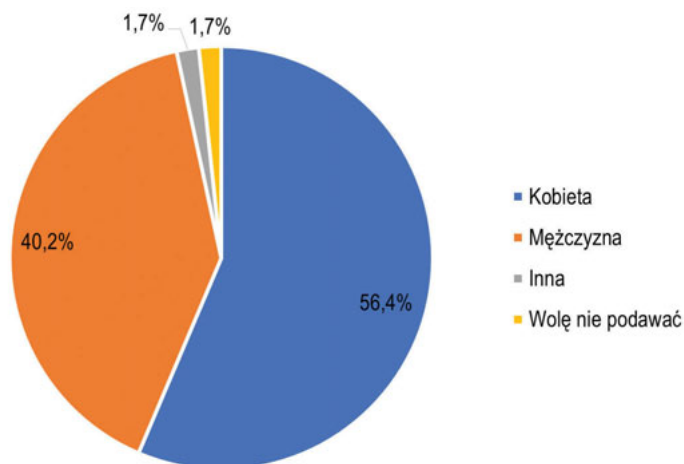
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Badanie opinii mieszkańców

W badaniu wzięły udział 422 osoby. Wśród nich większość (56,4%) stanowiły kobiety; 40,2% uczestników badania to mężczyźni, natomiast pozostałe osoby nie określiły swojej płci (wykres 2).

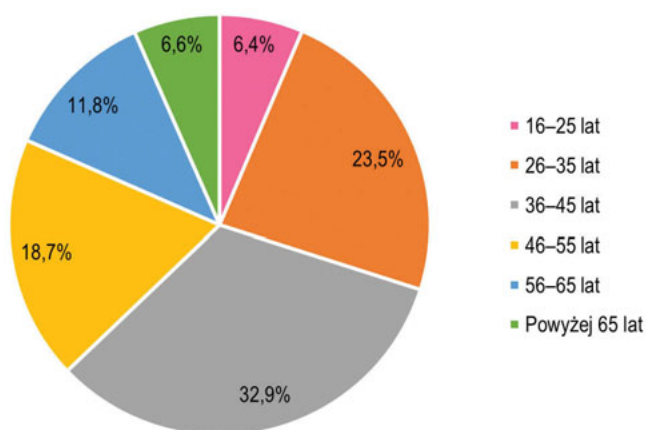
Struktura badanych ze względu na wiek jest wyraźnie zróżnicowana, co obrazuje wykres 3. Największy udział w grupie badanych miały osoby w wieku od 36 do 45 lat – blisko jedna trzecia (32,9%) ankietowanych wskazała ten przedział wieku. Co czwarty uczestnik badania (23,5%) był w wieku od 25 do 35 lat, natomiast blisko co piąty (18,7%) był w wieku 46–55 lat. Wyraźnie mniej liczna była kategoria badanych w wieku od 56 do 65 lat (11,8%). Najmniej było osób w skrajnych grupach wiekowych, czyli najmłodszych i najstarszych (odpowiednio 6,6% i 6,4% respondentów). O ile w przypadku grupy najstarszej można tłumaczyć znikomą liczbę respondentów wykluczeniem cyfrowym, które utrudnia udział w badaniach

przeznaczonych drogą elektroniczną, to w przypadku grupy najmłodszej niedoreprezentowanie najpewniej wynika z braku zainteresowania sprawami lokalnymi.



Wykres 2. Płeć respondentów

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].



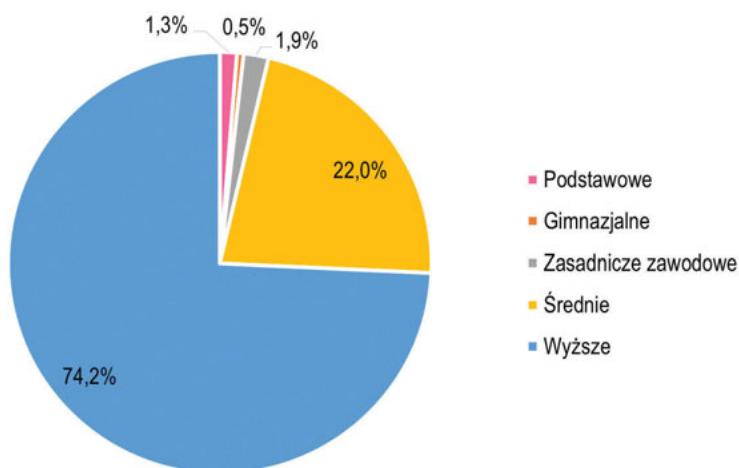
Wykres 3. Wiek respondentów

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Wśród ankietowanych wyraźnie przeważały osoby z wykształceniem wyższym, które stanowiły trzy czwarte ogółu badanych (74,2%). Drugą pod względem liczności kategorię stanowili badani legitymujący się wykształceniem średnim

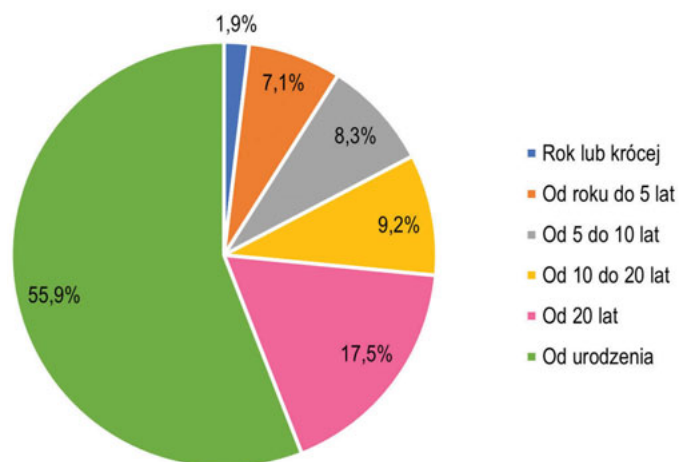
(22,0%). Pozostałe grupy wyróżnione ze względu na poziom wykształcenia były nieliczne: wykształcenie zasadnicze zawodowe zadeklarowało 1,9% respondentów, podstawowe – 1,3%, a gimnazjalne – 0,5% pytanym (wykres 4). Taki rozkład odpowiedzi można interpretować jako pochodną poziomu zainteresowania sprawami lokalnymi i zaangażowania w nie. Należy przypuszczać, że osoby z wyższym wykształceniem bardziej interesują się tymi zagadnieniami i czują większą potrzebę wypowiadania się na tematy związane z funkcjonowaniem „małych ojczyzn”.

Ankietowani zostali również zapytani o długość okresu zamieszkiwania w swojej miejscowości (wykres 5). Zmienna ta jest o tyle istotna, że może rzutować na poziom zainteresowania sprawami lokalnymi i przywiązania do miejsca zamieszkania. Najwięcej badanych (55,9%) stanowiły osoby, które od urodzenia zamieszkują swoją miejscowość. Drugą pod względem liczebności kategorią respondentów są ci, którzy mieszkają tam od ponad 20 lat (17,5%). Niespełna co dziesiąty ankietowany (9,2%) zadeklarował długość okresu zamieszkiwania w swojej miejscowości w przedziale od 10 do 20 lat. Z kolei 8,3% indagowanych wskazało na okres od 5 do 10 lat, a 7,1% na czas od roku do 5 lat. Tylko 1,9% ankietowanych stanowiły osoby zamieszkujące w swojej miejscowości krócej niż rok. Taka struktura badanych wskazuje na wyraźną przewagę osób, które są ze swoją miejscowością związane od wielu lat, czym można tłumaczyć ich motywację do wzięcia udziału w badaniu.



Wykres 4. Wykształcenie respondentów

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].



Wykres 5. Długość okresu zamieszkiwania respondentów w swojej miejscowości

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

ROZDZIAŁ 4

Ogólne uwarunkowania komunikowania samorządowego

Działania komunikacyjne, choć nadaje się im coraz wyższą rangę w działalności podmiotów różnego typu, również tych o charakterze publicznym, w różnym stopniu uzyskują znaczenie jako element strategiczny w działalności instytucji, co oznacza, że brak jednego dominującego sposobu organizowania komunikacji społecznej w jednostkach samorządowych. Różnice widoczne są nie tylko w zakresie organizacyjnym, ale również funkcjonalnym czy też w zakresie prowadzonych działań. W rozdziale przyjrzymy się temu, jaką rangę nadaje się procesom porozumiewania się w samorządach, jak te procesy są zorganizowane, za pomocą jakich narzędzi się je realizuje, jakie działania są podejmowane w ich ramach. Uzupełnieniem tych danych są informacje pozyskane z ankiet społecznego odbioru komunikowania samorządowego na temat preferencji mieszkańców odnośnie do sposobów funkcjonowania komunikacyjnego na poziomie lokalnym, jak również zgłaszanych przez nich braków czy błędów komunikacyjnych.

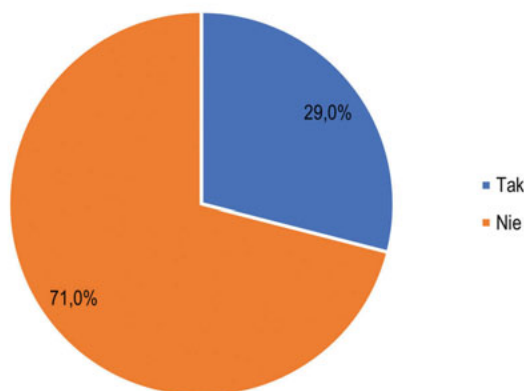
Organizacyjne umiejscowienie komunikacji społecznej w JST

Funkcjonowanie w jednostce samorządowej specjalnej komórki zajmującej się komunikacją z różnymi grupami interesariuszy (w tym mediami) świadczy o randze nadawanej polityce komunikacyjnej oraz pozwala na oczekiwanie wyższej jakości działań podejmowanych w tym zakresie. Jeszcze lepszym predyktorem wydaje się przyjęcie w jednostce strategii komunikacyjnej czy promocyjnej, jednak tego rodzaju dokumenty wciąż należą do rzadkości, szczególnie w jednostkach mniejszej wielkości¹. W praktyce, w samych urzędach miast czy gmin często nie ma jasności co do tego, kto zajmuje się komunikacją

1 P. Szostok: *Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym w Polsce*. Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 181–185.

społeczną, niejednokrotnie obowiązki te nie są przypisane konkretnym osobom czy jednostkom².

Specjalna komórka zajmująca się komunikacją z otoczeniem istnieje za ledwie w niecałej jednej trzeciej badanych jednostek (29,0%; zob. wykres 6). W pozostałych funkcje komunikacyjne są pełnione przez inne wydziały, przede wszystkim związane z promocją i informacją, dość często również przez gabinet wóldarza miejscowości.



Wykres 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy w Urzędzie Gminy/Miasta działa specjalna komórka ds. komunikowania społecznego?

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 200].

Porównując dane z roku 2012 i 2022 (tabela 6) można zauważyć, że w wypadku wszystkich rodzajów JST zwiększył się odsetek referatów odpowiedzialnych za komunikację, co można postrzegać jako przejaw profesjonalizacji działań z zakresu *public relations* oraz większej świadomości znaczenia procesów porozumiewania się w życiu jednostki samorządowej. Największy przyrost obserwowany jest w odniesieniu do biur prasowych oraz wydziałów promocji i/lub komunikacji, przy czym na szczególną uwagę zasługują zmiany, jakie zaszły w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich. W okresie od 2012 do 2022 roku odnotowano w nich największy procentowy wzrost liczby referatów zajmujących się komunikowaniem, co pozwala przypuszczać, że nawet w niewielkich urzędach, dysponujących ograniczonym budżetem, komunikowanie z szeroko

2 Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak: *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2015, s. 39.

rozumianym otoczeniem staje się na tyle ważne, że podejmowane są decyzje o wyodrębnianiu w ich strukturach organizacyjnych specjalnych komórek, którym powierza się realizację działań w tym obszarze.

Tabela 6. Funkcjonowanie w urzędach miast i gmin komórki ds. komunikacji społecznej w podziale na rodzaje JST [%]

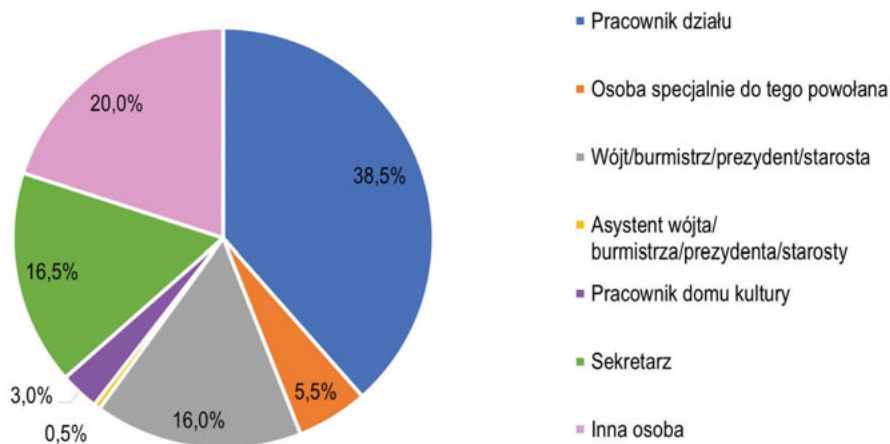
Nazwa komórki*	Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Biuro Prasowe	2012	-	1,8	10,5	-	18,2	3,5
	2022	1,1	-	7,9	16,7	36,4	4,5
Wydział Promocji / Informacji / Promocji i Informacji	2012	15,9	26,3	36,8	33,3	27,3	24,0
	2022	34,1	43,9	39,5	-	18,2	36,0
Wydział Kultury, Sportu i Promocji	2012	-	3,5	2,6	-	-	1,5
	2022	8,0	12,3	7,9	-	-	8,5
Wydział Polityki Społecznej i Promocji	2012	1,1	-	-	-	-	0,5
	2022	1,1	1,8	-	16,7	-	1,5
Gabinet Wójta/Burmistrza/ Prezydenta/Starosty	2012	-	-	5,3	50,0	9,1	3,0
	2022	19,3	3,5	5,3	-	18,2	11,5

* Pominięto wskazania inne niż wymienione w kafeterii odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Tylko co dwudziesta komórka (5,5%) komunikacji społecznej kierowana jest przez specjalnie do tego powołaną osobę. Najczęściej funkcję kierownika pełni po prostu kierownik działu (często zajmujący się również innymi zadaniami), na co wskazują odpowiedzi uzyskane w 38,5% JST biorących udział w badaniu. Warto zauważyć, że obowiązki te bywają również powierzane osobom, które łączą je z innymi obowiązkami sprawowanymi w strukturach organizacyjnych JST, o czym świadczą wskazania na pracowników domów kultury (3,0% odpowiedzi) oraz na inne osoby (20,0%). Dość często nadzór nad działaniami komunikacyjnymi sprawuje osobiście wójt, burmistrz lub prezydent miasta, na co wskazują dane uzyskane w 16,0% urzędów miast, gmin i powiatów. Podobny jest odsetek JST, w których jednostką komunikacji

społecznej kieruje sekretarz miasta czy gminy – wynosi on 16,5% (wykres 7). Dane te skłaniają do sformułowania poważnych wątpliwości co do zakresu tematycznego prowadzonych działań, jak również co do funkcji, jakie się przypisuje komunikacji społecznej, wciąż postrzeganej przez wielu jako narzędzie promocyjne, a nawet propagandowe na usługach lokalnych władz.



Wykres 7. Osoba kierująca komórką ds. komunikacji społecznej

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 200].

Dane zaprezentowane w tabeli 7 wskazują na fakt, że w gminach wiejskich funkcję osoby kierującej komórką ds. komunikacji społecznej najczęściej powierza się sekretarzowi gminy, podczas gdy w powiatach i miastach na prawach powiatu chętniej niż w jednostkach innego rodzaju powołuje się specjalną osobę na to stanowisko. Prawdopodobne uzasadnienie tej prawidłowości może być powiązane z wielkością poszczególnych JST i ze strukturą organizacyjną urzędów miast i gmin. Im większa jednostka, tym bardziej rozbudowana jest jej struktura i tym większe są możliwości wyodrębnienia stanowiska dla osoby wyspecjalizowanej w komunikowaniu społecznym i skupiającej swoje działania na tej aktywności.

Tabela 7. Osoby kierujące komórką ds. komunikacji społecznej w podziale na rodzaje JST [%]

Osoba kierująca komórką	Gmina wiejska [n = 8]	Gmina miejsko-wiejska [n = 15]	Miasto [n = 21]	Powiat [n = 4]	Miasto na prawach powiatu [n = 10]	Ogółem [n = 58]
Pracownik działu	35,2	45,6	36,8	33,3	36,4	38,5
Osoba specjalnie do tego powołana	4,5	3,5	5,3	16,7	18,2	5,5
Wójt/burmistrz/prezydent/starosta	14,8	14,0	23,7	16,7	9,1	16,0
Asystent wójta/burmistrza/prezydenta/starosty	1,1	-	-	-	-	0,5
Pracownik domu kultury	3,4	5,3	-	-	-	3,0
Sekretarz	28,4	10,5	2,6	-	9,1	16,5
Inna osoba	12,5	21,1	31,6	33,3	27,3	20,0

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Rola i miejsce rzeczników prasowych w JST

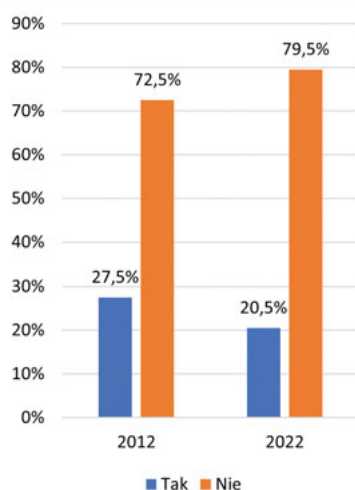
Rzecznicy prasowi jednostek samorządowych, w przeciwieństwie na przykład do rzeczników rządu czy innych jednostek administracji wyższego szczebla, nie mają swojego umocowania prawnego, co wpływa nie tylko na zakres powierzanych im zadań, ale również na sam fakt ich powoływania (lub nie)³. W praktyce do ich zadań zalicza się głównie wszechstronną współpracę z mediami, głównie lokalnymi i sublokalnymi, realizowanie obowiązków informacyjnych jednostki, jak również różnie pojmowaną działalność *public relations*, kierowaną zarówno na zewnątrz, jak i do wewnątrz jednostki samorządu terytorialnego⁴. W szerszym ujęciu w zakresie obowiązków rzeczników mieszczą się: praca nad wizerunkiem jednostki samorządowej, udostępnianie informacji dziennikarzom, często odpowiednio przygotowanych do publikacji, reagowanie na publikacje prasowe, przygotowywanie spotkań z mediami i innymi interesariuszami, koordynowanie komunikacji wewnętrznej, współpraca w przygotowywaniu oficjalnych

3 D. Krawczyk: *Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2016, s. 98.

4 Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak: *Public relations i polityka...*, s. 14.

wystąpień oraz wiele czynności wynikających ze zmieniającej się rzeczywistości komunikacyjnej i, nierzadko, możliwości finansowych jednostki⁵.

Na pytanie o to, czy w jednostce powołano osobę do pełnienia funkcji rzecznika prasowego, znacząca większość jednostek samorządowych udzieliła odpowiedzi negatywnej. Co znamienne, w roku 2022 istnienie takiej funkcji deklarowała co piąta jednostka, podczas gdy w roku 2012 była to co czwarta jednostka, co oznacza siedmioprocentowy spadek w ogólnej liczbie rzeczników (wykres 8). Do możliwych przyczyn zauważalnego zmniejszenia się odsetka gmin i miast, w których powołany jest rzecznik prasowy, można zaliczyć ograniczenia budżetowe, które mogły skłonić niektóre urzędy poszukujące oszczędności do zlikwidowania stanowiska rzecznika prasowego. Nie można również wykluczyć, że w niektórych jednostkach ujawniły się tendencje do przejmowania tej funkcji przez włodarzy miast, gmin czy powiatów lub ich najbliższych współpracowników, którzy uznali, że komunikowanie się z mediami bez pośredników będzie sprawniejsze, a ponadto może sprzyjać budowaniu wizerunku sprawowanego urzędu jako otwartego na kontakty z czwartą władzą.



Wykres 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy w Gminie/Mieście jest osoba powołana do pełnienia funkcji rzecznika prasowego?

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n = 200].

5 D. Krawczyk: *Działania komunikacyjne...*, s. 94–95.

Dane zawarte w tabeli 8 dowodzą, że funkcjonowanie rzecznika prasowego jest skorelowane z rodzajem JST. Najrzadziej powołuje się ich w gminach wiejskich, a najczęściej w powiatach i miastach na prawach powiatu, przy czym na przestrzeni lat 2012–2022 największy spadek w tym zakresie zaobserwowano w powiatach (z 83,3% do 33,3%), podczas gdy liczba rzeczników w gminach wiejskich nieznacznie wzrosła (z 6,8% do 8,0%).

Tabela 8. Funkcjonowanie w gminach rzecznika prasowego a rodzaj JST [%]

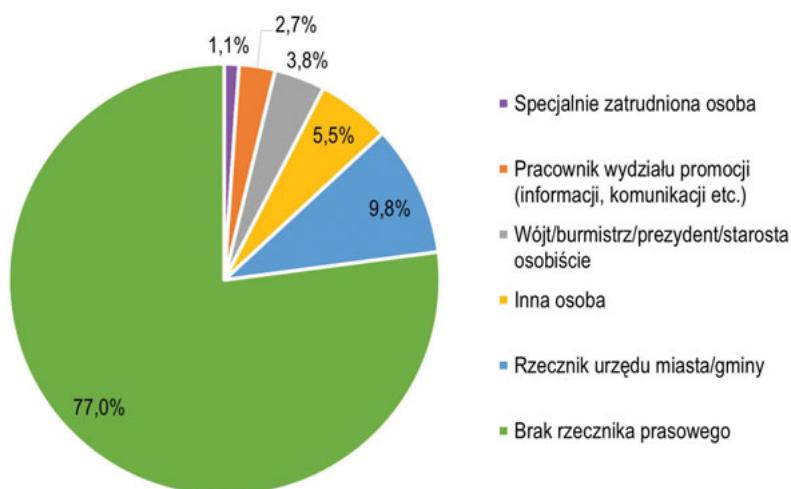
Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
2012	6,8	26,3	55,3	83,3	88,9	27,5
2022	8,0	14,0	42,1	33,3	72,7	20,5

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

W ostatniej edycji badania poproszono także o odpowiedź na pytanie, kto pełni funkcję rzecznika w JST (wykres 9). Jak zaznaczono wcześniej, w ponad trzech czwartych badanych jednostek nie ma rzecznika prasowego, natomiast tam, gdzie takie stanowisko zostało wyodrębnione, zwykle zajmuje je rzecznik urzędu miasta bądź gminy (taka sytuacja ma miejsce w co dziesiątej badanej JST). Z kolei w 3,8% gmin, miast i powiatów rzecznikiem prasowym jest sam burmistrz, prezydent czy starosta. Marginalny jest również odsetek jednostek, gdzie funkcję rzecznika pełnią pracownicy odpowiednich wydziałów urzędów – według deklaracji uczestników badania taka sytuacja ma miejsce w 2,7% jednostek. Tylko w 1,1% przypadków funkcja rzecznika jest powierzona specjalnie zatrudnionej osobie.

W 2022 roku brak rzecznika prasowego deklarowano najczęściej w gminach wiejskich (90,4%) oraz miejsko-wiejskich (84,0%). Specjalne stanowisko rzecznika prasowego nie zostało też wyodrębnione w 60,0% badanych powiatów oraz 54,3% urzędów miast. Najrzadziej deficyt ten dotyczy miast na prawach powiatu, bowiem w co piątej jednostce tego rodzaju wskazywano na brak rzecznika prasowego, przy czym należy uwzględnić ograniczoną reprezentatywność danych uzyskanych w tej grupie JST, bowiem liczba miast na prawach powiatu biorących udział w badaniu wynosiła 10 (tabela 9). Niemniej warto podkreślić, że podobne tendencje w odniesieniu do wskazań dotyczących braku stanowiska

rzecznika prasowego uwidoczniły się w pierwszej edycji badań. W 2012 roku brak rzecznika prasowego wskazywano najczęściej w gminach wiejskich oraz miejsko-wiejskich, przy czym najmniejszy odsetek takich wskazań odnotowano w powiatach (16,7%). Stosunkowo duże rozbieżności w porównaniu z wynikami uzyskanymi w roku 2022 w odniesieniu do tego typu JST można jednak uzasadniać niedoreprezentowaniem powiatów w próbie badawczej.



Wykres 9. Osoby pełniące funkcję rzecznika prasowego w JST

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 200].

Przedstawiciele jednostek, w których zatrudnia się rzecznika prasowego, w obydwu edycjach badań wskazywali najczęściej, że osoba taka pełni wyłącznie funkcję rzecznika (10,0% wskazań w 2012 roku i 8,7% odpowiedzi w 2022 roku). Przy tym zauważalna jest zależność, że im większa jednostka, tym częściej rzecznik jest zatrudniony wyłącznie do zadań komunikacyjnych, co w sposób oczywisty należy wiązać z wielkością budżetu poszczególnych JST, jak również z ich strukturą organizacyjną: w małych jednostkach jest ona słabiej rozbudowana, zatem możliwość zatrudnienia osoby, która pełniłaby wyłącznie funkcje rzecznika prasowego, jest istotnie ograniczona.

W niektórych jednostkach pełni tę funkcję osobiście wójt lub burmistrz, jest to charakterystyczne dla gmin wiejskich, miejsko-wiejskich i miast. Warto jednak zauważyć, że w 2022 roku, w porównaniu z 2012 rokiem, nieco częściej wskazywano włodarzy miast czy gmin jako sprawujących funkcję rzecznika

prasowego. W miastach częściej niż w innych jednostkach zadania te pełni pracownik działu komunikacji, co ponownie należy wiązać ze specyfiką struktury organizacyjnej poszczególnych urzędów.

Tabela 9. Stanowiska osób pełniących funkcję rzecznika prasowego a rodzaj JST [%]

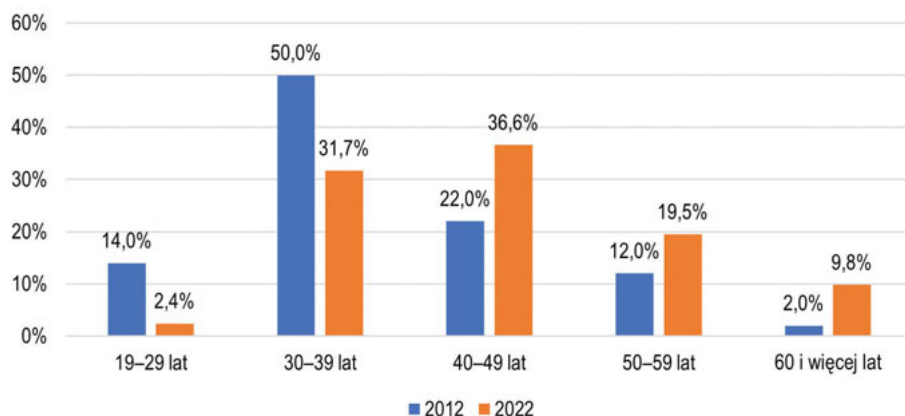
Stanowisko osoby pełniącej funkcję rzecznika	Rok	Gmina wiejska [n = 83]	Gmina miejsko- -wiejska [n = 50]	Miasto [n = 35]	Powiat [n = 5]	Miasto na prawach powiatu [n = 10]	Ogółem [n = 183]
Nie ma rzecznika	2012	92,0*	73,7	44,7	16,7	27,3	72,0
	2022	90,4	84,0	54,3	60,0	20,0	77,0
Sekretarz gminy/miasta/ powiatu	2012	2,3	3,5	2,6	16,7	-	3,0
	2022	2,4	-	-	-	-	1,1
Pełni tylko funkcję rzecznika	2012	1,1	8,8	18,4	33,3	45,5	10,0
	2022	-	8,0	20,0	20,0	40,0	8,7
Naczelnik wydziału promocji	2012	1,1	3,5	13,2	33,3	9,1	5,5
	2022	-	-	5,7	-	10,0	1,6
Wójt/burmistrz/prezydent/ starosta	2012	-	1,8	2,6	-	-	1,0
	2022	3,6	6,0	2,9	-	-	3,8
Inspektor ds. kontaktu z mediami	2012	3,4	5,3	13,2	-	9,1	6,0
	2022	1,2	2,0	-	-	10,0	1,6
Inne	2012	-	3,5	5,3	-	9,1	2,5
	2022	2,4	-	17,1	20,0	20,0	6,0

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

W 2012 roku najwięcej jednostek zatrudniało rzeczników w wieku 30–39 lat – stanowili oni dokładnie połowę całej grupy osób pełniących tę funkcję w badanych JST, podczas gdy w roku 2022 grupa ta obejmowała 31,7% rzeczników. Dziesięć lat później najczęściej wskazywaną okazała się kolejna kategoria wiekowa, czyli 40–49 lat – 36,6% JST, w których wyodrębniono stanowisko rzecznika prasowego, zatrudniało na nim osoby w tym wieku. W 2012 roku odsetek osób najmłodszych (do 30. roku życia) pełniących tę funkcję wynosił 14,0%. W drugiej edycji badań

udział tych osób w grupie rzeczników prasowych zmniejszył się do 2,4%. Analiza struktury wieku rzeczników prasowych prowadzi też do wniosku o zwiększaniu się liczby osób po 50. roku życia, którzy zajmują to stanowisko w badanych jednostkach. W 2012 roku stanowili oni 14,0% wszystkich rzeczników, a w 2022 – 29,3%. Można zatem stwierdzić, że zarówno w poprzednim, jak i obecnym badaniu wykazano, że najczęstszy wiek rzeczników prasowych mieści się w przedziale pomiędzy 30 a 50 lat. Zauważalny jest również proces „starzenia się” rzeczników prasowych, który może być efektem pozostawania na tym stanowisku w kolejnych latach tych samych osób (wykres 10). Taka tendencja sprzyja profesjonalizacji funkcji rzecznika: osoba, która pełni ją przez wiele lat, nabywa doświadczenia zawodowego i staje się coraz bardziej sprawna i profesjonalna w swoich działaniach.



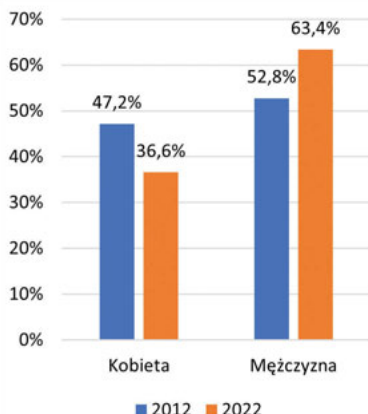
Wykres 10. Wiek osób pełniących funkcję rzecznika prasowego w JST

W obliczeniach pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 50; n 2022 = 41].

Struktura płci osób pełniących funkcję rzecznika prasowego wskazuje na wyraźną przewagę mężczyzn – stanowili oni blisko dwie trzecie osób tej grupy. Dla porównania w 2012 roku istniał niemal parytet w tym zakresie (odsetek mężczyzn rzeczników prasowych wyniósł 52,8%). Można więc zaobserwować zmniejszenie się liczby kobiet wśród rzeczników prasowych jednostek samorządu. Najbardziej na niekorzyść kobiet proporcja ta zmieniła się w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich, również w miastach na prawach powiatu obecnie mężczyźni pełnią tę funkcję znacznie częściej niż dziesięć lat temu.

Niemal nie zmieniła się struktura płci rzeczników w miastach, natomiast w powiatach wskazano w 2022 roku wyłącznie kobiety jako pełniące funkcję rzecznika (wykres 11).



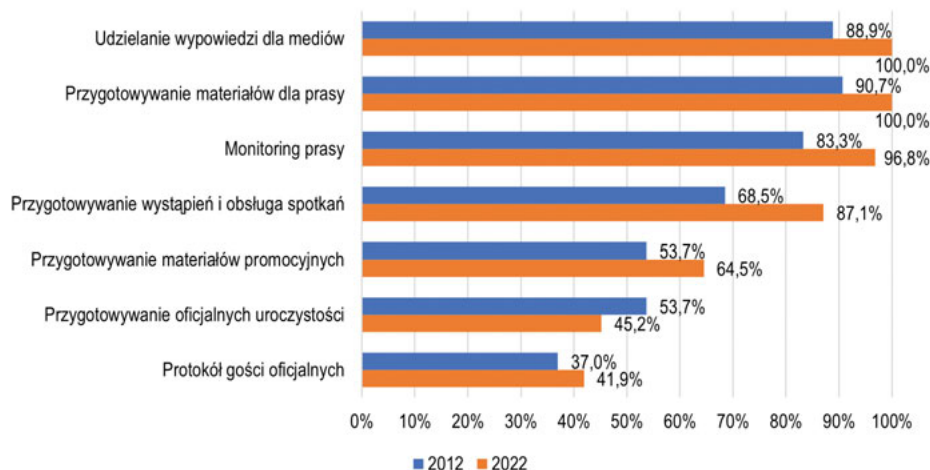
Wykres 11. Płeć osób pełniących funkcję rzecznika prasowego w JST

W obliczeniach pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 53; n 2022 = 41].

Zarówno w 2012, jak i w 2022 roku do najczęściej wykonywanych obowiązków rzeczników zaliczono udzielanie wypowiedzi dla mediów i przygotowywanie materiałów dla prasy oraz wypowiedzi dla nich. W drugiej edycji badania obowiązki te podawały wszystkie jednostki, w których istnieje funkcja rzecznika prasowego. W 2012 roku obydwa te obowiązki wymieniane były najczęściej, jednak odsetek wskazań wynosił – odpowiednio – 88,9% i 90,7%. W roku 2022 w porównaniu z rokiem 2012 częściej deklarowano również, że rzecznicy przygotowują monitoring prasy (96,8% wskazań w drugiej edycji wobec 83,3% odpowiedzi w pierwszej edycji badań). W porównaniu z danymi uzyskanymi w 2012 roku rzecznicy obecnie częściej przygotowują wystąpienia i obsługują spotkania. W 2012 roku obowiązek ten wskazywano w 68,5% jednostek, zaś w roku 2022 dotyczył on 87,1% JST. Do obowiązków, które rzecznicy wykonują obecnie częściej, należy również przygotowywanie materiałów promocyjnych oraz protokołów przyjmowania gości oficjalnych. Jedynym obowiązkiem podawanym w 2022 roku rzadziej niż dekadę wcześniej było przygotowywanie oficjalnych uroczystości (45,2% wskazań wobec 53,7% odpowiedzi w 2012 roku). Można zatem stwierdzić,

że zakres obowiązków rzeczników systematycznie się poszerza. Osoby pełniące funkcję rzeczników prasowych coraz bardziej kompleksowo realizują zadania związane z szeroko rozumianą komunikacją zewnętrzną, co zapewne stanowi odpowiedź na rosnące wymagania i potrzeby JST w tym obszarze. Szczegółowe dane dotyczące obowiązków rzeczników zamieszczono na wykresie 12.



Wykres 12. Obowiązki rzecznika prasowego w JST

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 54; n 2022 = 41].

Narzędzia komunikacji wykorzystywane przez władze samorządowe

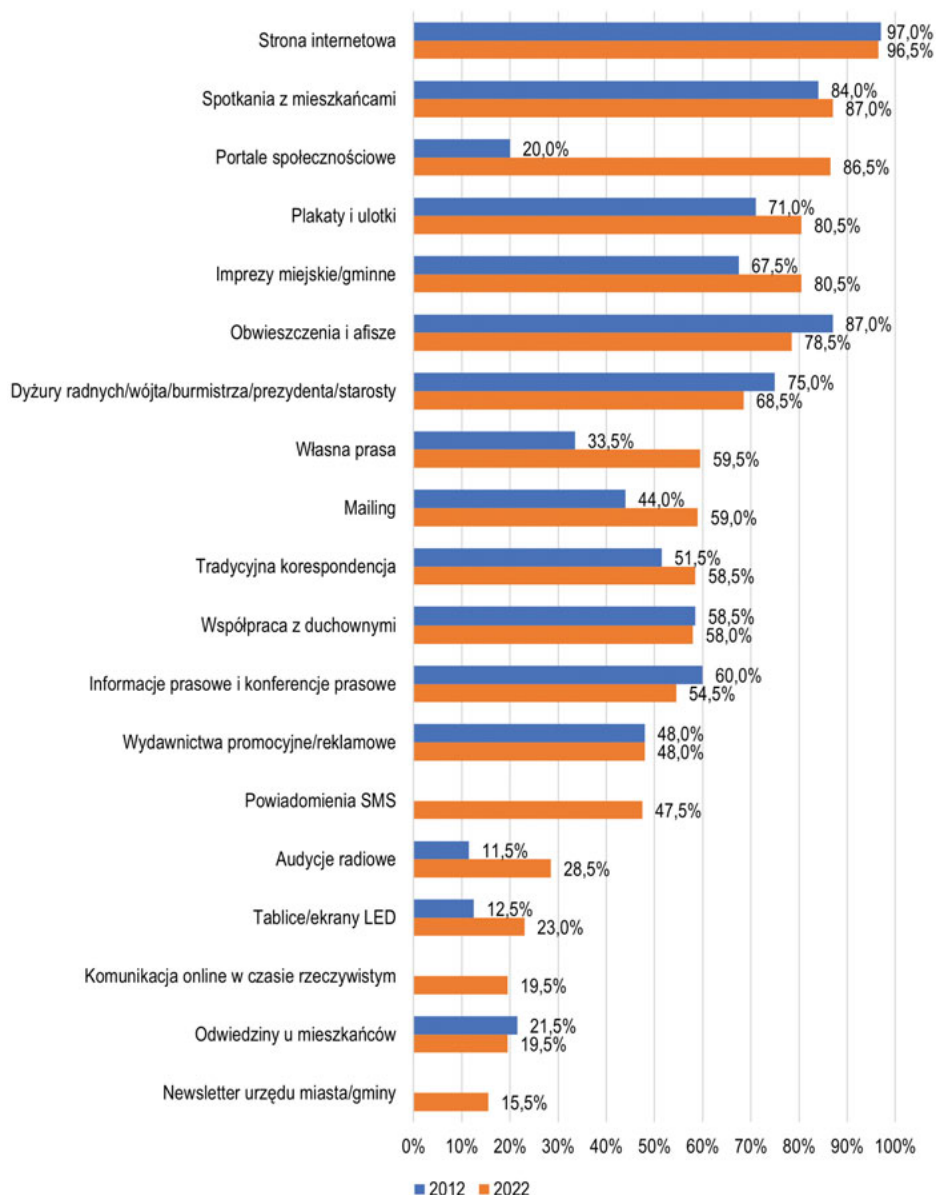
Samorządy terytorialne, podobnie jak wszystkie inne podmioty działające w sferze publicznej, dysponują różnymi instrumentami umożliwiającymi komunikację z grupami interesariuszy, wewnętrznymi i zewnętrznymi. Narzędzia te bazują na komunikacji medialnej i pozamedialnej, osobistej i zapośredniczonej, formalnej i nieformalnej. Posługiwanie się niektórymi z nich, jak Biuletyn Informacji Publicznej (BIP), jest dla JST obowiązkowe, w związku z czym w badaniu takie narzędzia nie zostały uwzględnione; zaprezentowano odpowiedzi na pytanie o to, jakie sposoby komunikacji jednostka uznaje za swoje narzędzia komunikacji z mieszkańcami. Brak wskazania danego sposobu nie

oznacza, że w gminie on nie występuje, a jedynie stanowi przesłankę do uznania, że nie jest uważany za narzędzie komunikacji.

Najczęściej wskazywanym sposobem komunikacji są strony internetowe, który wybierały niemal wszystkie samorządy (odsetek jednostek wskazujących na ten kanał komunikacji wynosił w pierwszej i drugiej edycji badania – odpowiednio – 97,0% oraz 96,5%). Na drugim miejscu pod względem popularności znalazły się spotkania z mieszkańcami, które w roku 2022 były wskazywane nawet częściej niż dziesięć lat wcześniej: 87,05% wskazań w 2022 roku i 84,0% – w 2012 roku. Wyraźnie też wzrosła popularność plakatów i ulotek, wskazywanych w ostatnim badaniu przez cztery piąte jednostek, to jest o blisko 10 punktów procentowych więcej niż dekadę wcześniej. Obwieszczenia i afisze pozostają jednym z najczęściej stosowanych przez gminy narzędzi komunikacji, choć w 2022 roku, w porównaniu z pierwszą edycją badań, były wybierane nieco rzadziej (78,5% odpowiedzi wobec 87,0% wskazań w 2012 roku). Wyraźnie częściej niż dziesięć lat wcześniej samorządy używają własnej prasy jako narzędzia komunikacji. W przypadku tego kanału informacji wzrost sięga 26 punktów procentowych (z 33,5% do 59,5%). Popularniejsze stały się też imprezy miejskie i gminne (wzrost frekwencji wskazań z 67,5% do 80,5%), mailing (wzrost z 44,0% do 59,0%), audycje radiowe, a także tablice/ekrany LED (wzrost z 12,5% do 23,0%). Zdecydowany wzrost wykazano w przypadku wykorzystania portali społecznościowych – o 66,5 punktu procentowego.

Mniej chętnie obecnie korzysta się z informacji prasowych i konferencji prasowych (spadek frekwencji wskazań z 60,0% do 54,5%), natomiast na takim samym lub podobnym do uprzedniego poziomu utrzymały się wydawnictwa promocyjne i reklamowe (48,0% w obu edycjach badań), odwiedziny u mieszkańców (21,5% w roku 2012 i 19,5% w roku 2022) oraz współpraca z duchownymi (spadek z 58,5% do 58,0%).

W nowej edycji badania zapytano także o narzędzia, które nie zostały uwzględnione dziesięć lat wcześniej. Wśród nich znalazły się: komunikacja online w czasie rzeczywistym, z której korzystanie deklaruje co piąty samorząd, newsletter urzędu, wskazany przez 15,5% jednostek, oraz powiadomienia SMS, których używanie deklaruje niemal połowa samorządów, w zasadzie niezależnie od wielkości, przy czym najchętniej używane są one w powiatach. Co zaskakujące, tradycyjne formy komunikacji, jak odwiedziny u mieszkańców czy współpraca z duchownymi, najmniej chętnie wykorzystywane są w gminach wiejskich (tabela 10 oraz wykres 13).



Wykres 13. Narzędzia komunikacji wykorzystywane w JST

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n = 200].

Tabela 10. Narzędzia komunikacji wykorzystywane w JST a rodzaj JST [%]

Narzędzie komunikacji	Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Własna prasa	2012	25,0	43,9	36,8	-	54,5	33,5
	2022	52,3	57,9	81,6	50,0	54,5	59,5
Spotkania z mieszkańcami	2012	88,6	86,0	78,9	50,0	72,7	84,0
	2022	85,2	93,0	81,6	66,7	100,0	87,0
Dyżury radnych, wójta, burmistrza, prezydenta, starosty	2012	62,5	87,7	76,3	100,0	90,9	75,0
	2022	51,1	82,5	81,6	83,3	81,8	68,5
Imprezy gminne/miejskie	2012	47,7	82,5	81,6	83,3	90,9	67,5
	2022	69,3	84,2	97,4	100,0	81,8	80,5
Obwieszczenia i afisze	2012	84,1	87,7	92,1	66,7	100,0	87,0
	2022	71,6	89,5	86,8	83,3	45,5	78,5
Informacje prasowe i konferencje prasowe	2012	44,3	59,6	81,6	100,0	90,9	60,0
	2022	35,2	50,9	86,8	100,0	90,9	54,5
Mailing	2012	27,3	47,4	60,5	100,0	72,7	44,0
	2022	52,3	56,1	65,8	83,3	90,9	59,0
Portale społecznościowe	2012	6,8	19,3	44,7	16,7	45,5	20,0
	2022	81,8	84,2	94,7	100,0	100,0	86,5
Strona internetowa	2012	96,6	98,2	94,7	100,0	100,0	97,0
	2022	94,3	96,5	100,0	100,0	100,0	96,5
Plakaty i ulotki	2012	60,2	77,2	81,6	83,3	81,8	71,0
	2022	73,9	78,9	94,7	83,3	90,9	80,5
Wydawnictwa promocyjne/reklamowe	2012	30,7	52,6	63,2	83,3	90,9	48,0
	2022	29,5	54,4	73,7	66,7	63,6	48,0
Odwiedziny u mieszkańców	2012	15,9	19,3	28,9	33,3	45,5	21,5
	2022	15,9	17,5	26,3	16,7	36,4	19,5
Współpraca z duchownymi	2012	55,7	59,6	57,9	66,7	72,7	58,5
	2022	52,3	61,4	63,2	83,3	54,5	58,0
Korespondencja tradycyjna	2012	45,5	50,9	60,5	66,7	63,6	51,5
	2022	52,3	61,4	71,1	66,7	45,5	58,5

(cd. tabeli 10)

Narzędzie komunikacji	Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Tablice/ekrany LED	2012	2,3	10,5	21,1	33,3	63,6	12,5
	2022	18,2	21,1	28,9	16,7	54,5	23,0
Audycje radiowe	2012	5,7	12,3	15,8	16,7	36,4	11,5
	2022	14,8	28,1	47,4	100,0	36,4	28,5
Komunikacja online w czasie rzeczywistym	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	8,0	17,5	39,5	16,7	54,5	19,5
Newsletter urzędu	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	10,2	12,3	23,7	16,7	45,5	15,5
Powiadomienia SMS	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	46,6	47,4	47,4	66,7	45,5	47,5

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

W świetle uzyskanych danych system komunikowania się urzędów miast, gmin i powiatów z mieszkańcami rysuje się jako rozbudowany, uwzględniający zróżnicowane kanały informacyjne. Z jednej strony jednostki samorządowe komunikują się z mieszkańcami, wykorzystując zróżnicowane narzędzia internetowe, zapewniając im tym samym szybki dostęp do informacji, jak również usprawniając interaktywność procesu na linii urzędy – obywatele. Mieszkańcy miast czy gmin są bowiem nie tylko odbiorcami informacji, ale też sami mogą inicjować kontakt z urzędami. Z drugiej strony tradycyjne kanały informacji pozostają wciąż ważne w społecznościach lokalnych. Spotkania z mieszkańcami czy imprezy miejskie i gminne są wykorzystywane przez władze samorządowe do integrowania mieszkańców wokół wspólnych spraw. Są też dobrą okazją do informowania ich o wszystkim, co dotyczy miasta czy gminy.

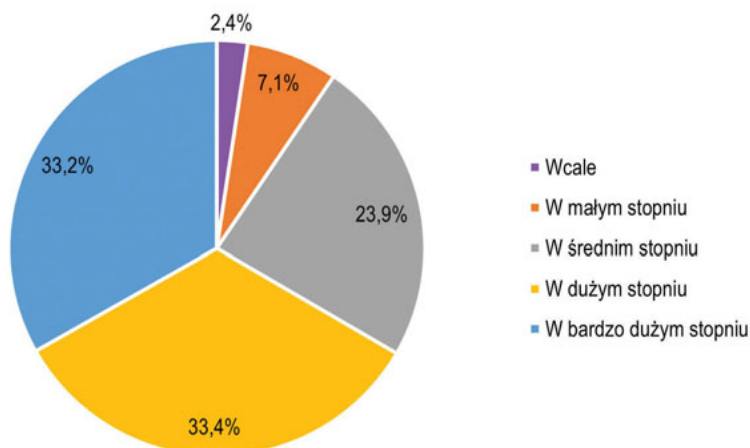
Źródła informacji na temat wydarzeń lokalnych

Analizę odpowiedzi mieszkańców miast i gmin na pytanie o najważniejsze źródła informacji na temat wydarzeń lokalnych warto rozpocząć od omówienia

rozkładu odpowiedzi, jakich udzielili na pytanie o poziom zainteresowania wydarzeniami lokalnymi. Ułatwi to poszukiwanie możliwych uzasadnień wyboru takich, a nie innych źródeł wiedzy.

Na podstawie uzyskanych danych (wykres 14) można stwierdzić, że ogólny poziom zainteresowania sprawami lokalnymi wśród mieszkańców miast i gmin jest dosyć duży. Łącznie dwie trzecie ankietowanych przyznała, że ta tematyka interesuje ich w dużym bądź bardzo dużym stopniu. Mniej więcej co czwarty indagowany zadeklarował średni poziom zainteresowania w tym zakresie, a niespełna 10% ankietowanych określiło poziom ten jako mały lub żaden.

Okazuje się więc, że sprawy lokalne są dla badanych interesujące, co nie jest wnioskiem zaskakującym. To, co dzieje się lokalnie, bezpośrednio dotyczy mieszkańców miast czy gmin, oddziałuje bowiem w sposób realny na ich codzienne życie. Dlatego też dla większości osób wydarzenia lokalne są ważne i chcą o nich wiedzieć.



Wykres 14. Stosunek respondentów do stwierdzenia: Jestem zainteresowany/a wydarzeniami lokalnymi

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

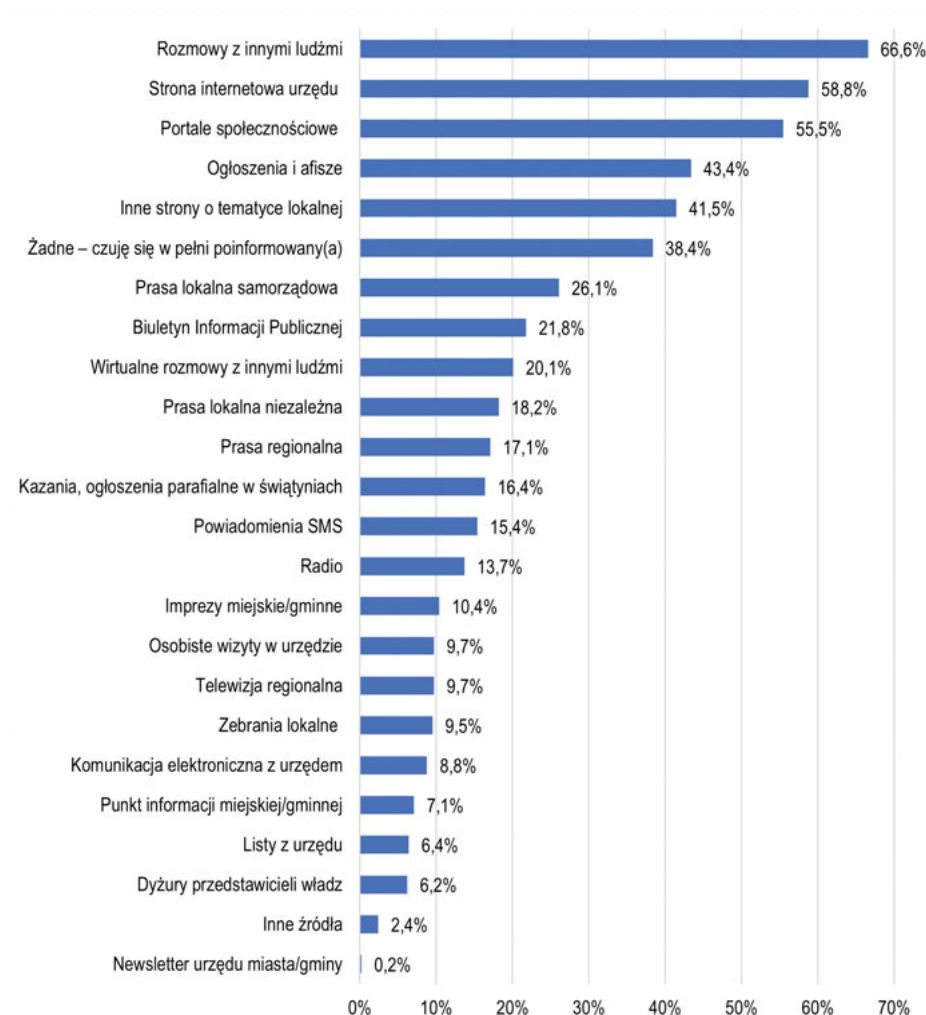
Dane na temat kanałów informacji wykorzystywanych przez jednostki samorządowe warto zestawzić z odpowiedziami mieszkańców na temat najchętniej wykorzystywanych przez nich źródeł informacji o życiu i wydarzeniach lokalnych, które zostały zaprezentowane na wykresie 14. Warto zauważyć, że blisko 40,0% ankietowanych mieszkańców nie interesują żadne źródła wiedzy o sprawach lokalnych, ponieważ czują się w pełni poinformowani na ten temat. Najpewniej

są wśród tych osób takie, które w ograniczonym stopniu są zainteresowane sprawami lokalnymi, dlatego być może nie poszukują informacji w tym zakresie, nie identyfikują też żadnych szczególnych ich źródeł. Niewykluczone, że natrafiają na nie przypadkowo, mimowolnie i nie zwracają uwagi na ich pochodzenie.

Źródłem informacji, które wykorzystywane jest najczęściej przez członków społeczności lokalnych, są rozmowy z innymi ludźmi, na co wskazało dwie trzecie ankietowanych. Jest to o tyle ciekawe, że kolejnymi najpopularniejszymi kanałami informacji są źródła elektroniczne: strony internetowe urzędów (58,8% wskazań) oraz portale społecznościowe (55,5%). Na kolejnym miejscu lokują się ogłoszenia i afisze, wybierane przez 43,4% badanych. Podobny odsetek wskazań dotyczy innych stron internetowych o tematyce lokalnej (41,5% odpowiedzi). Wyraźnie mniejszą popularnością cieszą się takie źródła informacji, jak prasa samorządowa, którą wybiera co czwarty respondent, Biuletyn Informacji Publicznej oraz wirtualne rozmowy z innymi ludźmi, na które wskazywał mniej więcej co piąty badany. Jeszcze mniejszy odsetek respondentów za ważne źródło informacji uznał lokalną niezależną prasę lokalną (18,2%) oraz prasę regionalną (17,1%). Kazania i ogłoszenia parafialne w kościołach identyfikuje jako ważne źródło wiedzy o sprawach lokalnych 16,4% indagowanych, natomiast 15,4% z nich uważa za takie powiadomienia SMS. Z radia korzysta w tym celu 13,7% badanych. Mniej więcej co dziesiąty uczestnik badania wskazywał takie źródła informacji, jak: imprezy miejskie/gminne (10,4% wskazań), osobiste wizyty w urzędach i telewizja regionalna (po 9,7% odpowiedzi) oraz zebrania lokalne (9,4% wskazań). Komunikację elektroniczną z urzędem wybiera 8,8% ankietowanych; z punktu informacji miejskiej lub gminnej korzysta 7,1% badanych. Listy z urzędu są źródłem informacji o życiu i wydarzeniach lokalnych dla 6,4% indagowanych, zaś z dyżurów przedstawicieli władz korzysta 6,2% z nich. Stosunkowo małą popularnością cieszy się newsletter urzędu miasta i gminy (0,2% odpowiedzi). Na inne źródła informacji wskazało 2,4% uczestników badania, przy czym wiele spośród wymienianych przez nich odpowiedzi można włączyć do kategorii wskazanych w kafeerii odpowiedzi (wykres 15). Wskazywano bowiem na takie źródła informacji, jak: strony internetowe konkretnych instytucji, Facebook, ulotki, rada osiedla.

Zestawienie odpowiedzi mieszkańców z informacjami dostarczonymi przez jednostki samorządowe pozwala stwierdzić, że o ile elektroniczne kanały informacji cieszą się dużą popularnością w społecznościach lokalnych, o tyle różne spotkania organizowane przez władze samorządowe nie są przez mieszkańców identyfikowane jako ważne źródła wiedzy o sprawach lokalnych. Rozmowy z innymi ludźmi

dostarczają takich informacji, jednak należy przypuszczać, że raczej chodzi tu o interakcje spontaniczne i nieplanowane, które mają miejsce na co dzień, niż o te prowadzone podczas imprez miejskich, odbywających się sporadycznie, czy wizyt w urzędach. Wyraźnie również widać, że tradycyjne media ustępują pod względem popularności portalom informacyjnym oraz serwisom społecznościowym.



Wykres 15. Źródła informacji o życiu i wydarzeniach lokalnych wykorzystywane przez mieszkańców JST

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Jak zauważono wcześniej, najczęściej wskazywanym źródłem informacji o sprawach lokalnych pozostają rozmowy z innymi ludźmi. Źródło to było wskazywane w wielu dotychczasowych badaniach i choć jego popularność spada, wciąż pozostaje najważniejsze, a jego znaczenie nie jest skorelowane z wiekiem, choć najchętniej jest wskazywane przez osoby pomiędzy 46. a 65. rokiem życia. Preferencje w zakresie wykorzystywania stron internetowych urzędów miast i gmin są dodatnio skorelowane z wiekiem, co oznacza, że im starsi respondenci, tym chętniej korzystają właśnie z tego źródła. Poziom wykorzystywania mediów społecznościowych jest ujemnie skorelowany z wiekiem – im młodszy respondenci, tym chętniej informacje lokalne czerpią z profili miast i gmin w mediach społecznościowych. Wśród popularnych jeszcze kilka lat temu źródeł na znaczeniu straciła prasa samorządowa, wskazywana obecnie przez co czwartą osobę badaną (tabela 11). Warto przy tym zauważyć, że korzystanie z tego źródła wiąże się z wiekiem: tylko co dziesiąty najmłodszy respondent korzysta z prasy tego typu, wśród najstarszych czyta ją prawie 40% badanych. Z wiekiem koreluje również preferencja zebrzań lokalnych jako źródła informacji, wskaźnik ogółem dla wszystkich grup sięgnął tu prawie 10%, jednak wśród najstarszych respondentów zebrania wskazał co piąty badany. Ostatnie źródło, którego wiąże się z wiekiem, to Biuletyn Informacji Publicznej. W przypadku pozostałych źródeł nie wykazano statystycznie istotnej korelacji pomiędzy wiekiem badanych a ich użytkowaniem.

Jeśli chodzi o zależność pomiędzy preferowanym źródłem informacji a odczuwanym przez mieszkańców poziomem poinformowania o sprawach lokalnych (tabela 12), pozytywną korelację wykazano pomiędzy poczuciem poinformowania a użytkowaniem lokalnej prasy samorządowej i niezależnej prasy regionalnej, stron internetowych urzędów, Biuletynu Informacji Publicznej oraz osobistymi wizytami w urzędzie. Najsilniejszą korelację ($P = 0,29$) wykazano pomiędzy poczuciem poinformowania a czytelnictwem prasy samorządowej.

Tabela 11. Popularność źródeł informacji o sprawach lokalnych a wiek mieszkańców JST [%]

Źródło informacji	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
Rozmowy z innymi ludźmi	66,7*	66,7	64,7	70,9	68,0	60,7	66,6
Wirtualne rozmowy z innymi ludźmi	33,3	25,3	16,5	16,5	16,0	25,0	20,1
Ogłoszenia i afisze	40,7	44,4	43,2	46,8	38,0	42,9	43,4
Prasa lokalna samorządowa	11,1	21,2	23,0	30,4	38,0	39,3	26,1
Prasa lokalna niezależna	14,8	16,2	18,0	19,0	16,0	32,1	18,2
Prasa regionalna	7,4	15,2	12,9	27,8	20,0	17,9	17,1
Strona internetowa urzędu	48,1	48,5	59,7	65,8	62,0	75,0	58,8
Inne strony o tematyce lokalnej	40,7	45,5	39,6	45,6	34,0	39,3	41,5
Kazania, ogłoszenia parafialne w świątyniach	11,1	18,2	14,4	16,5	12,0	32,1	16,4
Biuletyn Informacji Publicznej	18,5	19,2	17,3	24,1	26,0	42,9	21,8
Telewizja regionalna	3,7	11,1	6,5	13,9	6,0	21,4	9,7
Portale społecznościowe	51,9	67,7	59,7	57,0	32,0	32,1	55,5
Osobiste wizyty w urzędzie	3,7	9,1	6,5	12,7	14,0	17,9	9,7
Radio	14,8	15,2	12,2	15,2	6,0	25,0	13,7
Powiadomienia SMS	3,7	14,1	15,1	19,0	16,0	21,4	15,4
Zebrania lokalne	7,4	9,1	4,3	13,9	12,0	21,4	9,5
Komunikacja elektroniczna z urzędem	-	8,1	6,5	10,1	12,0	21,4	8,8
Punkt informacji miejskiej/gminnej	3,7	7,1	5,0	7,6	10,0	14,3	7,1
Dyżury przedstawicieli władz	-	7,1	3,6	7,6	6,0	17,9	6,2
Listy z urzędu	-	8,1	4,3	7,6	6,0	14,3	6,4
Imprezy miejskie/gminne	3,7	14,1	6,5	12,7	10,0	17,9	10,4
Newsletter urzędu miasta/gminy	-	-	0,7	-	-	-	0,2

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Tabela 12. Popularność źródeł informacji o sprawach lokalnych wśród mieszkańców JST a poczucie bycia poinformowanym o nich [%]

Źródło informacji	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Rozmowy z innymi ludźmi	57,1*	72,9	65,9	62,8	69,9	75,0	66,6
Wirtualne rozmowy z innymi ludźmi	28,6	22,0	18,7	20,9	18,3	25,0	20,1
Ogłoszenia i afisze	35,7	33,9	51,2	43,4	41,9	-	43,4
Prasa lokalna samorządowa	7,1	11,9	18,7	31,8	40,9	-	26,1
Prasa lokalna niezależna	-	11,9	13,0	18,6	31,2	25,0	18,2
Prasa regionalna	-	13,6	10,6	23,3	22,6	-	17,1
Strona internetowa urzędu	14,3	40,7	61,8	61,2	71,0	25,0	58,8
Inne strony o tematyce lokalnej	7,1	30,5	43,9	43,4	47,3	50,0	41,5
Kazania, ogłoszenia parafialne w świątyniach	7,1	6,8	21,1	17,1	17,2	-	16,4
Biuletyn Informacji Publicznej	14,3	10,2	22,0	22,5	29,0	25,0	21,8
Telewizja regionalna	-	5,1	9,8	11,6	11,8	-	9,70
Portale społecznościowe	14,3	50,8	56,9	62,0	54,8	25,0	55,5
Osobiste wizyty w urzędzie	-	5,1	8,1	11,6	14,0	-	9,7
Radio	-	18,6	13,0	15,5	11,8	-	13,7
Powiadomienia SMS	7,1	6,8	14,6	17,8	20,4	-	15,4
Zebrania lokalne	7,1	3,4	8,1	13,2	10,8	-	9,5
Komunikacja elektroniczna z urzędem	7,1	5,1	8,9	7,8	12,9	-	8,8
Punkt informacji miejskiej/ gminnej	-	5,1	8,1	6,2	9,7	-	7,1
Dyżury przedstawicieli władz	7,1	3,4	6,5	6,2	7,5	-	6,2
Listy z urzędu	-	5,1	7,3	6,2	7,5	-	6,4
Imprezy miejskie/gminne	7,1	8,5	11,4	12,4	8,6	-	10,4
Newsletter urzędu miasta/ gminy	-	-	-	-	1,1	-	0,2

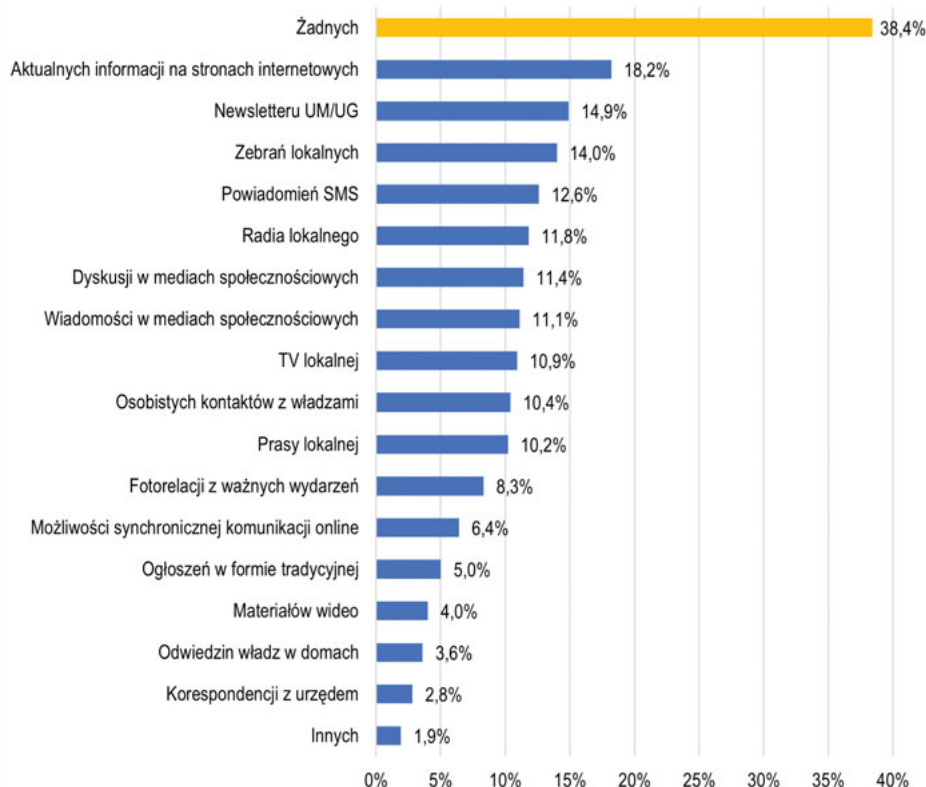
* W obliczeniach w całej tabeli pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Narzędzia komunikowania o sprawach lokalnych, jakich brakuje mieszkańcom

Respondenci zostali zapytani również, jakich źródeł informacji o wydarzeniach w najbliższym otoczeniu im brakuje (wykres 16). Warto odnotować, że najwięcej badanych (38,4%) zadeklarowało, że nie brakuje im żadnych źródeł informacji lokalnej. Oznacza to, że dostępne źródła wiedzy na ten temat zaspokajają ich potrzeby informacyjne. W grupie respondentów wskazujących na deficyt źródeł informacji o sprawach lokalnych najczęściej zaznaczano odpowiedź sugerującą brak aktualnych informacji na stronach internetowych (18,2% wskazań). Podobny odsetek badanych wskazywał na brak newslettera urzędu miasta/gminy (14,9%) oraz zebrań lokalnych (14,0%). Nieco mniej liczna grupa zauważa brak powiadomień SMS (12,6%), brak lokalnego radia (11,8%), brak dyskusji w mediach społecznościowych (11,4%) oraz brak wiadomości w mediach społecznościowych (11,1%). Mniej więcej co dziesiąty uczestnik badania przyznał, że brakuje mu telewizji lokalnej (10,9% wskazań), osobistych kontaktów z władzami (10,4% odpowiedzi) oraz prasy lokalnej (10,2% wskazań). Mniej liczne były zgłoszenia dotyczące braku dostępu do fotorelacji z ważnych wydarzeń (8,3%) oraz ograniczonych możliwości w zakresie synchronicznej komunikacji online (6,4%). Pozostałe deficyty w źródłach informacji wskazało w każdym wypadku nie więcej niż 5,0% indagowanych i dotyczyły one: ogłoszeń w formie tradycyjnej, materiałów wideo, odwiedzin władz w domach mieszkańców oraz korespondencji z urzędem. Żaden z wyników nie koreluje istotnie z wiekiem respondentów.

Osoby czujące się dobrze poinformowane o sprawach lokalnych częściej niż pozostałe deklaruja, że nie brakuje im żadnych źródeł informacji. Wykazano natomiast odwrotną korelację pomiędzy poczuciem poinformowania a korespondencją tradycyjną z urzędem, wiadomościami w mediach społecznościowych, aktualnymi informacjami na stronach internetowych oraz fotorelacjami z ważnych wydarzeń, co pozwala stwierdzić, że słabo poinformowani mieszkańcy oczekują, że albo informacje będą do nich kierowane w osobistej korespondencji, albo znajdą się one w internecie (tabela 13).



Wykres 16. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakich źródeł informacji lokalnej Pani/Panu brakuje?

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Tabela 13. Poczucie braku źródeł informacji lokalnej wśród mieszkańców JST a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Źródło informacji	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Nie brakuje żadnego	50,0*	16,9	32,5	41,1	53,8	50,0	38,4
Prasa lokalna	7,1	15,3	8,1	13,2	6,5	-	10,2
Radio lokalne	7,1	11,9	8,9	13,2	14,0	25,0	11,8
Telewizja lokalna	7,1	8,5	9,8	12,4	12,9	-	10,9
Osobiste kontakty z władzami	14,3	20,3	8,1	10,1	7,5	-	10,4

(cd. tabeli 13)

Źródło informacji	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Zebrania lokalne	35,7	15,3	11,4	15,5	11,8	-	14,0
Korespondencja z urzędem	14,3	6,8	1,6	2,3	1,1	-	2,8
Wiadomości w mediach społecznościowych	7,1	22,0	17,9	6,2	3,2	-	11,1
Aktualne informacje na stronach internetowych	21,4	28,8	25,2	15,5	6,5	-	18,2
Możliwość synchronicznej komunikacji online	14,3	1,7	6,5	7,8	5,4	25,0	6,4
Powiadomienia SMS	7,1	11,9	16,3	12,4	9,7	-	12,6
Newsletter urzędu miasta/gminy	7,1	20,3	15,4	17,1	8,6	25,0	14,9
Ogłoszenia w formie tradycyjnej	-	10,2	5,7	4,7	1,1	25,0	5,0
Materiały wideo	-	5,1	1,6	5,4	5,4	-	4,0
Odwiedziny władz w domach	-	6,8	2,4	3,9	3,2	-	3,6
Dyskusje w mediach społecznościowych	14,3	13,6	11,4	10,9	9,7	25,0	11,4
Fotorelacje z ważnych wydarzeń	-	15,3	9,8	8,5	3,2	-	8,3
Inne	-	3,4	4,9	-	-	-	1,9

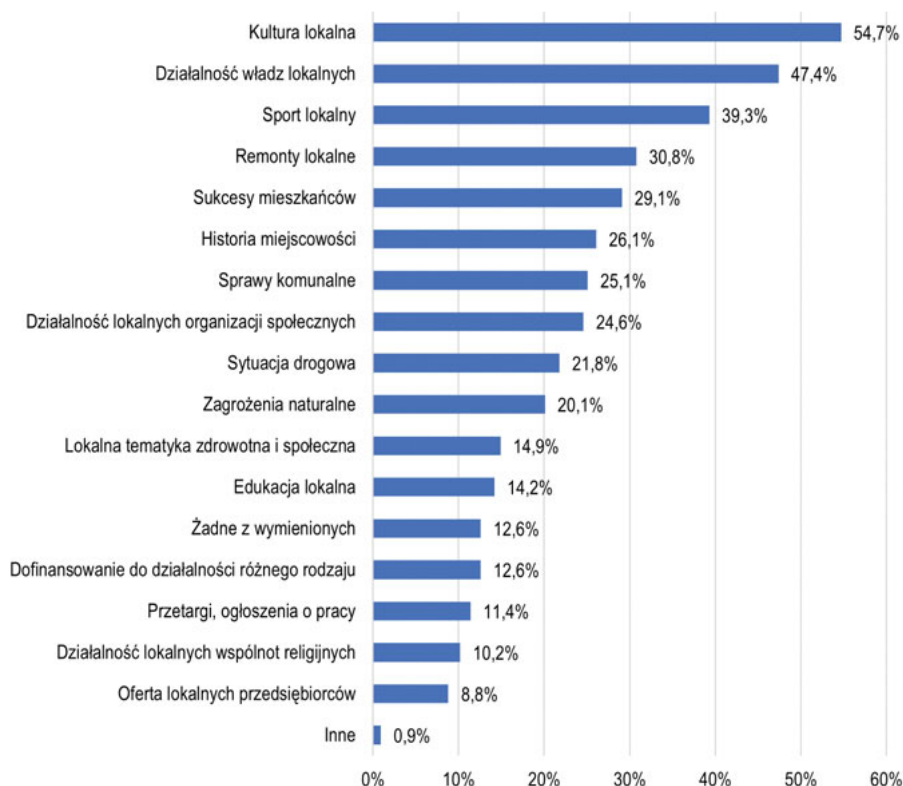
* W obliczeniach w całej tabeli pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Stopień poinformowania mieszkańców o poszczególnych sprawach lokalnych

Uczestników badania zapytano również o to, na jakie tematy czują się poinformowani najlepiej (wykres 17). Wśród najczęściej wskazywanych tematów dominuje kultura, o której wystarczająco poinformowana czuje się nieco ponad połowa badanych (54,7%). O działalności władz lokalnych dobrze poinformowanych jest 47,4% ankieterów, a o sporcie lokalnym 39,3% z nich. W przypadku tej ostatniej kategorii odnotowano odwrotną korelację z wiekiem: młodszy badani czują się na ten temat lepiej poinformowani niż starsi, co można tłumaczyć ogólnie większym zainteresowaniem osób młodych sportem. Podobny poziom poczucia

poinformowania odnotowano w odniesieniu do remontów lokalnych (30,8%) oraz sukcesów mieszkańców (29,1%). Mniej więcej co czwarty uczestnik badania deklaro-
wał, że jest dobrze poinformowany w zakresie historii miejscowości (26,1%), spraw
komunalnych (25,1%) oraz działalności lokalnych organizacji społecznych (24,6%).
Mniejszy odsetek badanych wskazał takie tematy, jak: sytuacja drogowa (21,8% od-
powiedzi), zagrożenia naturalne (20,1%), lokalna tematyka zdrowotna i społeczna
(14,9%) oraz edukacja lokalna (14,2%). Wśród tematów, co do których najrzadziej
wskazywano dobre poinformowanie, znalazły się: działalność lokalnych wspólnot
religijnych, oferta lokalnych przedsiębiorców, przetargi i ogłoszenia o pracy oraz
informacje o dofinansowaniu do działalności różnego rodzaju. Trzy ostatnie tematy
to kwestie związane z praktycznym funkcjonowaniem w lokalnych wspólnotach,
mogące przekładać się na poziom życia czy aktywność w najbliższym otoczeniu.



Wykres 17. Poczucie poinformowania o poszczególnych sprawach lokalnych

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Tabela 14. Poczucie poinformowania o poszczególnych sprawach lokalnych a wiek mieszkańców JST [%]

Sprawa	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
Działalność władz lokalnych	37,0*	43,4	48,2	57,0	50,0	35,7	47,4
Działalność lokalnych organizacji społecznych	25,9	20,2	31,7	21,5	20,0	21,4	24,6
Kultura lokalna	55,6	47,5	55,4	62,0	56,0	53,6	54,7
Sport lokalny	55,6	39,4	42,4	40,5	28,0	25,0	39,3
Lokalna tematyka zdrowotna i społeczna	22,2	12,1	12,2	17,7	20,0	14,3	14,9
Sprawy komunalne	22,2	21,2	20,9	39,2	26,0	21,4	25,1
Remonty lokalne	37,0	35,4	29,5	27,8	30,0	25,0	30,8
Sytuacja drogowa	29,6	26,3	20,1	25,3	16,0	7,1	21,8
Zagrożenia naturalne	7,4	21,2	21,6	25,3	20,0	7,1	20,1
Działalność lokalnych wspólnot religijnych	11,1	14,1	7,9	12,7	6,0	7,1	10,2
Historia miejscowości	22,2	24,2	17,3	39,2	28,0	39,3	26,1
Oferta lokalnych przedsiębiorców	11,1	11,1	11,5	6,3	4,0	-	8,8
Przetargi, ogłoszenia o pracy	11,1	9,1	7,9	13,9	22,0	10,7	11,4
Dofinansowanie do działalności różnego rodzaju	22,2	11,1	12,2	11,4	18,0	3,6	12,6
Edukacja lokalna	25,9	10,1	15,8	13,9	12,0	14,3	14,2
Sukcesy mieszkańców	37,0	26,3	30,2	25,3	24,0	46,4	29,1
Żadna z wymienionych	11,1	13,1	11,5	10,1	22,0	7,1	12,6
Inna	-	1,0	1,4	-	-	3,6	0,9

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Jak należało się spodziewać, poczucie poinformowania na poszczególne tematy dodatnio koreluje z poczuciem ogólnego poinformowania o życiu lokalnym (tabela 15), przy czym najsilniejszą zależność wykazano w przypadku poczucia poinformowania o kulturze lokalnej, działalności lokalnych władz, lokalnych organizacji społecznych, sukcesów mieszkańców oraz edukacji lokalnej. Oznacza to, że osoby dobrze poinformowane o sprawach związanych

z życiem lokalnym posiadają wiedzę dotyczącą różnych szczegółowych wymiarów funkcjonowania swojej wspólnoty.

Tabela 15. Poczucie poinformowania o poszczególnych sprawach lokalnych a poczucie ogólnego poinformowania o sprawach lokalnych wśród mieszkańców JST [%]

Sprawa	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Działalność lokalnych władz	-*	25,4	38,2	55,0	69,9	50,0	47,4
Działalność lokalnych organizacji społecznych	-	5,10	19,50	34,1	34,4	25,0	24,6
Kultura lokalna	7,1	27,1	47,2	64,3	75,3	75,0	54,7
Sport lokalny	7,1	27,1	33,3	48,1	47,3	50,0	39,3
Lokalna tematyka zdrowotna i społeczna	-	6,8	8,9	17,1	28,0	-	14,9
Sprawy komunalne	-	6,8	25,2	28,7	34,4	50,0	25,1
Remonty lokalne	7,1	13,6	29,3	38,0	38,7	-	30,8
Sytuacja drogowa	-	8,5	17,1	31,0	28,0	-	21,8
Zagrożenia naturalne	-	8,5	16,3	26,4	26,9	25,0	20,1
Działalność lokalnych wspólnot religijnych	-	5,1	8,1	11,6	15,1	25,0	10,2
Historia miejscowości	28,6	13,6	17,9	34,1	34,4	-	26,1
Oferta lokalnych przedsiębiorców	-	1,7	8,1	10,9	11,8	25,0	8,8
Przetargi, ogłoszenia o pracy	7,1	1,7	8,9	10,1	22,6	25,0	11,4
Dofinansowanie do działalności różnego rodzaju	-	1,7	8,9	16,3	21,5	-	12,6
Edukacja lokalna	7,1	3,4	6,5	16,3	29,0	25,0	14,2
Sukcesy mieszkańców	-	11,9	18,7	41,1	41,9	25,0	29,1
Żadna z wymienionych	50,0	27,1	14,6	3,9	7,5	-	12,6
Inne	-	1,70	2,40	-	-	-	0,90

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Mieszkańców gmin i miast zapytano także o to, jakich informacji na temat życia lokalnego im brakuje (wykres 18). Na podstawie uzyskanych danych można

wnioskować o stosunkowo dużym odsetku ankietowanych, którzy nie mają poczucia, żeby brakowało im jakichkolwiek informacji na ten temat – deklaracje takie dotyczą 33,9% pytanym. Wśród nich są zapewne mieszkańcy mający duże potrzeby informacyjne, które mogą zaspokoić dzięki dostępowi do różnych źródeł wiadomości na temat życia lokalnego. Co istotne, potrafią z tych źródeł korzystać, dzięki czemu wiedzą o wszystkich sprawach dotyczących miasta czy gminy. Jednak nie można wykluczyć, że w grupie tej znaleźli się również tacy, których w niewielkim stopniu interesują sprawy lokalne, toteż zadowala ich dostęp do wybranych, raczej ogólnych niż szczegółowych informacji.

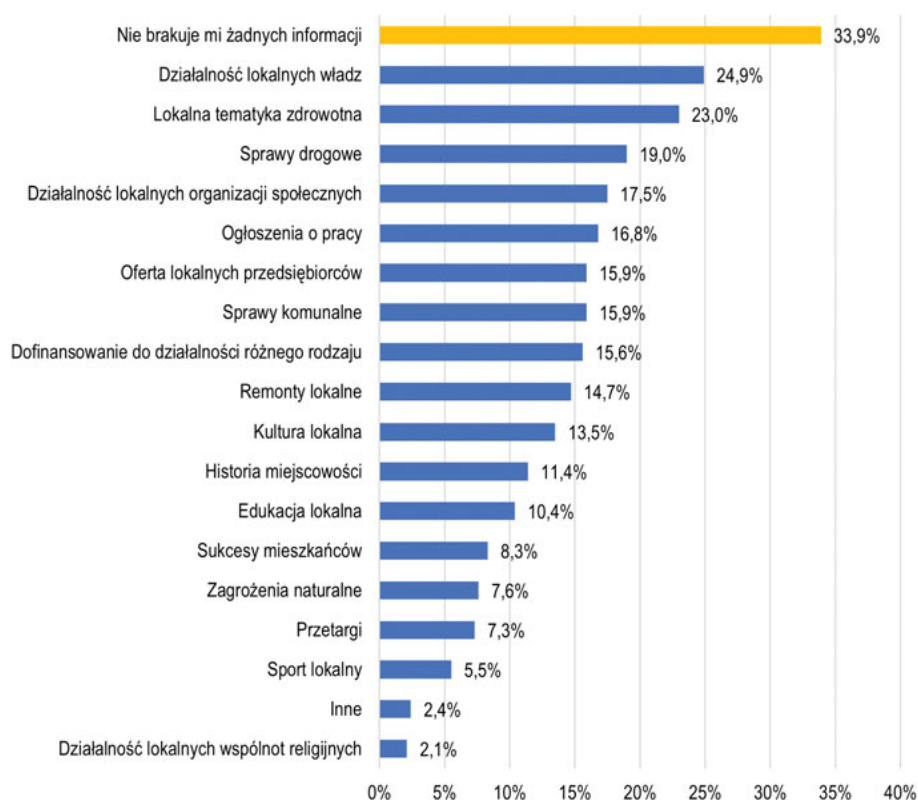
Co czwarty respondent (24,9%) wskazywał na brak informacji o działalności lokalnych władz. Zbliżony odsetek indagowanych (23%) deklarował brak powiadomienia o lokalnej tematyce zdrowotnej. Z kolei co piąty pytany (19,0%) czuje się słabo poinformowany o lokalnej sytuacji drogowej. Na niewystarczający poziom poinformowania na temat działalności lokalnych organizacji społecznych wskazywało 17,5% ankietowanych. Nieznacznie mniej badanych (16,8%) zauważa niewystarczającą liczbę ogłoszeń o pracy. Jednakowy odsetek wskazań (15,9%) dotyczy niewystarczającego poinformowania o ofercie lokalnych przedsiębiorców i o sprawach komunalnych. Nieco rzadziej wskazywano niedobór wiedzy na temat dofinansowań do działalności różnego rodzaju (15,5% odpowiedzi). Niedostateczny poziom poinformowania o remontach lokalnych deklaruje 14,7% ankietowanych, zaś w odniesieniu do kultury lokalnej odsetek analogicznych wskazań wynosi 13,5%. Na deficyt docierających do nich informacji dotyczących historii miejscowości wskazało 11,4% indagowanych, zaś 10,4% pytanym dostrzega go w odniesieniu do edukacji lokalnej. Frekwencje wskazań poniżej 10% dotyczyły takich tematów, jak: sukcesy mieszkańców (8,3%), zagrożenia naturalne (7,6%), przetargi (7,3%), sport lokalny (5,5%) oraz działalność lokalnych wspólnot religijnych (2,1%).

W interpretacji przedstawionych wyników warto zwrócić uwagę na dwa główne uzasadnienia uzyskanych rozkładów odpowiedzi.

Pierwsze jest związane z odczuwanymi przez osoby badane potrzebami informacyjnymi, które dotyczą spraw uniwersalnych związanych z funkcjonowaniem społeczności lokalnych, a także kwestii bezpośrednio dotyczących przeciętnego członka takiej wspólnoty. Wydaje się, że do takich można zaliczyć – między innymi – działalność lokalnych władz czy lokalną tematykę zdrowotną. Obie te kwestie znajdują przełożenie na codzienne funkcjonowanie społeczności lokalnych, dlatego poziom zainteresowania nimi jest duży, a konieczność zapewnienia transparentności działań w tych obszarach powoduje, że mieszkańcy mają potrzebę

posiadania dokładnych i kompletnych informacji na ten temat. Analogicznie: kwestie i problemy dotyczące bardzo szczegółowych obszarów życia lokalnego, które interesują tylko niektórych członków wspólnot lokalnych, nie są identyfikowane jako te, o których wszyscy mieszkańcy potrzebują być poinformowani.

Drugie uzasadnienie jest ściśle związane z faktycznym przepływem informacji na poszczególne tematy dotyczące życia lokalnego. Można bowiem założyć, że rzeczywiście w przekazach medialnych, jak również tych, które są realizowane za pomocą innych kanałów komunikacyjnych, zbyt mało miejsca poświęca się niektórym tematom. Może to stanowić wskazówkę dla władz lokalnych, które w procesie komunikowania z mieszkańcami powinny mocniej akcentować sprawy postrzegane przez nich jako szczególnie istotne.



Wykres 18. Poczucie niewystarczającego poinformowania o poszczególnych sprawach lokalnych wśród mieszkańców JST

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Warto wspomnieć, że wskazania odnoszące się do poszczególnych kategorii informacji nie korelują istotnie z wiekiem respondentów ani ogólnym poczuciem poinformowania.

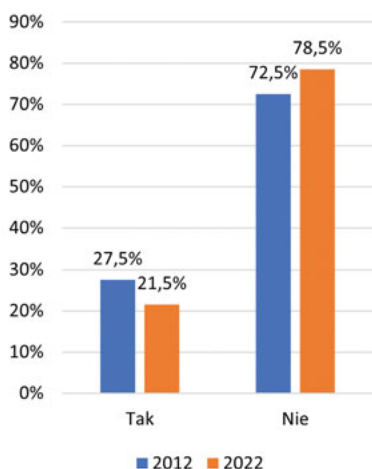
Realizacja badań społecznych dotyczących spraw lokalnych w JST

Badania społeczne mogą pełnić rozmaite funkcje dla jednostek samorządowych, stając się narzędziem konsultacji społecznych, źródłem wiedzy o nastrojach i oczekiwaniach, poziomie poparcia dla określonych planów czy zadowolenia ze świadczonych usług mieszkańców, a także interesariuszy zewnętrznych. Mogą też być istotnym czynnikiem wpływającym na poczucie sprawstwa mieszkańców i wzmacniającym procesy demokratyczne. Tematyka badań i stosowane techniki badawcze mogą być bardzo różne, przy czym generalnie można je podzielić na ogólne (możliwe i zasadne we wszystkich jednostkach), specyficzne (odnoszące się do specyfiki, na przykład turystycznej, danej miejscowości) i celowe (ukierunkowane na konkretne cele, które mają być zrealizowane na skutek takiego badania)⁶. Częstotliwość i zasięg badań zależy od wielu czynników, takich jak: zamożność danej jednostki, otoczenie zewnętrzne urzędu czy świadomość konieczności ich prowadzenia. Na uwagę szczególnie zasługuje ten ostatni czynnik, w wielu bowiem jednostkach panuje (niesłuszne) przekonanie, że badania nie są potrzebne, choćby ze względu na niewielką liczbę mieszkańców, z którymi władze i urzędnicy pozostają w stałym kontakcie, czy też brak tematów, które można by w badaniach uwzględnić.

Jak wykazano w drugiej edycji badania, tylko co piąta jednostka samorządowa organizuje badania społeczne na swoim terenie. Jest to o 6 punktów procentowych mniej niż dziesięć lat wcześniej (wykres 19). Spadek liczby gmin i miast, w których prowadzi się badania społeczne, mające na celu zaspokojenie potrzeb informacyjnych władz, można wiązać – po pierwsze – z okresem pandemii COVID-19, która ograniczyła możliwość realizowania badań o charakterze bezpośrednim, a także zapewne doprowadziła do przesunięcia w priorytetach działań władz lokalnych, które w tym okresie koncentrowały swoje wysiłki na zabezpieczeniu potrzeb zdrowotnych mieszkańców, pozostawiając inne kwestie na dalszym planie. Po drugie, o zaniechaniu przez niektóre gminy i miasta organizowania badań społecznych mogły zdecydować kwestie finansowe.

6 K. Woźniak: *Istota badań społecznych w samorządzie terytorialnym w Polsce*. „Polish Journal of Continuing Education” 2019, nr 4, s. 58.

Realizacja badań społecznych jest procesem nie tylko czasowym, ale i kosztownym i właśnie argument braku zabezpieczenia środków na badania społeczne w budżecie miasta czy gminy mógł sprawić, że badań społecznych w niektórych JST już się nie prowadzi, mimo faktycznych potrzeb informacyjnych władz.



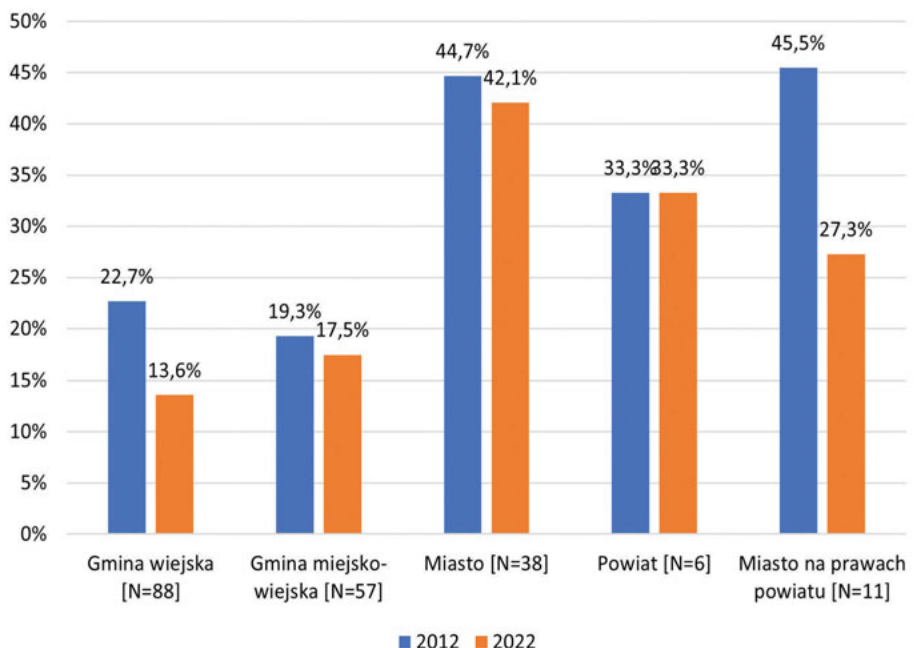
Wykres 19. Realizowanie badań społecznych na potrzeby informacyjne JST

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n = 200].

Spadek zaobserwowano we wszystkich, oprócz powiatów, rodzajach jednostek samorządowych, jednak najbardziej ich odsetek zmniejszył się w miastach na prawach powiatu (spadek o 18,2%). Stosunkowo duży spadek odsetka JST realizujących badania społeczne odnotowano też w gminach wiejskich: z 22,7% do 13,6% (wykres 20).

Badania społeczne przeprowadzane w miastach i gminach najczęściej dotyczą oceny funkcjonowania urzędów, na co wskazano w 48,8% JST, które zadeklarowały prowadzenie badań społecznych. Warto przy tym zauważyć, że odsetek analogicznych wskazań w pierwszej edycji badań był wyższy – wynosił 60,0%. W nieco ponad połowie badanych jednostek (51,2%) badania społeczne są prowadzone w celu poznania preferencji mieszkańców w zakresie zmian w gminie czy mieście. W porównaniu z rokiem 2012 nastąpił wzrost odsetka wskazań o 16,7%, co oznacza, że coraz częściej badania przeprowadza się w tym właśnie celu, jak również po to, by sprawdzić poziom poparcia dla planowanych w JST działań. W 2022 roku 44,2% gmin i miast realizowało badania społeczne, by

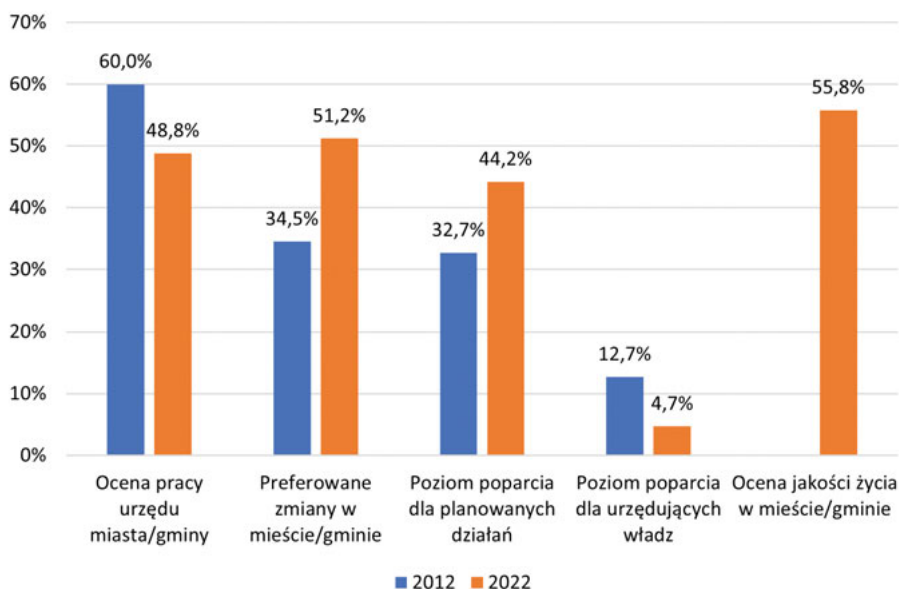
uzyskać tę wiedzę, podczas gdy dziesięć lat wcześniej motywację taką deklaro-
wało 32,7% podmiotów. Zdecydowanie rzadziej sonduje się poparcie dla urzę-
dujących władz: w 2012 roku działania takie deklarowało 12,7% gmin i miast,
zaś w roku 2022 wskazania takie dotyczyły 4,7% instytucji. Dodatkowo w 2022
roku do kafeterii odpowiedzi włączono ocenę jakości życia w mieście jako temat
podejmowany w badaniach społecznych. Okazało się, że aż 55,8% gmin i miast
realizuje badania, aby zdobyć informacje w tym zakresie.



Wykres 20. Realizowanie badań społecznych na potrzeby informacyjne JST a rodzaje JST

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Na podstawie uzyskanych wyników (wykres 21) można zatem stwierdzić, że badania realizowane przez jednostki samorządowe służą sondowaniu opinii mieszkańców bardziej w zakresie spraw społecznych niż działań *stricto* politycznych. Prowadzi się je na ogół po to, by poznać ich zdanie na temat planowanych w gminie czy mieście rozwiązań, zapewne po to, by pozyskać legitymację dla prowadzonych działań, ale też po to, by rozpoznać kwestie wymagające najpilniejszej interwencji ze strony władz lokalnych.



Wykres 21. Tematyka badań społecznych realizowanych na potrzeby informacyjne JST
Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 55; n 2022 = 43].

Warto zauważyć, że badania społeczne mające na celu ocenę pracy urzędu miasta lub gminy prowadzone są podobnie często w różnych rodzajach jednostek samorządowych. Co prawda wskazania na ten cel badań pojawiają się we wszystkich miastach na prawach powiatu deklarujących ich prowadzenie, warto jednak zauważyć, że ich reprezentacja jest stosunkowo nieliczna (w 2022 są to trzy podmioty), trudno więc o dokonanie miarodajnych porównań z innymi JST. Badania ukierunkowane na poznanie preferowanych przez mieszkańców zmian w mieście lub gminie są najczęściej prowadzone w gminach miejsko-wiejskich. W gminach tych widać też największy wzrost liczby podmiotów podejmujących ten temat podczas badań społecznych, jaki nastąpił w latach 2012–2022 (z 27,3% do 70,0%). Także ocena jakości życia mieszkańców to temat, który poruszany jest najczęściej w gminach miejsko-wiejskich (tabela 16).

Tabela 16. Tematyka badań społecznych realizowanych na potrzeby informacyjne JST a rodzaj JST [%]

Tematyka badań	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 20; n 2022 = 12]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 11; n 2022 = 10]	Miasto [n 2012 = 17; n 2022 = 16]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 2]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 5; n 2022 = 3]	Ogółem [n 2012 = 55; n 2022 = 43]
Ocena pracy urzędu miasta/gminy	2012	65,0	63,6	52,9	100,0	40,0	60,0
	2022	41,7	40,0	50,0	50,0	100,0	48,8
Preferowane zmiany w mieście/gminie	2012	20,0	27,3	52,9	50,0	40,0	34,5
	2022	50,0	70,0	31,3	50,0	100,0	51,2
Poziom poparcia dla planowanych działań	2012	25,0	45,5	29,4	50,0	40,0	32,7
	2022	33,3	50,0	43,8	50,0	66,7	44,2
Poziom poparcia dla urzędujących władz	2012	20,0	-	-	50,0	40,0	12,7
	2022	-	-	12,5	-	-	4,7
Ocena jakości życia w mieście/gminie	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	50,0	70,0	50,0	50,0	66,7	55,8

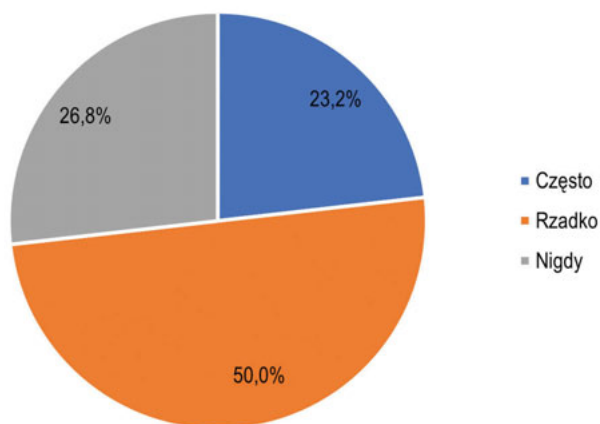
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Percepcja prowadzenia przez władze lokalne działań mających na celu poznanie opinii mieszkańców dotyczącej spraw lokalnych

Mieszkańcom miast i gmin zadano pytanie o to, jak często w ich odczuciu władze ich miejscowości pytają mieszkańców o ich ocenę zjawisk lokalnych (wykres 22). Co ciekawe, zdecydowana większość respondentów, którzy wzięli udział w ankiecie internetowej, jest przekonana, że w ich jednostkach, z mniejszą lub większą częstotliwością, władze lokalne podejmują działania ukierunkowane na pozyskanie opinii mieszkańców. Co czwarty badany (23,2%) ocenił, że odbywa się to często, zaś połowa indagowanych wskazała, że ma to miejsce rzadko. Tylko 26,8% z nich stwierdziło, że takich działań nie dostrzega.

W kontekście danych uzyskanych od urzędów miast i gmin dotyczących prowadzenia badań społecznych mających na celu zaspokojenie ich potrzeb informacyjnych fakt, że większość mieszkańców uważa, że władze pytają mieszkańców o ich opinię w sprawach lokalnych, można tłumaczyć w dwojaki sposób.

Po pierwsze rozbieżności między deklaracjami urzędów a przekonaniem mieszkańców, jeśli chodzi o wskazywaną liczbę badań społecznych, mogą wynikać z nadreprezentacji w próbie badawczej respondentów z miejscowości, w których takie badania są prowadzone. Drugie możliwe uzasadnienie otrzymanych wyników należy wiązać z rozumieniem przez ankietowanych sformułowania: „pytanie mieszkańców o ich opinię dotyczącą spraw lokalnych”. Można założyć, że odpowiadając na pytanie, respondenci uwzględnili różne stosowane przez władze sposoby pozyskiwania opinii, nie tylko badania społeczne, ale również inne metody, na przykład konsultacje społeczne, debaty itp.



Wykres 22. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak często w Pani/Pana odczuciu władze Pani/Pana miejscowości pytają mieszkańców o ich opinię dotyczącą spraw lokalnych?

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Opinie uzyskane w poszczególnych grupach respondentów wyznaczonych na podstawie wieku badanych (tabela 17) wskazują, że największą częstotliwość działań władz lokalnych ukierunkowanych na pozyskanie opinii mieszkańców dostrzegają osoby w wieku od 46 do 55 lat. Z kolei najrzadziej odpowiedź „często” wybierały osoby najmłodsze (16–25 lat). Odpowiedź „rzadko” padała najczęściej w grupie najmłodszych i najstarszych respondentów. Największy odsetek odpowiedzi wskazujących, że władze miast i gmin nigdy nie pytają mieszkańców o ich ocenę zjawisk lokalnych, ujawnił się w grupach osób w wieku 26–35 lat, 56–65 lat oraz 16–25 lat. Różnice te nie pozwalają jednak mówić o istotnej korelacji z wiekiem.

Tabela 17. Opinia na temat częstotliwości pytania przez władze lokalne mieszkańców o ich opinię dotyczącą spraw lokalnych a wiek mieszkańców JST [%]

Częstotliwość	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
Często	11,1	17,2	24,5	35,4	22,0	17,9	23,2
Rzadko	59,3	52,5	48,2	44,3	48,0	60,7	50,0
Nigdy	29,6	30,3	27,3	20,3	30,0	21,4	26,8

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Opinie na temat częstotliwości pytania mieszkańców przez władze lokalne o ich pogląd na sprawy związane z ich miejscowością korelują z poziomem poczucia poinformowania o sprawach lokalnych (tabela 18) – im większe poczucie poinformowania, tym częściej pojawia się odpowiedź wskazująca na największą częstotliwość prowadzenia przez władze działań ukierunkowanych na poznanie opinii mieszkańców w sprawach lokalnych.

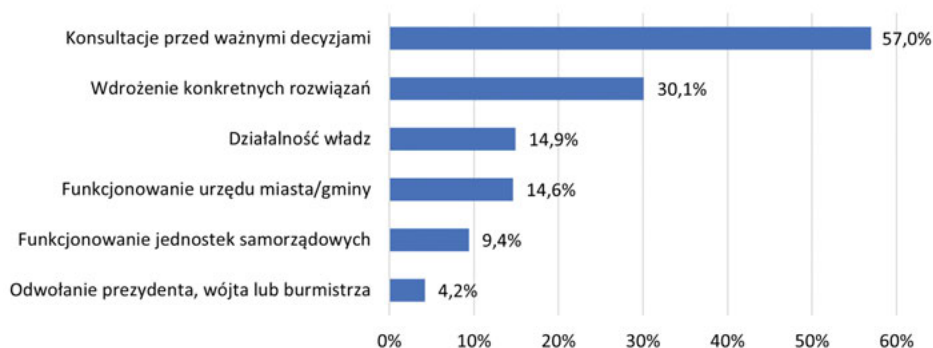
Tabela 18. Opinia na temat częstotliwości pytania przez władze lokalne mieszkańców o ich opinię dotyczącą spraw lokalnych a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Częstotliwość	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Często	21,4	1,7	13,8	27,1	45,2	-	23,2
Rzadko	14,3	57,6	57,7	52,7	36,6	50,0	50,0
Nigdy	64,3	40,7	28,5	20,2	18,3	50,0	26,8

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Najwięcej respondentów, którzy zadeklarowali, że władze zasięgają opinii mieszkańców na temat spraw lokalnych, identyfikuje konsultacje przed podjęciem ważnych decyzji. Ponad połowa (57,0%) uczestników badania dostrzega tę aktywność podejmowaną przez władze swojego miasta bądź gminy. Niemal co trzeci pytany (30,1%) przyznał, że ocenie poddawane są proponowane przez rządzących wdrożenia konkretnych rozwiązań. Zbliżony odsetek ankietowanych wskazał na pozyskiwanie opinii na temat działalności władz (14,9%) oraz

funkcjonowania urzędu miasta lub gminy (14,6%). Tylko co dziesiąty indagowany (9,4%) kojarzy zasięganie opinii mieszkańców z oceną funkcjonowania jednostek samorządowych. Najrzadziej – według uczestników badania – mieszkańcy opiniują odwołanie prezydenta, wójta lub burmistrza – frekwencja wskazań wyniosła w odniesieniu do tej kwestii 4,2% (wykres 23).



Wykres 23. Sprawy, w jakich zdaniem mieszkańców JST władze lokalne zasięgają ich opinii

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi. Pominęto odpowiedź „Inne”.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 309].

Dane uzyskane w różnych grupach respondentów wyodrębnionych ze względu na wiek wskazują na pewne różnice w opiniach ankietowanych (tabela 19). Najmłodsi respondenci (w wieku 16–25 lat) częściej niż pozostali wskazywali, że władze lokalne zasięgają opinii mieszkańców w takich sprawach, jak ocena wdrożenia konkretnych rozwiązań, ocena działalności władz oraz odwołanie prezydenta miasta lub burmistrza. Z kolei w grupie osób wieku 56–65 lat z większą częstotliwością ujawniało się wskazanie opiniowania przez mieszkańców funkcjonowania jednostek samorządowych oraz urzędu. O tym, że władze lokalne przeprowadzają konsultacje z mieszkańcami przed podjęciem ważnych decyzji, przekonanych jest najwięcej badanych z grupy 46–55 lat.

Osoby czujące się lepiej poinformowane o kwestiach lokalnych częściej dostrzegają badania dotyczące konsultacji przed ważnymi decyzjami oraz oceny wdrożenia konkretnych rozwiązań. W przypadku pozostałych tematów nie wystąpiła statystycznie istotna różnica pomiędzy odpowiedziami w zależności od poczucia poinformowania o życiu lokalnym (tabela 20).

Tabela 19. Sprawy, w jakich zdaniem respondentów władze lokalne zasięgają opinii mieszkańców, a wiek mieszkańców JST [%]

Sprawa*	16–25 lat [n = 19]	26–35 lat [n = 69]	36–45 lat [n = 101]	46–55 lat [n = 63]	56–65 lat [n = 35]	Powyżej 65 lat [n = 22]	Ogółem [n = 309]
Konsultacje przed ważnymi decyzjami	42,1	58,0	53,5	66,7	60,0	50,0	57,0
Wdrożenie konkretnych rozwiązań	36,8	31,9	31,7	31,7	17,1	27,3	30,1
Działalność władz	21,1	11,6	15,8	14,3	17,1	13,6	14,9
Funkcjonowanie jednostek samorządowych	-	4,3	10,9	11,1	22,9	-	9,4
Funkcjonowanie urzędu	15,8	13,0	15,8	14,3	17,1	9,1	14,6
Odwołanie prezydenta, wójta lub burmistrza	10,5	5,8	4,0	1,6	2,9	4,5	4,2

* Pominęto odpowiedź „Inne”.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Tabela 20. Sprawy, w jakich zdaniem respondentów władze lokalne zasięgają opinii mieszkańców, a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

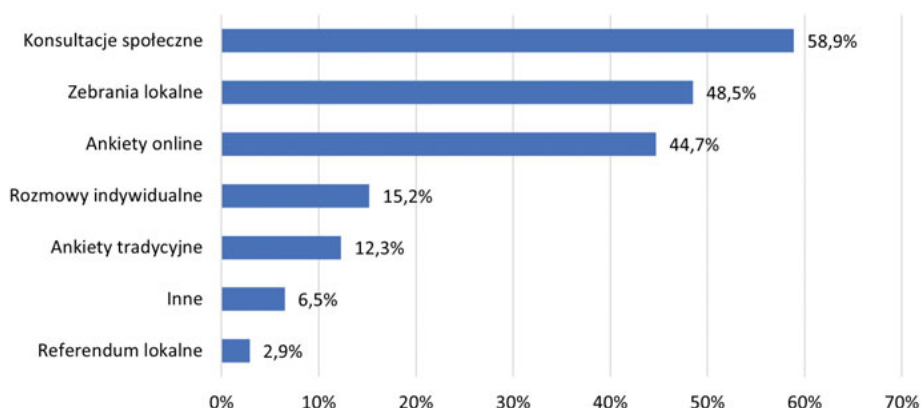
Sprawa*	Wcale [n = 5]	W małym stopniu [n = 35]	W średnim stopniu [n = 88]	W dużym stopniu [n = 103]	W bardzo dużym stopniu [n = 76]	Trudno powiedzieć [n = 2]	Ogółem [n = 309]
Konsultacje przed ważnymi decyzjami	-	37,1	48,9	58,3	77,6	50,0	57,0
Wdrożenie konkretnych rozwiązań	-	17,1	23,9	33,0	42,1	-	30,1
Działalność władz	20,0	14,3	17,0	15,5	11,8	-	14,9
Funkcjonowanie jednostek samorządowych	-	5,7	6,8	14,6	7,9	-	9,4
Funkcjonowanie urzędu miasta/gminy	20,0	11,4	12,5	17,5	14,5	-	14,6
Odwołanie prezydenta, wójta lub burmistrza	20,0	5,7	5,7	4,9	-	-	4,2

* Pominęto odpowiedź „Inne”.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Jeśli chodzi o formę, w jakiej następuje zasięganie opinii mieszkańców w różnych sprawach, to najczęściej dostrzegane są konsultacje społeczne (58,9% wskazań) oraz zebrania lokalne (48,5%). Trzecią pod względem popularności formą pytania obywateli o sprawy lokalne są ankiety online, na które wskazało 44,7% indagowanych. 15,2% ankietowanych stwierdziło, że władze pytają mieszkańców o zdanie w rozmowach indywidualnych, natomiast według 12,3% respondentów w takim celu przeprowadzane są ankiety w formie tradycyjnej. Wśród „innych” sposobów najczęściej wskazywano dyskusje prowadzone w mediach społecznościowych (wykres 24).

Jak więc się okazuje, badania społeczne zdaniem respondentów nie są zbyt często wykorzystywaną formą, w jakiej mieszkańcy mogą się wypowiadać na temat swoich opinii w różnych kwestiach, częściej dostrzegane są formy spersonalizowane, w których wypadku nie można wypowiedzieć się anonimowo, bez dodatkowego zaangażowania (pójście na zebranie lokalne). Formy te są przeznaczone dla osób szczególnie zainteresowanych życiem wspólnoty samorządowej, z pominięciem mieszkańców, którzy z różnych powodów takiej aktywności nie przejawiają.



Wykres 24. Wskazane przez mieszkańców JST sposoby rozpoznawania ich opinii przez władze lokalne

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 309].

Odpowiedzi na pytanie o wykorzystywane przez władze lokalne formy pytania obywateli o zdanie są zróżnicowane w grupach respondentów wyodrębnionych

ze względu na wiek (tabela 21). Respondenci w wieku 56–65 lat częściej niż pozostali wskazywali na takie sposoby działania władz, jak: konsultacje społeczne, rozmowy indywidualne oraz ankiety tradycyjne. Z kolei w grupie najstarszych odnotowano większą częstotliwość wskazań ankiet online oraz zebrań lokalnych.

Tabela 21. Wskazane przez mieszkańców JST sposoby rozpoznawania ich opinii przez władze lokalne a wiek mieszkańców JST [%]

Forma zasięgnięcia opinii*	16–25 lat [n = 19]	26–35 lat [n = 69]	36–45 lat [n = 101]	46–55 lat [n = 63]	56–65 lat [n = 35]	Powyżej 65 lat [n = 22]	Ogółem [n = 309]
Konsultacje społeczne	42,1	58,0	63,4	58,7	65,7	45,5	58,9
Rozmowy indywidualne	15,8	14,5	10,9	19,0	28,6	4,5	15,2
Ankiety online	47,4	43,5	40,6	46,0	42,9	63,6	44,7
Ankiety tradycyjne	15,8	8,7	14,9	9,5	20,0	4,5	12,3
Zebrań lokalne	47,4	44,9	48,5	49,2	48,6	59,1	48,5
Referendum lokalne	5,3	5,8	3,0	1,6	-	-	2,9

* Pominięto odpowiedź „Inne”.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Tabela 22. Wskazane przez mieszkańców JST sposoby rozpoznawania ich opinii przez władze lokalne opinii mieszkańców a ich poczucie poinformowania o sprawach lokalnych [%]

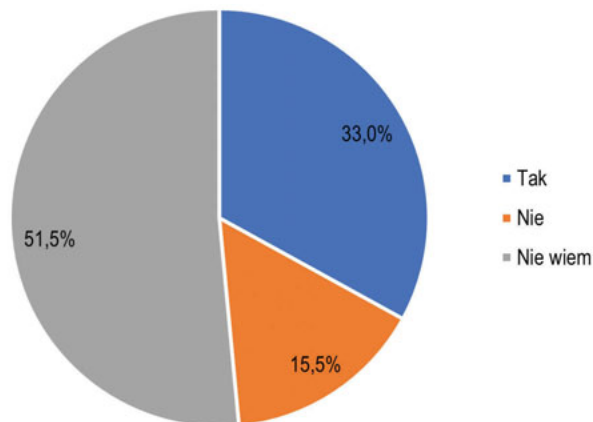
Forma zasięgnięcia opinii*	Wcale [n = 5]	W małym stopniu [n = 35]	W średnim stopniu [n = 88]	W dużym stopniu [n = 103]	W bardzo dużym stopniu [n = 76]	Trudno powiedzieć [n = 2]	Ogółem [n = 309]
Konsultacje społeczne	20,0	51,4	52,3	58,3	73,7	50,0	58,9
Rozmowy indywidualne	-	5,7	12,5	15,5	23,7	-	15,2
Ankiety online	60,0	28,6	35,2	49,5	56,6	-	44,7
Ankiety tradycyjne	-	5,7	9,1	13,6	18,4	-	12,3
Zebrań lokalne	20,0	20,0	46,6	55,3	56,6	50,0	48,5
Referendum lokalne	-	2,9	3,4	3,9	1,3	-	2,9

* Pominięto odpowiedź „Inne”.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Analiza zależności pomiędzy wskazaniami poszczególnych form zasięgania opinii mieszkańców a deklarowanym przez nich poczuciem bycia poinformowanym o sprawach lokalnych wskazuje na korelację pozytywną: respondenci deklarujący wyższy poziom poczucia poinformowania o sprawach lokalnych są jednocześnie tymi, którzy częściej wskazują rozmaite formy pytania mieszkańców miast i gmin o zdanie (tabela 22).

W ankiecie zapytano mieszkańców również o to, czy wyniki różnego rodzaju konsultacji czy badań opinii są podawane do publicznej wiadomości (wykres 25). Najczęściej wybieraną odpowiedzią na to pytanie było „Nie wiem”, wskazało ją 51,5% pytanym, co może wynikać ze słabego zainteresowania respondentów życiem lokalnym lub też, co niewykluczone, wiązać się ze zbyt małym nagłośnieniem lub z niewłaściwą formą upowszechniania takich wyników. Tylko co trzeci respondent (33,3%) jest przekonany, że takie wyniki są publikowane. Najpewniej odpowiedź tę wybrali ci, którzy śledzą wydarzenia lokalne i są bardziej niż inni zaangażowani w sprawy swojej miejscowości. Należy dodać, że 15,5% ankietowanych stwierdziło, że uzyskane opinie nie zawsze są podawane do publicznej wiadomości, co powinno stanowić przesłankę do bardziej skutecznego informowania mieszkańców o sprawach, w których zajmuje stanowisko społeczność lokalna.



Wykres 25. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy uzyskane opinie są zawsze podawane do publicznej wiadomości?

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 309].

Wyniki odpowiedzi na wspomniane pytanie są skorelowane zarówno z wiekiem, jak i z poczuciem poinformowania o sprawach lokalnych (tabele 23 i 24).

Osoby starsze częściej wskazywały, że ukazują się publikacje tego rodzaju, podobnie jak osoby czujące się lepiej poinformowane.

Tabela 23. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy uzyskane opinie są zawsze podawane do publicznej wiadomości? a wiek mieszkańców JST [%]

Odpowiedź	16–25 lat [n = 19]	26–35 lat [n = 69]	36–45 lat [n = 101]	46–55 lat [n = 63]	56–65 lat [n = 35]	Powyżej 65 lat [n = 22]	Ogółem [n = 309]
Tak	5,3	31,9	35,6	33,3	40,0	36,4	33,0
Nie	36,8	15,9	6,9	14,3	28,6	18,2	15,5
Nie wiem	57,9	52,2	57,4	52,4	31,4	45,5	51,5

Źródło: Badania i obliczenia własne.

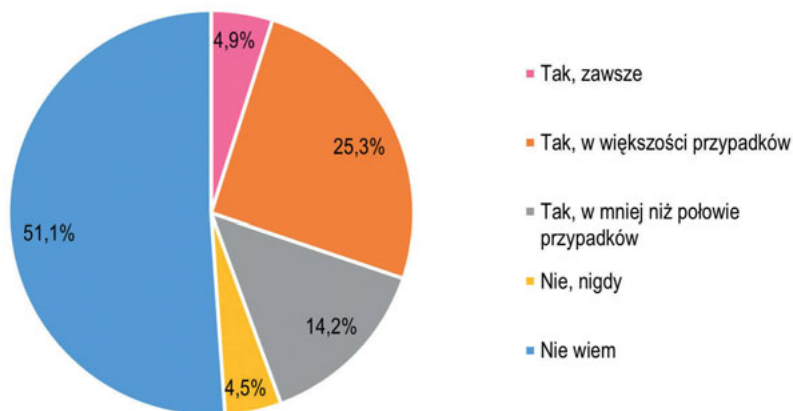
Tabela 24. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy uzyskane opinie są zawsze podawane do publicznej wiadomości? a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Odpowiedź	Wcale [n = 5]	W małym stopniu [n = 35]	W średnim stopniu [n = 88]	W dużym stopniu [n = 103]	W bardzo dużym stopniu [n = 76]	Trudno powiedzieć [n = 2]	Ogółem [n = 309]
Tak	20,0	14,3	20,5	33,0	57,9	-	33,0
Nie	20,0	25,8	17,0	11,7	14,5	-	15,5
Nie wiem	60,0	60,0	62,5	55,3	27,6	100,0	51,5

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Respondenci zostali również poproszeni o odpowiedź na pytanie, czy uzyskane opinie mieszkańców dotyczące spraw lokalnych są brane pod uwagę w działalności władz (wykres 26). Dane zgromadzone w badaniu pozwalają stwierdzić, że mniej więcej połowa ankietowanych (51,1%) nie wie, czy opinie te są uwzględniane. Co czwarty uczestnik badania (25,3%) stwierdził, że w większości wypadków władze biorą takie opinie pod uwagę w swojej działalności. Z kolei 14,2% indagowanych uważa, że jest tak w mniej niż połowie przypadków. Zbliżony odsetek wskazań dotyczył odpowiedzi sugerujących, że dzieje się tak zawsze (4,9%) oraz nigdy (4,5%).

Taki rozkład odpowiedzi może sugerować, że przepływ informacji na temat uwzględniania opinii mieszkańców dotyczącej spraw lokalnych nie zawsze jest skuteczny i transparentny, skoro duża część ankietowanych nie wie, czy i jak uwagi zgłaszane przez obywateli przekładają się na konkretne decyzje władz samorządowych.



Wykres 26. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy opinie mieszkańców są brane pod uwagę w działalności władz?

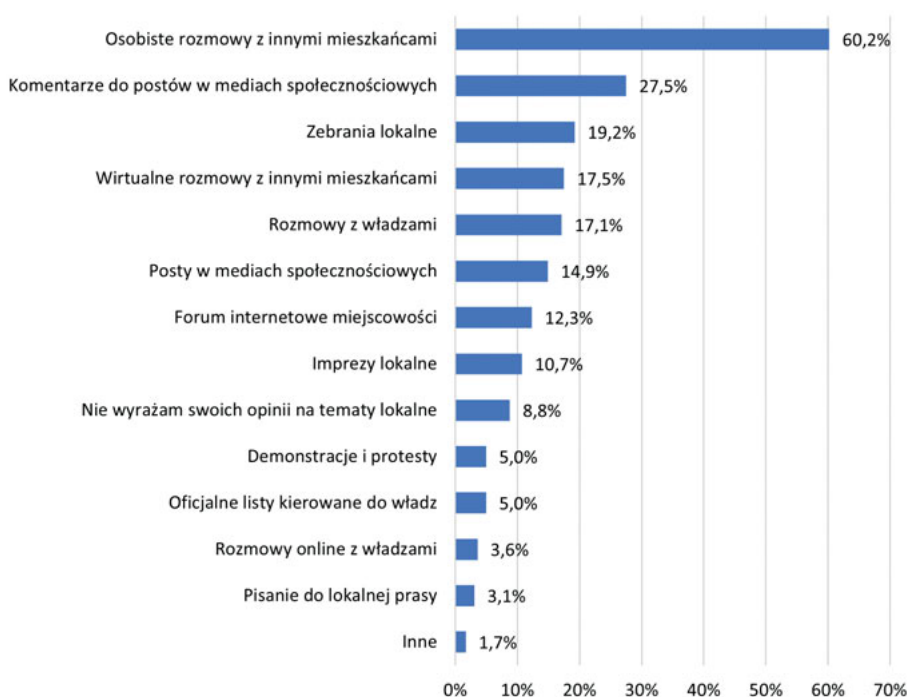
Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 309].

Wyrażanie przez obywateli opinii dotyczącej spraw lokalnych

Respondentów zapytano również o to, w jaki sposób wyrażają swoje zdanie na temat spraw związanych z życiem lokalnym (wykres 27). Warto zauważyć, że prawie 9% indagowanych udzieliło odpowiedzi, że w ogóle nie wypowiadają się na takie tematy, co można wiązać z ich umiarkowanym zainteresowaniem sprawami lokalnymi. Z kolei najczęściej wybieraną formą wyrażania opinii na temat spraw lokalnych są osobiste rozmowy z innymi mieszkańcami, co zadeklarowało 60,2% badanych. Drugą najczęściej występującą odpowiedzią są komentarze pod postami w mediach społecznościowych (27,5%). Ten sposób wyrażania opinii może okazać się skuteczny, ponieważ z dużym prawdopodobieństwem można uznać, że przedstawiciele władz lub urzędnicy śledzą posty pod własnymi wpisami w mediach społecznościowych. Prawie co piąta osoba badana (19,2%) wypowiada się na zebraniach lokalnych, niewiele mniejszy odsetek indagowanych (17,5%) wyraża swoje zdanie w wirtualnych rozmowach z innymi mieszkańcami oraz w bezpośrednich rozmowach z władzami (17,1% wskazań). Własne posty

dotyczące spraw lokalnych zamieszcza w mediach społecznościowych 14,9% badanych, natomiast na forach internetowych miejscowości wypowiada się 12,3% z nich. Mniej więcej co dziesiąty badany (10,7%) traktuje imprezy lokalne jako sposobność do wyrażenia własnego zdania na temat spraw lokalnych. Zdecydowanie mniej indagowanych wyraża swoje opinie poprzez demonstracje i protesty oraz oficjalne pisma kierowane do władz (po 5,0% wskazań), a także rozmowy online z władzami (3,6%) czy pisać do lokalnej prasy (3,1%).

Można zatem stwierdzić, że co prawda najważniejszą formą wyrażania przez ankietowanych własnej opinii w sprawach lokalnych są rozmowy z innymi mieszkańcami, jednak to przestrzeń wirtualna stwarza szerokie pole do formułowania własnych spostrzeżeń i uwag dotyczących tych kwestii. Podejmowanie aktywności w sieci jest z pewnością mniej wymagające czasowo, a możliwości, jakie stwarzają media społecznościowe, pozwalają szybko reagować na to, co dzieje się w najbliższym otoczeniu.



Wykres 27. Formy wyrażania przez mieszkańców własnej opinii dotyczącej spraw lokalnych
Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.
Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Wskazania na bezpośrednie sposoby wyrażania własnej opinii dotyczącej spraw lokalnych wykazują związek z wiekiem badanych (tabela 25). Rozmowy z władzami oraz zebrania lokalne najczęściej deklarują osoby w wieku powyżej 56 lat. Oznacza to, że im starsza osoba, tym chętniej wypowiada się w bezpośredniej interakcji z osobami decyzyjnymi w jednostce.

Tabela 25. Formy wyrażania własnej opinii dotyczącej spraw lokalnych a wiek mieszkańców JST [%]

Forma wyrażania opinii	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
Nie wyrażam swojej opinii na temat spraw lokalnych	11,1	9,1	7,9	7,6	12,0	7,1	8,8
Osobiste rozmowy z innymi mieszkańcami	44,4	59,6	61,2	63,3	62,0	60,7	60,2
Wirtualne rozmowy z innymi mieszkańcami	25,9	19,2	15,8	16,5	16,0	17,9	17,5
Rozmowy z władzami	11,1	9,1	12,2	19,0	36,0	35,7	17,1
Pisanie do lokalnej prasy	11,1	-	2,2	3,8	6,0	3,6	3,1
Forum internetowe miejscowości	3,7	7,1	11,5	16,5	16,0	25,0	12,3
Posty w mediach społecznościowych	3,7	15,2	14,4	19,0	18,0	10,7	14,9
Komentarze do postów w mediach społecznościowych	14,8	27,3	29,5	27,8	28,0	28,6	27,5
Rozmowy online z władzami	3,7	4,0	2,9	5,1	2,0	3,6	3,6
Oficjalne listy kierowane do władz	-	4,0	4,3	7,6	8,0	3,6	5,0
Zebrania lokalne	18,5	11,1	13,7	22,8	36,0	35,7	19,2
Imprezy lokalne	14,8	7,1	8,6	12,7	16,0	14,3	10,7
Demonstracje i protesty	7,4	3,0	5,0	7,6	6,0	-	5,0
Inne	-	4,0	1,4	1,3	-	-	1,7

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Jeśli chodzi o zależność sposobów wyrażania własnego zdania od poczucia poinformowania w sprawach lokalnych (tabela 26), to niskie poczucie koreluje z brakiem wypowiadania się, co nie jest wynikiem zaskakującym. Osoby dobrze poinformowane chętniej wypowiadają się w bezpośrednim kontakcie z władzami, na

zebraniach lokalnych, nawet w trakcie ewentualnych protestów, a także w osobistych rozmowach z innymi mieszkańcami. W przypadku pozostałych odpowiedzi nie wykazano statystycznie istotnych różnic w zależności od poczucia poinformowania.

Tabela 26. Formy wyrażania własnej opinii dotyczącej spraw lokalnych a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

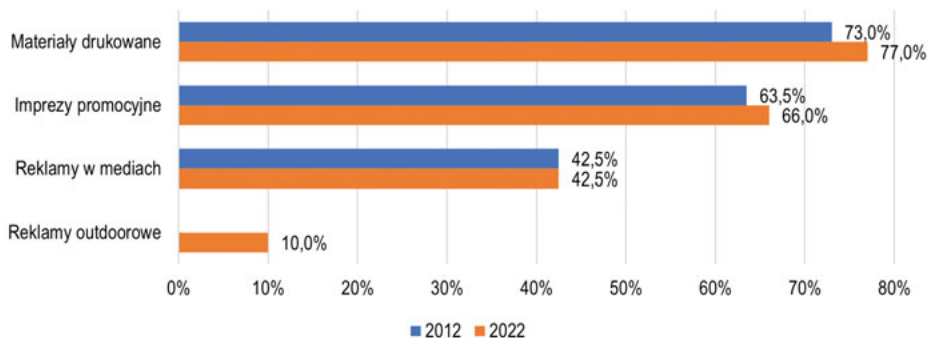
Forma wyrażania opinii	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Nie wyrażam swoich opinii na temat spraw lokalnych	7,1	6,8	17,9	4,7	4,3	-	8,8
Osobiste rozmowy z innymi mieszkańcami	28,6	71,2	56,1	60,5	61,3	100,0	60,2
Wirtualne rozmowy z innymi mieszkańcami	-	20,3	17,1	16,3	20,4	25,0	17,5
Rozmowy z władzami	-	8,5	11,4	17,8	32,3	-	17,1
Pisanie do lokalnej prasy	-	3,4	2,4	2,3	5,4	-	3,1
Forum internetowe miejscowości	7,1	5,1	13,0	11,6	17,2	25,0	12,3
Posty w mediach społecznościowych	-	13,6	11,4	17,8	19,4	-	14,9
Komentarze do postów w mediach społecznościowych	7,1	23,7	22,0	34,1	31,2	25,0	27,5
Rozmowy online z władzami	-	-	3,3	6,2	3,2	-	3,6
Oficjalne listy kierowane do władz	-	8,5	3,3	5,4	5,4	-	5,0
Zebrania lokalne	7,1	5,1	13,8	22,5	33,3	-	19,2
Imprezy lokalne	7,1	6,8	5,7	12,4	17,2	25,0	10,7
Demonstracje i protesty	-	3,4	4,1	6,2	4,3	50,0	5,0
Inne	-	3,4	1,6	1,6	1,1	-	1,7

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Działania promocyjne JST kierowane na zewnątrz

W ankiecie wypełnianej przez osoby odpowiedzialne za komunikację społeczną w jednostkach samorządowych znalazło się również pytanie o to, jakie akcje promocyjne są kierowane na zewnątrz w celu przyciągnięcia turystów, inwestorów

czy nowych mieszkańców (wykres 28). Generalnie liczba tego rodzaju przedsięwzięć nieznacznie wzrosła w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Najczęściej wybieraną opcją okazały się materiały drukowane, po które sięga około trzy czwarte (77,0%) podmiotów. Dwie trzecie jednostek samorządowych (66,0%) zadeklarowało organizowanie imprez promocyjnych, natomiast dwie piąte (42,5%) zamieszcza reklamy w mediach. Co dziesiąta jednostka decyduje się na zamieszczanie reklam outdoorowych. Nieliczne głosy dotyczące „innych” odnosiły się do materiałów na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych.



Wykres 28. Formy działań promocyjnych JST kierowanych na zewnątrz

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n = 200].

Najmniej chętnie akcje na zewnątrz kierują gminy wiejskie, najczęściej zaś robią to powiaty i miasta na prawach powiatu, co zapewne jest związane z możliwościami finansowymi tych jednostek, jak również z bogactwem oferty podlegającej promocji wśród różnych grup interesariuszy (tabela 27).

Tabela 27. Działania promocyjne JST kierowane na zewnątrz a rodzaj JST [%]

Działanie	Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejско-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Materiały drukowane	2012	59,1	78,9	84,2	100,0	100,0	73,0
	2022	70,5	82,5	81,6	83,3	81,8	77,0
Imprezy promocyjne	2012	47,7	73,7	71,1	83,3	100,0	63,5
	2022	59,1	64,9	73,7	83,3	90,9	66,0

(cd. tabeli 27)

Działanie	Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Reklamy w mediach	2012	25,0	50,9	57,9	50,0	81,8	42,5
	2022	27,3	43,9	63,2	66,7	72,7	42,5
Reklamy outdoorowe	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	4,5	8,8	13,2	-	54,5	10,0

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

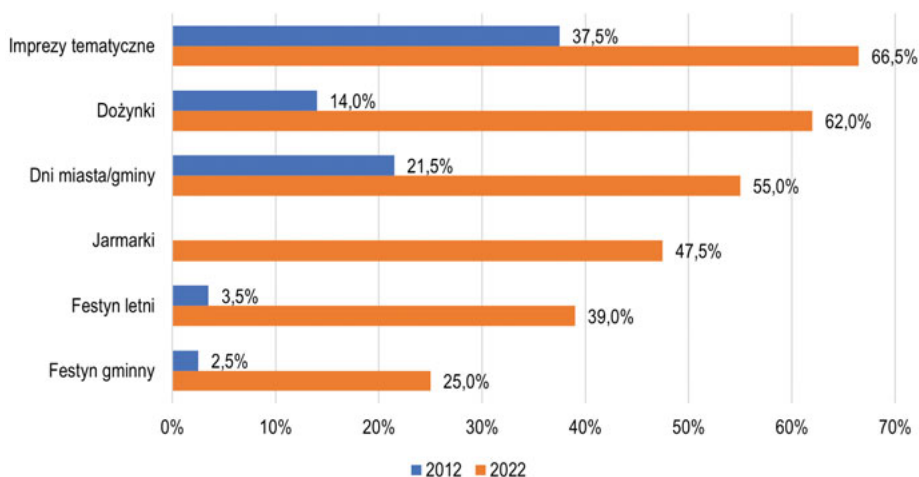
Imprezy miejskie i gminne jako narzędzia kreowania wizerunku JST

Jednym z najczęściej stosowanych instrumentów kreowania wizerunku jednostek samorządowych są różnego rodzaju imprezy, gromadzące nie tylko mieszkańców miasta czy gminy, ale również turystów czy też mieszkańców z okolicy. Niektóre z nich są na stałe wpisane w kalendarz wydarzeń w danej miejscowości, inne są organizowane doraźnie, wszystkie jednak są okazją do zaprezentowania potencjału miasta czy gminy, spotkań, rozmów, promocji lokalnej kultury itd. Jako element marketingu terytorialnego są bardzo istotnym czynnikiem składającym się na wizerunek miejscowości⁷. Choć są to przedsięwzięcia wymagające dużych nakładów finansowych i organizacyjnych, tylko 2,5% badanych jednostek deklaruje, że nie organizuje tego rodzaju imprez (w 2012 roku było ich 9,5%). Dodatkowo, 65,0% jednostek deklaruje, że oprócz wydarzeń cyklicznych organizowane są też imprezy doraźne; są one poświęcone najczęściej tematyce takiej, jak wsparcie szczepień przeciw COVID-19 i inne kwestie zdrowotne, biegi charytatywne i inne eventy sportowe, imprezy rocznicowe, pikniki, kino letnie i finały Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Jeśli chodzi o tematykę imprez organizowanych cyklicznie, to najczęściej są imprezy tematyczne, które wskazało dwie trzecie (66,5%) jednostek samorządowych. Nieznacznie rzadziej odbywają się dożynki, które organizuje 62,0% jednostek. Dni miasta lub gminy są organizowane w 55,0% podmiotów

7 M. Wanagos: *Imprezy masowe w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie Gdańska*. „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 33, s. 211–224.

biorących udział w badaniu. Jarmarki odbywają się w 47,5% badanych JST, a letnie festyny – w 39,0% z nich. Co czwarta jednostka (25,0%) wskazała organizowanie festynów gminnych. Co ciekawe, liczba imprez wszystkich kategorii znacząco wzrosła w porównaniu z badaniem sprzed dziesięciu lat, co może świadczyć o coraz większej randze nadawanej przez samorządy tym wydarzeniom. Możliwe jest jednak, że w okresie tuż po pandemii COVID-19, kiedy prowadzono obecne badanie, chęć do spotkań i integrowania lokalnych społeczności stała się jednym z najważniejszych kierunków działania jednostek samorządowych (wykres 29).



Wykres 29. Imprezy cykliczne organizowane w JST

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n = 200].

Dni miejscowości najchętniej organizują miasta, natomiast dożynki – gminy miejsko-wiejskie oraz wiejskie (tabela 28). Zapewne wynika to z charakteru (rolniczego lub nierolniczego) jednostki samorządu terytorialnego oraz wynikającej z niego tożsamości, jaką podkreśla się i promuje w trakcie imprez. Potencjalnie różnicuje to również publiczność uczestniczącą w tego rodzaju wydarzeniach, podobnie jak ich przebieg, oferowane atrakcje kulturalne czy gastronomiczne.

Tabela 28. Imprezy cykliczne organizowane w JST a rodzaj JST [%]

Impreza	Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Dni miasta/ gminy	2012	15,9	35,1	10,5	-	45,5	21,5
	2022	28,4	75,4	81,6	16,7	90,9	55,0
Dożynki	2012	18,2	5,3	15,8	16,7	18,2	14,0
	2022	77,3	80,7	10,5	66,7	18,2	62,0
Festyn letni	2012	5,7	-	5,3	-	-	3,5
	2022	34,1	40,4	52,6	16,7	36,4	39,0
Festyn gminny	2012	5,7	-	-	-	-	2,5
	2022	36,4	24,6	10,5	-	-	25,0
Imprezy tematyczne	2012	30,7	35,1	55,3	50,0	36,4	37,5
	2022	53,4	71,9	81,6	66,7	90,9	66,5
Jarmarki	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	29,5	56,1	68,4	-	100,0	47,5

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

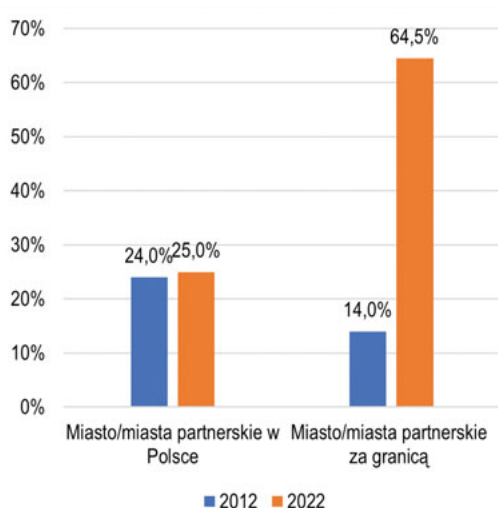
Współpraca z miastami partnerskimi jako wsparcie działalności JST

Idea miast partnerskich, rozwijana od zakończenia II wojny światowej, ma służyć realizacji wspólnych celów gospodarczych, kulturalnych i społecznych jednostek samorządowych. Nie bez znaczenia, przynajmniej w początkowym okresie takiej współpracy, było wypracowanie postawy pojednania między mieszkańcami miast partnerskich, znoszenie wzajemnych uprzedzeń i powojennych animozji⁸. Najczęściej współpracujące jednostki dobierają się na zasadzie podobieństwa gospodarczego czy turystycznego, wspólnej historii, zbliżonej liczby mieszkańców czy też wartości, jakimi kierują się w swoim rozwoju; ten ostatni czynnik może stać się też powodem do zerwania zawartej wcześniej umowy o współpracy⁹.

8 L. S. Dąbrowski, S. Środa-Murawska, P. Smoliński: *Współpraca partnerska wybranych małych miast w Polsce*. „Space – Society – Economy” 2019, nr 28, s. 29.

9 T. Knecht: *Idea miast partnerskich wobec wybranych uchwał samorządowych w Polsce w latach 2019–2020*. „Rocznik Europeistyczny” 2019, nr 5, s. 123–141.

Wśród zbadanych jednostek samorządowych miasto partnerskie za granicą ma niemal dwie trzecie (64,5%) wszystkich podmiotów, w ciągu dziesięciu lat nastąpił tu ogromny, kilkukrotny wzrost (wykres 30). Można to tłumaczyć rosnącymi kompetencjami językowymi społeczeństwa, w tym władz i pracowników samorządowych, jak również względami praktycznymi, bo niejednokrotnie ponadpaństwowe partnerstwo umożliwia uzyskanie dodatkowych środków finansowych. Poziom współpracy wewnątrz kraju utrzymuje się na stałym poziomie, posiadanie miasta siostrzanego w Polsce deklaruje co czwarta jednostka.



Wykres 30. Posiadanie miast partnerskich przez JST

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n = 200].

Współpracę z miastami partnerskimi zarówno w Polsce, jak i za granicą najczęściej zawiązują miasta, natomiast najrzadziej gminy wiejskie (tabela 29). Może to wynikać z potrzeb i wielości aspektów możliwej współpracy, dostępnych środków, jak również liczby osób zatrudnionych w urzędach, które posługują się sprawnie językami obcymi, w tym szczególnie językiem angielskim, i mogłyby się aktywnie w taką współpracę zaangażować. Przy niedoborach kadrowych w mniejszych jednostkach samorządu terytorialnego niejednokrotnie współpraca taka jest utrudniona właśnie ze względu na fakt, że nie ma kto jej nie tylko nawiązać, ale również na późniejszych etapach koordynować.

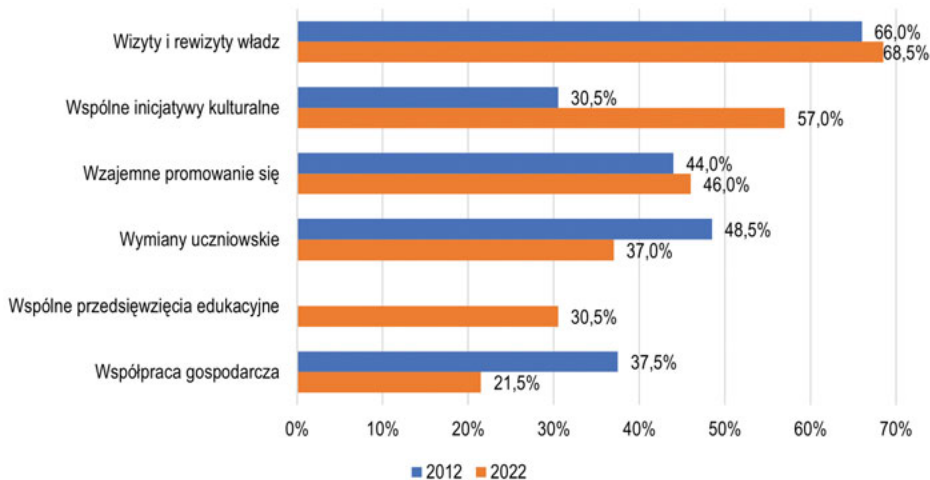
Tabela 29. Posiadanie miast/gmin partnerskich przez JST a rodzaj JST [%]

Miasta/gminy partnerskie	Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
W Polsce	2012	26,1	15,8	34,2	16,7	18,2	24,0
	2022	15,9	24,6	50,0	16,7	18,2	25,0
Za granicą	2012	18,2	5,3	15,8	16,7	18,2	14,0
	2022	42,0	73,7	94,7	66,7	90,9	64,5

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Najczęściej wskazywanymi formami współpracy z miastami partnerskimi są wizyty i rewizyty władz, na które wskazało dwie trzecie (68,5%) podmiotów biorących udział w badaniu. Wynik ten jest praktycznie taki sam jak w 2012 roku, co oznacza, że już dziesięć lat temu wizyty te wpisane były w zasady współpracy między miastami partnerskimi. Ponad połowa jednostek (57,0%) zadeklarowała realizację wspólnych inicjatyw kulturalnych. W porównaniu z pierwszą edycją badania odsetek badanych instytucji wskazujących tę formę współpracy istotnie się zwiększył, w 2012 roku wynosił bowiem on 30,5%. Można więc stwierdzić, że w wielu jednostkach współpraca z miastami partnerskimi polega przede wszystkim na wzajemnym odwiedzaniu się, poznawaniu kultury, warunków życia, również walorów geograficznych. W porównaniu z rokiem 2012 zmniejszył się odsetek samorządów realizujących wymiany uczniowskie w ramach współpracy z miastami partnerskimi – z 48,5% do 37,0%, a także tych, które deklarują współpracę gospodarczą – z 37,5% do 21,5%. Odnotowano natomiast nową formę działań partnerskich, polegającą na realizowaniu wspólnych przedsięwzięć edukacyjnych, na co wskazało 30,5% podmiotów uczestniczących w badaniu (wykres 31).

Warto zauważyć, że miasta na prawach powiatu są tymi jednostkami samorządowymi, w których najczęściej deklaruje się wszystkie formy współpracy z miastami partnerskimi. Z kolei gminy wiejskie współpracę w każdej formie realizują najrzadziej (tabela 30).



Wykres 31. Formy współpracy JST z miastami partnerskimi

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n = 200].

Tabela 30. Formy współpracy JST z miastami partnerskimi a rodzaj JST [%]

Forma współpracy	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 40; n 2022 = 37]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 48; n 2022 = 42]	Miasto [n 2012 = 31; n 2022 = 36]	Powiat [n 2012 = 4; n 2022 = 4]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 10; n 2022 = 10]	Ogółem [n 2012 = 133; n 2022 = 129]
Wymiany uczniowskie	2012	25,0	63,2	71,1	50,0	81,8	48,5
	2022	22,7	36,8	60,5	33,3	72,7	37,0
Współpraca gospodarcza	2012	22,7	43,9	50,0	50,0	72,7	37,5
	2022	17,0	17,5	21,1	50,0	63,6	21,5
Wzajemne promowanie się	2012	28,4	57,9	55,3	33,3	63,6	44,0
	2022	29,5	54,4	57,9	33,3	100,0	46,0
Wizyty i rewizyty władz	2012	45,5	80,7	81,6	66,7	100,0	66,0
	2022	50,0	75,4	86,8	100,0	100,0	68,5
Wspólne inicjatywy kulturalne	2012	11,4	33,3	55,3	50,0	72,7	30,5
	2022	42,0	61,4	71,1	83,3	90,9	57,0
Wspólne przedsięwzięcia edukacyjne	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	11,4	33,3	55,3	50,0	72,7	30,5

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

ROZDZIAŁ 5

Media lokalne

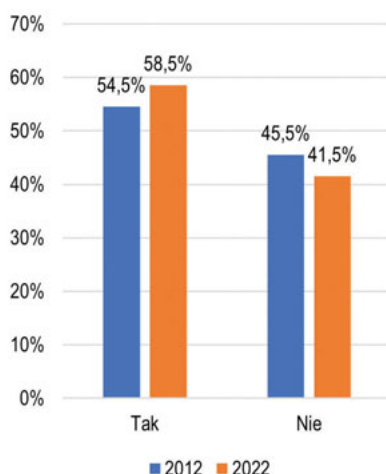
Media lokalne stanowią istotny element systemu komunikowania na poziomie lokalnym. W kwestii ich rodzaju mamy do czynienia z zasadniczym rozróżnieniem na media samorządowe (finansowane z budżetów lokalnych samorządów) i tak zwane niezależne, organizowane przez pozasamorządowe podmioty. Co się tyczy typologii mediów, oczywiście funkcjonują na poziomie lokalnym media tradycyjne, elektroniczne, nowe media oraz nowe nowe media, jednak w różnym stopniu są wykorzystywane jako instrumenty polityk komunikacyjnych JST. W tym rozdziale zaprezentowano przede wszystkim media kontrolowane i wykorzystywane przez lokalne samorządy, uzupełnieniem zaś są dane dotyczące współpracy władz samorządowych z mediami od nich niezależnymi. Zamieszczone też zostały dane na temat wykorzystania poszczególnych rodzajów mediów przez mieszkańców.

Prasa samorządowa

Wydawanie prasy samorządowej budzi kontrowersje od początku transformacji ustrojowej w Polsce. Zarzuca się, że periodyki z tej grupy stanowią nieuczciwą, bo finansowaną z budżetów lokalnych, konkurencję dla pism niezależnych, że są tubą propagandową lokalnych władz, wiele też mówi się o słabej jakości (technicznej i merytorycznej) tego rodzaju publikacji. Krytyce podlega prasa dostępna nieodpłatnie, jako niezgodna z konstytucyjną zasadą społecznej gospodarki rynkowej, jak również odpłatnie, czego przeciwnicy argumentują, że nie można pobierać opłat za dostęp do informacji publicznej¹. Jako przejaw owej nieuczciwej konkurencji wskazuje się zamieszczanie przez samorządowe periodyki treści o charakterze

1 Sieć Obywatelska Watchdog: *Media lokalne jako warunek zapewnienia praworządności na poziomie lokalnym. Jak budować ich odporność?* 2023. <https://siecobywatelska.pl/wp-content/uploads/2023/02/Policy-Paper-niezalezosc-mediow-skrot.pdf> [dostęp: 12.05.2023].

marketingowym i reklamowym². Przeciwnikami wydawania prasy samorządowej są zarówno działacze społeczni na rzecz demokracji, politycy, jak i dziennikarze reprezentujący niezależne media. Ci, którzy zajmują bardziej wyważone stanowisko, uważają, że prasa samorządowa powinna zostać w jakiś sposób uwolniona od bezpośredniego wpływu władzy, a jej wydawanie być powierzane instytucjom kultury lub specjalnym zakładom budżetowym³. Mimo oczywistych mankamentów prasa samorządowa posiada jednak wiele zalet, stanowiąc źródło informacji publicznej, często jedyne na danym terenie drukowane źródło informacji lokalnej. Nie bez znaczenia jest również sposób kolportażu bezpłatnie wydawanych gazet – trafiają one do mieszkańców niezależnie od ich zainteresowania sprawami lokalnymi, co daje szansę, że z udostępnianymi treściami zapoznają się również osoby, które nie poszukują wiadomości o najbliższym otoczeniu.



Wykres 32. Wydawanie prasy samorządowej

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n = 200].

Niezależnie od wszelkich kontrowersji i pojawiających się dość często zarzutów pod adresem prasy samorządowej, na jej wydawanie w roku 2012 decydowała się więcej niż połowa polskich miast, gmin i powiatów (54,5%). Z kolei w roku 2022

2 D. Krawczyk: *Postrzeganie prasy samorządowej przez środowisko dziennikarskie. Kontrowersje wokół wydawania periodyków przez jednostki samorządu terytorialnego*. „Państwo i Społeczeństwo” 2017, t. 17, nr 3, s. 57.

3 Tamże, s. 58–59.

odsetek jednostek wydających prasę samorządową wzrósł do 58,5%, co pozwala wnioskować o utrzymującym się znaczeniu i pozycji tego medium (wykres 32).

Analiza danych dotyczących wydawania prasy samorządowej w różnych JST wskazuje na niezmiennosc liczby takich pism w miastach na prawach powiatu i gminach wiejskich, jednocześnie część gmin miejsko-wiejskich zrezygnowała z tego rodzaju publikacji. Natomiast wyraźnie zwiększyła się liczba miast i powiatów wydających pisma samorządowe (tabela 31). Obserwowane zmiany można wiązać z ograniczeniem środków potrzebnych na finansowanie prasy w gminach miejskich i miejsko-wiejskich. Być może poszukiwanie oszczędności spowodowało, że niektóre z tych jednostek zrezygnowały z wydawania tych pism. Z kolei wzrost liczby miast i powiatów wydających prasę samorządową może wynikać z potrzeby włączenia nowych kanałów informacyjnych do systemu komunikowania się władz samorządowych z mieszkańcami.

Tabela 31. Wydawanie prasy samorządowej a rodzaj JST [%]

Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
2012	51,1	61,4	55,3	33,3	54,5	54,5
2022	52,3	54,4	81,6	50,0	54,5	58,5

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

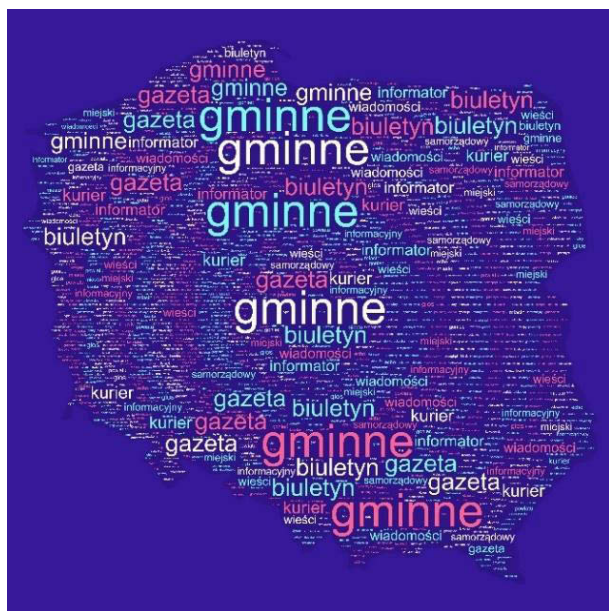
Tytuły pism samorządowych

Tytuły pism samorządowych nieco się zmieniły w ciągu ostatnich dziesięciu lat (zob. rysunek 2). O ile w poprzedniej edycji badania w tytułach czasopism występowały zazwyczaj takie słowa, jak „biuletyn”, „gazeta” czy „wiadomości” („wieści”), to obecne słowa kluczowe w tytułach prasy samorządowej nawiązują zazwyczaj do jej zasięgu geograficznego (słowo „gmina” lub nazwa miejscowości), pojawia się też słowo „gazeta” czy „biuletyn”⁴.

4 Samo określenie „gazeta” w tytułach prasy samorządowej może wprowadzać w błąd, sugerując, że są to pisma bez żadnych ograniczeń kryterium aktualności, a więc o małej amplitudzie periodyczności, w potocznym rozumieniu dzienniki, co na tym poziomie wydawniczym prawie się nie zdarza. Zob. *Gazeta*. W: *Słownik terminologii medialnej*. Red. W. Pisarek. Universitas, Kraków 2006, s. 67–68.



a) 2012



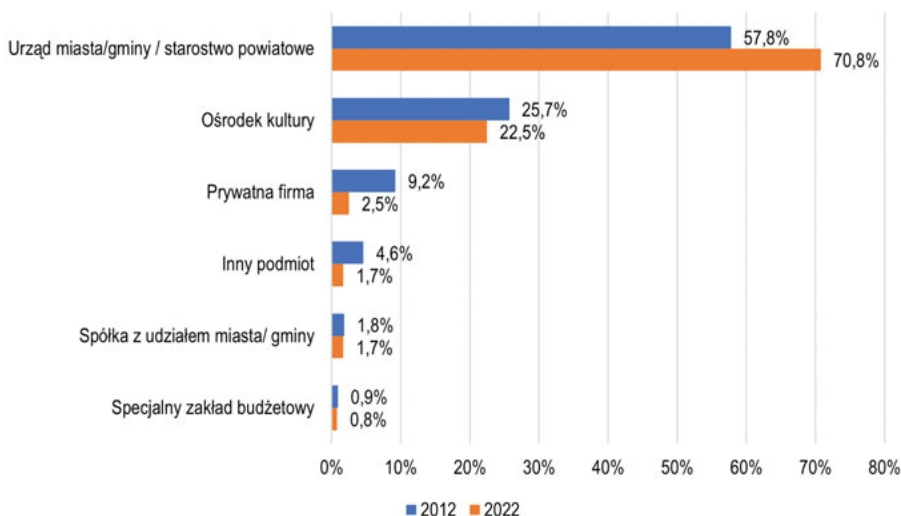
b) 2022

Rysunek 2. Słowa kluczowe w tytułach pism samorządowych

Źródło: Opracowanie własne.

Wydawcy pism samorządowych

Niemal 71% wszystkich pism samorządowych wydawanych jest bezpośrednio przez urzędy miast i gmin czy starostwa powiatowe; odsetek ten wzrósł o 13 punktów procentowych w stosunku do wyniku odnotowanego w roku 2012. Nieznacznie zmniejszył się odsetek gmin, gdzie czasopisma są wydawane przez ośrodki kultury: obecnie wynosi on 22,5%, zaś wcześniej – 25,7%. Dziesięć lat temu niemal co dziesiąty periodyk był wydawany przez prywatną firmę, obecnie dotyczy to tylko 2,5% gmin. Pozostałe podmioty wydają po kilka procent współczesnej prasy samorządowej. Obserwujemy więc „zbliżanie się” centrów wydawniczych w kierunku ośrodków władzy i ich bezpośredniego otoczenia i dzieje się tak bez względu na wielkość czy rodzaj jednostki (wykres 33).



Wykres 33. Podmioty wydające prasę samorządową

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Zachodzące na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat zmiany w zakresie podmiotów wydających prasę samorządową w poszczególnych rodzajach JST dotyczą w szczególności gmin wiejskich oraz miast (tabela 32). W gminach wiejskich wzrósł wyraźnie odsetek jednostek, w których prasę samorządową wydają urzędy – z 55,6% w roku 2012 do 71,7% w roku 2022. Podobne zmiany

można zaobserwować w gminach miejskich, gdzie czasopisma wydaje obecnie 74,2% jednostek, zaś dziesięć lat wcześniej dotyczyło to 57,1% z nich. Jednocześnie zmniejszył się odsetek miast, gdzie prasę samorządową wydają ośrodki kultury – z 23,8% do 12,9%.

Tabela 32. Podmioty wydające prasę samorządową a rodzaj JST [%]

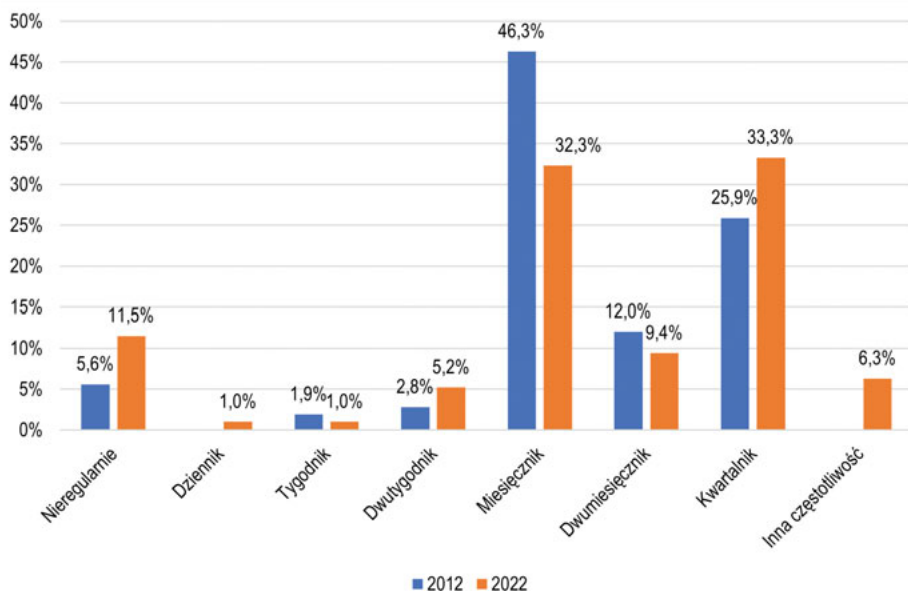
Podmiot wydający	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Ośrodek kultury	2012	26,7	25,7	23,8	-	33,3	25,7
	2022	26,1	29,4	12,9	-	16,7	22,5
Specjalny zakład budżetowy	2012	2,2	-	-	-	-	0,9
	2022	-	-	3,2	-	-	0,8
Urząd miasta/gminy/starostwo powiatowe	2012	55,6	62,9	57,1	-	66,7	57,8
	2022	71,7	64,7	74,2	100,0	66,7	70,8
Prywatna firma	2012	8,9	11,4	9,5	-	-	9,2
	2022	2,2	-	6,5	-	-	2,5
Spółka z udziałem miasta/gminy	2012	-	-	4,8	50,0	-	1,8
	2022	-	5,9	-	-	-	1,7
Inny podmiot	2012	6,7	-	4,8	50,0	-	4,6
	2022	-	-	3,2	-	16,7	1,7

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Częstotliwość ukazywania się pism samorządowych

Choć liczba pism samorządowych w ciągu dziesięciu lat nieco się zwiększyła, wyraźnie spadła częstotliwość ich wydawania (wykres 34). Dziesięć lat temu niemal połowa pism samorządowych (46,5%) była miesięcznikami, obecnie jest to niespełna jedna trzecia (32,3%). Nieco więcej niż w roku 2012 jest kwartalników: odsetek gmin, w których się je wydaje, wzrósł z 25,9% do 33,3%. Co dziesiąte pismo jest wydawane co dwa miesiące lub nieregularnie (w praktyce najczęściej chodzi tu o dziesięć numerów w roku, z połączonym

numerem wakacyjnym i świąteczno-noworocznym). Ponad 60% pism ukazuje się obecnie rzadziej niż raz na miesiąc, podczas gdy dziesięć lat temu dotyczyło to 43,5% pism.



Wykres 34. Częstotliwość ukazywania się pism samorządowych

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Zgromadzone dane pozwalają stwierdzić, że możliwość w miarę bieżącego informowania na łamach pism samorządowych maleje (tabela 33). W szczególności dotyczy to gmin wiejskich, gdzie nie występują pisma ukazujące się częściej niż raz na miesiąc, a wydawanie miesięczników dotyczy niespełna 18% JST tego rodzaju, podczas gdy dziesięć lat wcześniej odsetek ten wynosił 37,8%. Z kolei wśród gmin miejskich wyraźnie maleje odsetek tych, w których wydaje się miesięczniki (spadek z 71,4% do 46,4%) oraz dwumiesięczniki (spadek z 14,3% do 3,6%). Rośnie natomiast liczba miast, w których wydaje się kwartalniki (z 4,8% do 25,0%) oraz dwutygodniki (wzrost z 4,8% do 14,3%).

Tabela 33. Częstotliwość ukazywania się pism samorządowych a rodzaj JST [%]

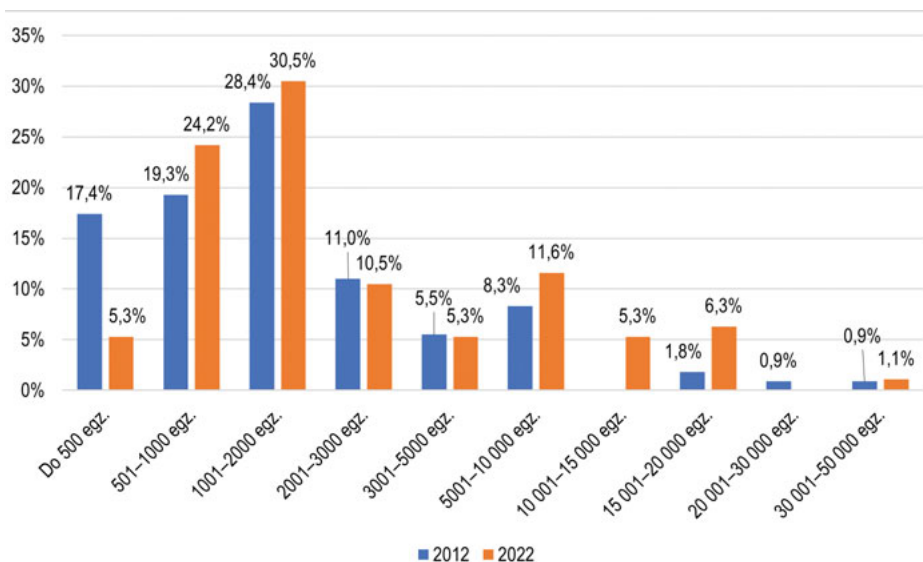
Częstotliwość ukazywania się pisma	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Nieregularnie	2012	11,1	2,9	-	-	-	5,6
	2022	17,7	11,5	3,6	33,3	-	11,5
Dziennik	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	-	-	-	-	20,0	1,0
Tygodnik	2012	-	5,9	-	-	-	1,9
	2022	-	-	-	-	20,0	1,0
Dwutygodnik	2012	-	2,9	4,8	50,0	-	2,8
	2022	-	3,9	14,3	-	-	5,2
Miesięcznik	2012	37,8	38,2	71,4	50,0	66,7	46,3
	2022	17,7	38,5	46,4	-	40,0	32,3
Dwumiesięcznik	2012	17,8	5,9	14,3	-	-	12,0
	2022	17,7	7,7	3,6	-	-	9,4
Kwartalnik	2012	26,7	38,2	4,8	-	33,3	25,9
	2022	41,2	34,6	25,0	66,7	-	33,3
Inna częstotliwość	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	5,9	3,9	7,1	-	20,0	6,3

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Wyraźnie widać, że częstotliwość, z jaką wydawana jest prasa samorządowa, z upływem lat maleje. Uzasadnień tej tendencji można poszukiwać w czynnikach finansowych: wysoce prawdopodobne jest to, że poszukiwanie oszczędności w budżetach gmin i powiatów prowadzi do ograniczania środków przeznaczanych na wydawanie prasy, tym bardziej że coraz popularniejszym medium umożliwiającym pozyskiwanie bieżących informacji o życiu lokalnym staje się internet. Oficjalne portale miejskie czy powiatowe oraz konta JST w mediach społecznościowych w dużej mierze zaspokajają potrzeby informacyjne mieszkańców. Informacje za pośrednictwem tych mediów docierają do odbiorców na bieżąco, a przekaz treści jest syntetyczny, co z pewnością jest przez nich doceniane.

Nakład prasy samorządowej

Średnie nakłady prasy samorządowej najczęściej mieszczą się w przedziale od 1000 do 2000 egzemplarzy. W 2022 roku na przedział ten wskazało 30,5% badanych gmin, podczas gdy dziesięć lat wcześniej dotyczyło to 28,4% JST. Stosunkowo często podawano też nakład w granicach 501–1000 egzemplarzy (24,2% wskazań w porównaniu z 19,3% odpowiedzi w roku 2012). Średni nakład wszystkich tytułów waha się między 2000 a 3000 egzemplarzy, jednak w porównaniu z badaniem ubiegłym nakłady te nieco wzrosły (wtedy szacowano je na mniej niż 2000) (wykres 35). Wzrost ten dotyczy w szczególności miast na prawach powiatu, natomiast spadek odnotowano w gminach wiejskich, gdzie nakład zazwyczaj nie przekracza 1000 egzemplarzy. Istotnie zmniejszył się odsetek wydawanych w nakładzie poniżej 500 egzemplarzy – z 17,4% w roku 2012 do 5,3% w drugiej edycji badania (tabela 34).



Wykres 35. Nakład pism samorządowych

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Tabela 34. Nakład pism samorządowych a rodzaj JST [%]

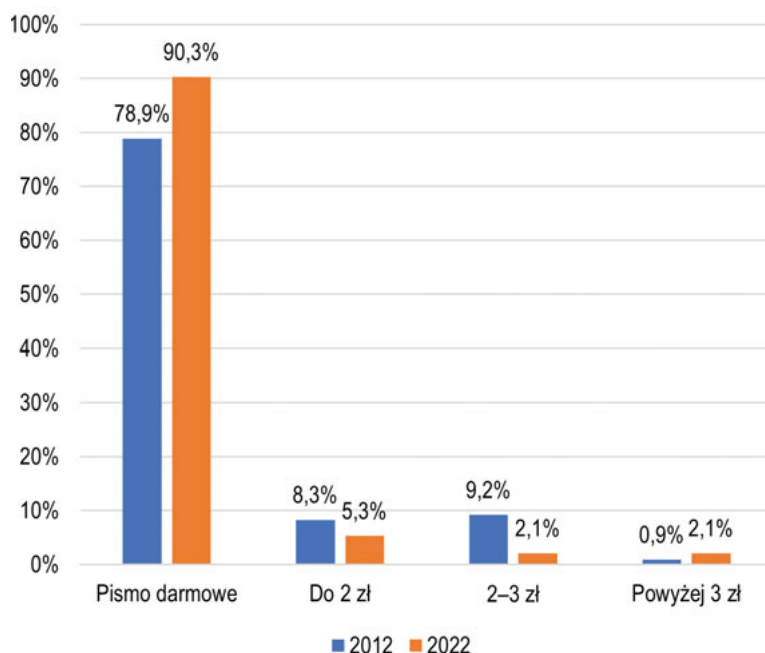
Nakład [egz.]	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejско-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Do 500	2012	17,8	22,9	9,5	-	16,7	17,4
	2022	8,8	3,9	-	-	20,0	5,3
501–1000	2012	17,8	28,6	14,3	-	-	19,3
	2022	38,2	23,1	14,8	-	-	24,2
1001–2000	2012	40,0	22,9	14,3	-	33,3	28,4
	2022	29,4	53,9	14,8	33,3	-	30,5
2001–3000	2012	8,9	8,6	19,1	50,0	-	11,0
	2022	14,7	3,9	14,8	-	-	10,5
3001–5000	2012	4,4	2,9	9,5	-	16,7	5,5
	2022	8,8	-	7,4	-	-	5,3
5001–10 000	2012	4,4	5,7	19,1	-	16,7	8,3
	2022	-	7,7	22,2	66,7	20,0	11,6
10 001–15 000	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	-	-	14,8	-	20,0	5,3
15 001–20 000	2012	2,2	-	-	-	16,7	1,8
	2022	-	3,9	11,1	-	40,0	6,3
20 001–30 000	2012	-	-	4,8	-	-	0,9
	2022	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
30 001–50 000	2012	-	-	4,8	-	-	0,9
	2022	-	3,9	-	-	-	1,1

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Obserwowane zmiany można wiązać z podejmowaniem przez gminy działań na rzecz dostosowywania wielkości nakładu prasy samorządowej do zmieniającej się liczby odbiorców, którą można wiązać z procesami demograficznymi, jakim podlegają gminy. Potencjalna liczba czytelników prasy samorządowej zmienia się wraz z napływem bądź odpływem mieszkańców. Ponadto młodzi mieszkańcy – jak pokazują dane zawarte w dalszej części opracowania – wykazują stosunkowo małe zainteresowanie sięganiem po prasę samorządową, przez co grupa jej odbiorców wyraźnie zmniejsza się w tych miejscowościach, które są demograficznie młode.

Cena prasy samorządowej

Uzyskane na przestrzeni lat 2012–2022 dane ujawniły znaczący wzrost odsetka pism dostępnych nieodpłatnie (wykres 36). Obecnie prasa darmowa stanowi ponad 90% wydawanych tytułów samorządowych, podczas gdy przed dziesięcioma laty na nieodpłatną dystrybucję tytułów prasowych decydowało się 78,9% JST. Warto przy tym zauważyć, że we wszystkich powiatach i miastach na prawach powiatu biorących udział w badaniu pisma samorządowe są bezpłatne. Tam, gdzie pobiera się opłatę za tę prasę, cena zazwyczaj nie przekracza 2 złote (dotyczy to 5,3% gmin uczestniczących w badaniu w 2022 roku). Ponadto wyniki badań potwierdzają, że odpłatność za pisma samorządowe najczęściej wprowadzają gminy miejsko-wiejskie: łącznie 20,0% JST tego rodzaju prowadzi odpłatną dystrybucję prasy samorządowej, przy czym w przypadku 8,0% z nich ceny zawierają się w przedziale do 2 złotych oraz od 2 do 3 złotych, a tylko 4,0% badanych gmin miejsko-wiejskich ustaliło cenę przekraczającą 3 złote (tabela 35).



Wykres 36. Cena pism samorządowych

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Tabela 35. Cena pism samorządowych a rodzaj JST [%]

Cena	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Pismo darmowe	2012	86,7	68,6	81,0	50,0	83,3	78,9
	2022	97,1	80,0	89,3	100,0	100,0	90,5
Do 2 zł	2012	6,7	14,3	4,8	-	-	8,3
	2022	2,9	8,0	7,1	-	-	5,3
2–3 zł	2012	4,4	11,4	9,5	50,0	16,7	9,2
	2022	-	8,0	-	-	-	2,1
Powyżej 3 zł	2012	2,2	-	-	-	-	0,9
	2022	-	4,0	3,6	-	-	2,1

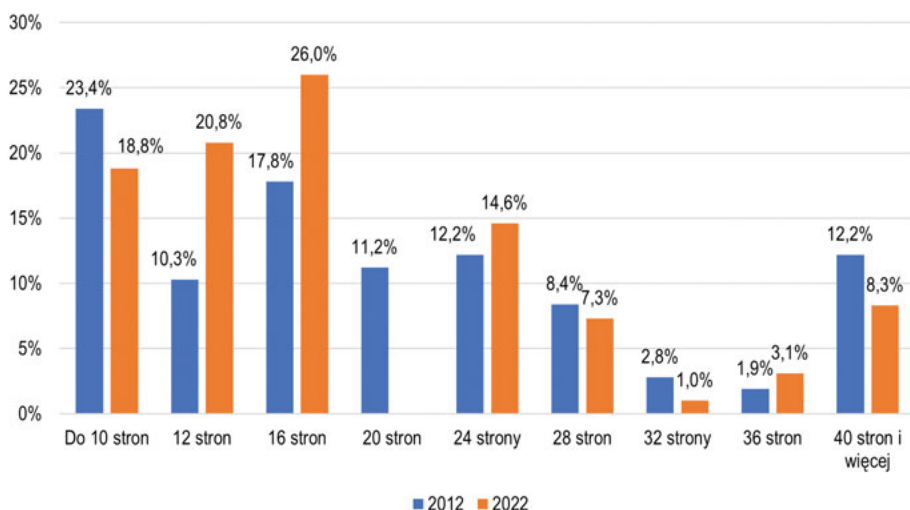
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Porównanie wyników obu edycji badań ukazuje wyraźną tendencję zmierzającą w kierunku darmowej dystrybucji prasy samorządowej. Prawdopodobnym efektem, jaki chcą przez to działanie osiągnąć władze samorządowe, jest dotarcie z informacjami lokalnymi do szerszej grupy odbiorców i niewykluczanie z dostępu do nich osób mniej zamożnych. Można również przypuszczać, że niewielkie opłaty za prasę nie pokrywają faktycznych kosztów jej wydawania, zatem rezygnacja z nich nie powoduje istotnych strat w budżecie miasta, gminy czy powiatu, za to wszystkim mieszkańcom zapewnia się dostęp do informacji.

Liczba stron periodyków samorządowych

Dane dotyczące objętości pism samorządowych wskazują na przewagę tych, w których liczba stron nie przekracza 16 (wykres 37). W 2022 roku najczęściej deklarowano objętość równą 16 stron (26,0% wskazań). Co piąta gmina (20,8%) określała ją na 12 stron, zaś niewiele mniej JST (18,8%) wskazywało na objętość mniejszą niż 10 stron. Średnia liczba stron w pismach samorządowych utrzymuje się na poziomie około 20 stron, przy czym w roku 2012 było to 19,9, w 2022 – 18,5 strony. Warto przy tym zauważyć, że najbardziej zmniejszyła się objętość tytułów prasowych w powiatach (z 26 stron do 14,7) oraz miastach na prawach powiatu (z 18 do 13,6 strony), w pozostałych rodzajach JST średni

spadek wynosi około 1 strony (tabela 36). W największych jednostkach wzrostowi nakładów prasy samorządowych towarzyszy więc zmniejszenie ich objętości.



Wykres 37. Objętość pism samorządowych

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Tabela 36. Objętość pism samorządowych a rodzaj JST [%]

Objętość	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Do 10 stron	2012	22,7	14,7	38,1	-	33,3	23,4
	2022	17,7	19,2	21,4	33,3	-	18,8
12 stron	2012	6,8	11,8	14,3	-	16,7	10,3
	2022	23,5	19,2	10,7	33,3	60,0	20,8
16 stron	2012	20,5	17,7	14,3	-	16,7	17,8
	2022	26,5	15,4	35,7	-	40,0	26,0
20 stron	2012	15,9	11,8	4,8	-	-	11,2
	2022	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
24 strony	2012	13,6	14,7	-	50,0	16,7	12,2
	2022	11,8	19,2	14,3	33,3	-	14,6

(cd. tabeli 36)

Objętość	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
28 stron	2012	11,4	2,9	9,5	50,0	-	8,4
	2022	11,8	-	10,7	-	-	7,3
32 strony	2012	4,6	2,9	-	-	-	2,8
	2022	-	3,9	-	-	-	1,0
36 stron	2012	2,3	2,9	-	-	-	1,9
	2022	5,9	3,9	-	-	-	3,1
40 stron i więcej	2012	2,3	20,6	19,1	-	16,7	12,2
	2022	2,9	19,2	7,1	-	-	8,3

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Można przypuszczać, że tendencja do ograniczania objętości prasy samorządowej ma co najmniej dwa uzasadnienia. Pierwsze z nich ma wymiar ekonomiczny. Zmniejszenie liczby stron pozwala bowiem na redukcję kosztów związanych z wydaniem czasopisma. Drugie uzasadnienie należy wiązać z dostosowywaniem objętości czasopism do oczekiwań odbiorców, którzy swoje potrzeby informacyjne chcieliby zaspokajać poprzez umożliwienie im zapoznawania się z wyczerpującymi, a zarazem syntetycznymi treściami publikowanymi w prasie samorządowej.

Redaktorzy naczelni w prasie samorządowej

Zarówno w roku 2012, jak i w 2022 redaktorami naczelnymi pism samorządowych byli na ogół urzędnicy miejscy. W pierwszej edycji badania odsetek gmin, w których wskazywano na urzędnika miejskiego jako pełniącego funkcję redaktora naczelnego, wynosił 38,5%, zaś 16,5% JST deklarowało, że jest nim naczelnik wydziału promocji. W 2022 roku analogicznych wskazań udzielano wyraźnie częściej: w 43,8% gmin wskazywano urzędnika miejskiego, a w 35,4% – naczelnika wydziału promocji (lub podobnego działu). Warto zauważyć, że co piąty tytuł (21,1%) w roku 2012 był kierowany przez specjalnie zatrudnioną

osobę z wykształceniem dziennikarskim, a co dwunasty (8,3%) – przez specjalnie zatrudnioną osobę bez wykształcenia dziennikarskiego. Dane z 2022 roku wskazują, że odsetek gmin zatrudniających w charakterze redaktora naczelnego osobę z wykształceniem dziennikarskim spadł wyraźnie – do 8,3%. W porównaniu z rokiem 2012 obserwujemy więc wzrost liczby urzędników pełniących funkcję redaktora naczelnego, natomiast znacznie rzadziej powierza się ją pracownikom ośrodków kultury (wykres 38 i tabela 37). Ma to związek ze wspomnianym już „przesuwaniem się” centrum wydawania prasy w pobliże urzędu, rezygnacją z delegowania zadań wydawniczych na zewnątrz lub choćby do instytucji kultury. Wyraźnie również widać tendencje do poszerzania kompetencji i zakresu zadań naczelników wydziałów promocji, których coraz częściej czyni się odpowiedzialnymi za redagowanie pism samorządowych. To właśnie na nich jako dobrze poinformowanych o działaniach władz oraz o sprawach lokalnych deleguje się obowiązek przekazywania tych informacji mieszkańcom.



Wykres 38. Redaktorzy naczelni pism samorządowych

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Tabela 37. Redaktorzy naczelni pism samorządowych a rodzaj JST [%]

Redaktor naczelny	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Naczelnik wydziału promocji	2012	20,0	20,0	9,5	-	-	16,5
	2022	35,3	23,1	50,0	-	40,0	35,4
Urzędnik miejski	2012	40,0	31,4	52,4	-	33,3	38,5
	2022	52,9	26,9	50,0	33,3	40,0	43,8
Osoba specjalnie zatrudniona bez wykształcenia dziennikarskiego	2012	8,9	8,6	9,5	-	-	8,3
	2022	14,7	15,4	3,6	-	-	8,3
Osoba specjalnie zatrudniona z wykształceniem dziennikarskim	2012	15,6	28,6	14,3	100,0	16,7	21,1
	2022	5,9	11,5	14,3	-	20,0	8,3
Kierownik ośrodka kultury	2012	8,9	8,6	4,8	-	16,7	8,3
	2022	2,9	11,5	3,6	-	-	5,2
Rzecznik prasowy	2012	2,2	2,9	9,5	-	33,3	5,5
	2022	-	3,9	7,1	33,3	40,0	6,3
Wójt, burmistrz, prezydent miasta lub ich zastępcy	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	2,9	3,9	3,6	-	-	3,1

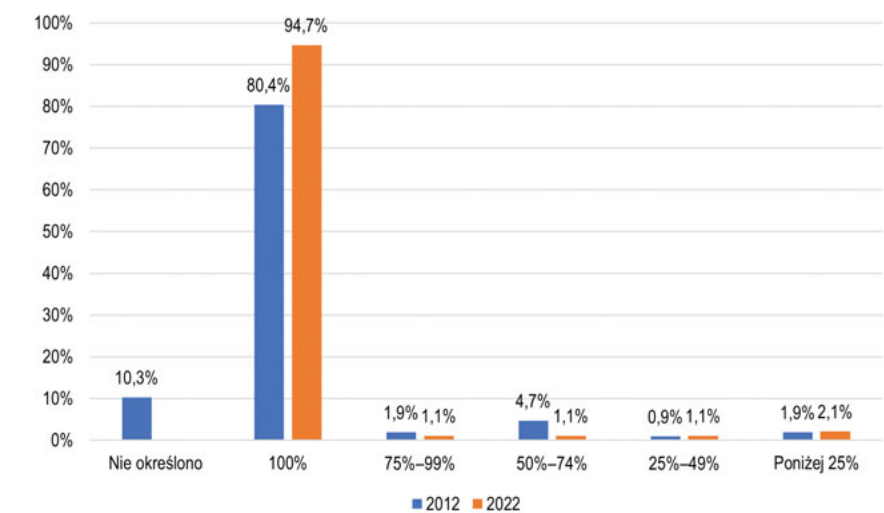
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Finansowanie prasy z budżetu samorządu

Na przestrzeni lat 2012–2022 zwiększył się odsetek pism finansowanych w całości z lokalnych budżetów. Obecnie dotyczy to 94,7% gmin, to jest o 14,3% więcej niż dziesięć lat wcześniej. W przypadku wszystkich gmin wiejskich i powiatów cały koszt wydawania pism samorządowych ponoszą JST. Tylko w przypadku miast na prawach powiatu i gmin miejsko-wiejskich odnotowano nieliczne pisma, których finansowanie z budżetu nie przekracza 25% (wykres 39 i tabela 38).

Zmiana w kierunku finansowania w całości pism samorządowych z budżetu JST może wynikać z charakteru tej prasy i treści w niej zamieszczanych. Często tego rodzaju pisma mają w istocie służyć informowaniu mieszkańców

o działaniach władz i są narzędziem informacyjnym pozostającym w dyspozycji rządzących. Naturalne i oczywiste wobec tego wydaje się finansowanie tych tytułów z budżetu samorządu.



Wykres 39. Wymiar finansowania pism samorządowych z budżetu samorządu

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Tabela 38. Wymiar finansowania pism samorządowych z budżetu samorządu a rodzaj JST [%]

Wymiar finansowania	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Nie określono	2012	11,4	8,8	14,3	-	-	10,3
	2022	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
100%	2012	86,4	76,5	81,0	-	83,3	80,4
	2022	100,0	92,0	92,9	100,0	80,0	94,7
75%–99%	2012	2,3	-	-	-	16,7	1,9
	2022	-	4,0	-	-	-	1,1
50%–74%	2012	-	11,8	-	50,0	-	4,7
	2022	-	-	3,6	-	-	1,1

(cd. tabeli 38)

Wymiar finansowania	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
25%–49%	2012	-	2,9	-	-	-	0,9
	2022	-	-	3,6	-	-	1,1
Poniżej 25%	2012	-	-	4,8	50,0	-	1,9
	2022	-	4,0	-	-	20,0	2,1

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Zamieszczanie płatnych treści w prasie samorządowej

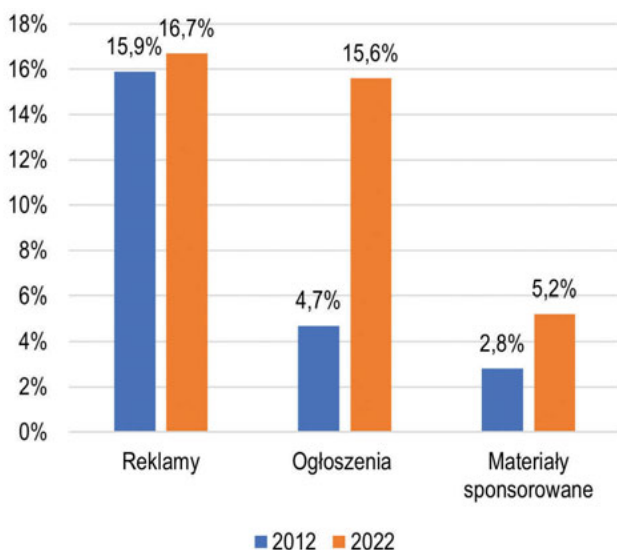
Mimo deklaracji znaczącej większości samorządów, że w 100% finansują wydawane przez siebie periodyki, w latach 2012–2022 wzrosła liczba pism, w których są zamieszczane odpłatne materiały (wykres 40 i tabela 39). W niespełna 17% z nich ukazują się reklamy, w prawie 16% – płatne ogłoszenia, a w ponad 5% – materiały sponsorowane. W porównaniu z rokiem 2012 notuje się w szczególności wzrost odsetka pism publikujących płatne ogłoszenia – z 4,7% do 15,6%. Należy zaznaczyć, że odsetek pism samorządowych

Tabela 39. Zamieszczanie płatnych materiałów w prasie samorządowej a rodzaj JST [%]

Materiały płatne	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Reklamy	2012	13,6	20,6	9,5	50,0	16,7	15,9
	2022	8,8	30,8	17,9	-	-	16,7
Ogłoszenia	2012	-	11,8	-	50,0	-	4,7
	2022	23,5	15,4	10,7	-	-	15,6
Materiały sponsorowane	2012	-	5,9	-	50,0	-	2,8
	2022	2,9	7,7	7,1	-	-	5,2

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

publikujących płatne materiały nie jest duży – przeważająca większość z nich nie zamieszcza żadnych płatnych tekstów ani materiałów innego rodzaju, co z jednej strony potwierdza konieczność samorządowego finansowania, z drugiej – czyni niemożliwą do zrealizowania funkcję promocji lokalnej przedsiębiorczości. Potwierdza to sformułowaną wcześniej tezę, zgodnie z którą prasa samorządowa ma jasno zarysowany cel główny, którym jest informowanie mieszkańców o działaniach władz.



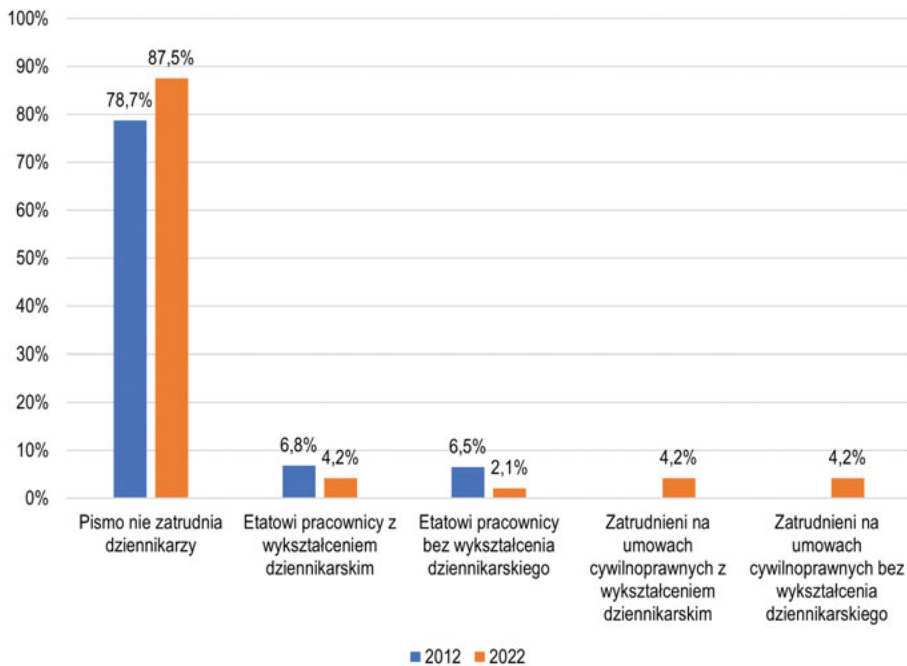
Wykres 40. Zamieszczanie płatnych materiałów w prasie samorządowej

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Twórcy prasy samorządowej

Jednym z głównych zarzutów kierowanych w stronę prasy samorządowej jest ich słaba jakość warsztatowa, kancelaryjno-urzędowy styl wypowiedzi i kiepska forma graficzna. Częściowo jest za to odpowiedzialny niski budżet tych periodyków, dodatkowym utrudnieniem jest jednak to, że są one tworzone przez osoby nieprzygotowane merytorycznie do pełnienia funkcji dziennikarza. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych badań, które pokazały, że w ciągu ostatnich dziesięciu lat spadł odsetek pism samorządowych, w których publikacji uczestniczą osoby z wykształceniem dziennikarskim (wykres 41 i tabela 40). Obecnie ich

brak w redakcjach deklaruje aż 87,5% badanych samorządów (w 2012 roku odsetek ten wynosił 78,7%). Etatowi pracownicy z wykształceniem dziennikarskim są obecni w 4,2% redakcji, bez takiego wykształcenia tylko w 2,1%. Oprócz tego, incydentalnie (po 4,2% wskazań) zatrudnia się dziennikarzy z wykształceniem lub bez wykształcenia kierunkowego na umowy cywilnoprawne.



Wykres 41. Zatrudnianie dziennikarzy w prasie samorządowej

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Tabela 40. Zatrudnianie dziennikarzy w prasie samorządowej a rodzaj JST [%]

Zatrudnianie dziennikarzy	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Pismo nie zatrudnia dziennikarzy	2012	81,8	82,9	66,7	-	100,0	78,7
	2022	97,1	84,6	78,6	100,0	80,0	87,5
Etatowi pracownicy z wykształceniem dziennikarskim	2012	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8
	2022	-	3,9	7,1	-	20,0	4,2

(cd. tabeli 40)

Zatrudnianie dziennikarzy	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Etatowi pracownicy bez wykształcenia dziennikarskiego	2012	4,6	11,4	4,8	-	-	6,5
	2022	-	7,7	-	-	-	2,1
Zatrudnieni na umo- wach cywilnopraw- nych z wykształce- niem dziennikarskim	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	-	7,7	7,1	-	-	4,2
Zatrudnieni na umo- wach cywilnopraw- nych bez wykształce- nia dziennikarskiego	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	2,9	3,9	7,1	-	-	4,2

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Materiały publikowane w pismach samorządowych przygotowują przede wszystkim urzędnicy, co dotyczy 90,6% badanych przypadków. Odsetek gmin, w których wydawane są periodyki przygotowywane przez urzędników, zwiększył się przez dziesięć lat o ponad 7 punktów procentowych. Oprócz urzędników do prasy tej piszą pracownicy ośrodków kultury (36,5%, spadek z niemal 50%), nauczyciele (w co trzecim piśmie, spadek z 45,8%) oraz przedstawiciele władz (28,1%, spadek tylko o 1,1 punktu procentowego). Dziennikarze przygotowują materiały do zaledwie co dziesiątego tytułu. W co pięćdziesiątym piśmie samorządowym są zamieszczane materiały autorstwa osób duchownych (w 2012 roku było to ponad 13%) (zob. wykres 42 i tabela 41).

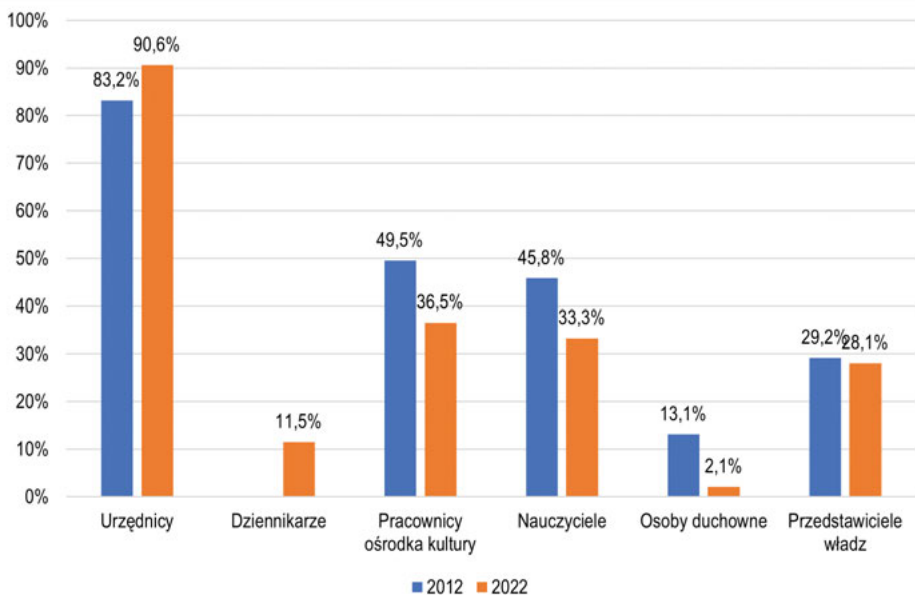
Tabela 41. Autorzy treści publikowanych w prasie samorządowej a rodzaj JST [%]

Autorzy treści	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Urzędnicy	2012	75,0	82,4	100,0	100,0	83,3	83,2
	2022	100,0	80,8	89,3	100,0	80,0	90,6
Dziennikarze	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	-	19,2	14,3	33,3	20,0	11,5

(cd. tabeli 41)

Autorzy treści	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Pracownicy ośrodka kultury	2012	47,7	50,0	47,6	50,0	66,7	49,5
	2022	38,2	53,9	25,0	-	20,0	36,5
Nauczyciele	2012	47,7	52,9	23,8	50,0	66,7	45,8
	2022	47,1	42,3	14,3	33,3	-	33,3
Osoby duchowne	2012	9,1	20,6	9,5	-	16,7	13,1
	2022	5,9	-	-	-	-	2,1
Przedstawiciele władz	2012	31,8	38,2	14,3	50,0	16,7	29,9
	2022	44,1	19,2	21,4	33,3	-	28,1

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.



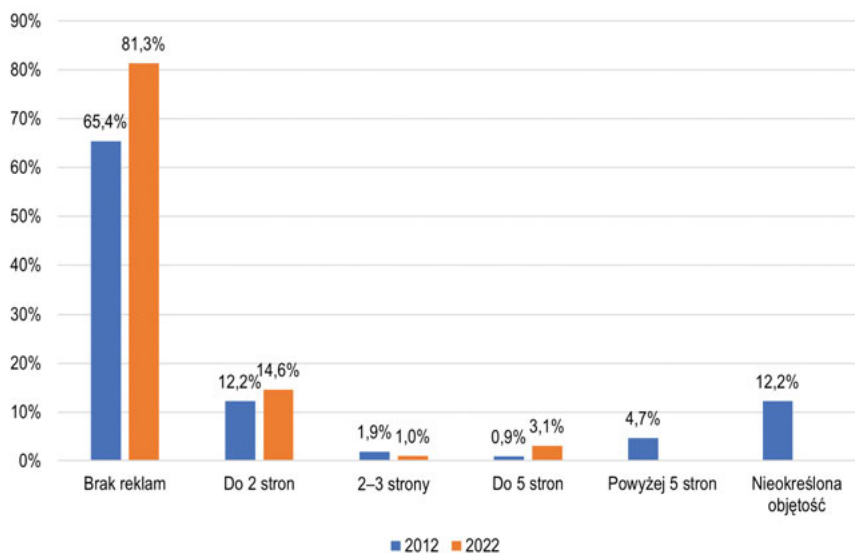
Wykres 42. Autorzy treści publikowanych w prasie samorządowej

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Omówione dane zdają się wzmocniać wniosek o dosyć jednoznacznie zdefiniowanym profilu i funkcji, jakie pełnią pisma samorządowe. Jest ona instrumentem polityki informacyjnej, którym dysponują samorządy, będąc tym samym silnie związaną z władzą lokalną.

Reklama w prasie samorządowej

Kolejną kwestią poddaną eksploracji w ramach prowadzonych badań była objętość reklam zamieszczanych w prasie samorządowej (wykres 43 i tabela 42). Aż 81,3% pism samorządowych nie zamieszcza reklam. Warto porównać ten wynik z danymi uzyskanymi w roku 2012, kiedy analogiczny odsetek wskazań wyniósł 65,4%. W pismach, które publikują reklamy, zazwyczaj nie przeznaczają się na nie więcej niż 2 strony (14,6% wskazań). Reklamy wcale nie pojawiają się na łamach pism powiatów i miast na prawach powiatu, zaś najchętniej (w co czwartym piśmie) zamieszczają je gminy miejsko-wiejskie.



Wykres 43. Objętość reklam w prasie samorządowej

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 109; n 2022 = 117].

Tabela 42. Objętość reklam w prasie samorządowej a rodzaj JST [%]

Objętość reklam	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 45; n 2022 = 46]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 35; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 21; n 2022 = 31]	Powiat [n 2012 = 2; n 2022 = 3]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Ogółem [n 2012 = 109; n 2022 = 117]
Brak reklam	2012	56,8	70,6	71,4	50,0	83,3	65,4
	2022	82,4	73,1	82,1	100,0	100,0	81,3
Do 2 stron	2012	13,6	14,7	4,8	-	16,7	12,2
	2022	14,7	19,2	14,3	-	-	14,6
2–3 strony	2012	2,3	-	4,8	-	-	1,9
	2022	-	-	3,6	-	-	1,0
Do 5 stron	2012	-	2,9	-	-	-	0,9
	2022	2,9	7,7	-	-	-	3,1
Powyżej 5 stron	2012	4,6	5,9	4,8	-	-	4,7
	2022	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Nieokreślona objętość	2012	15,9	8,8	9,5	50,0	-	12,2
	2022	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

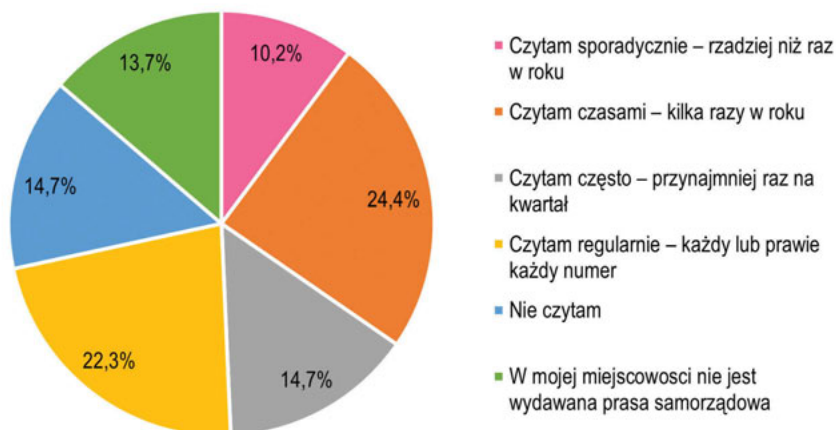
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Kto czyta prasę samorządową?

Prasa lokalna (w tym samorządowa) przez wiele lat, obok rozmów z innymi ludźmi, była głównym źródłem informacji o sprawach lokalnych. Obecnie, ze względu na konkurencję ze strony mediów internetowych i ogólny spadek czytelnictwa prasy papierowej, jej popularność maleje⁵, o czym świadczą wyniki przeprowadzonych badań (wykres 44). Regularne czytanie prasy samorządowej (każdy lub prawie każdy numer) deklaruje 22,3% ankietowanych, natomiast częste (przynajmniej raz na kwartał) – 14,7% pytaných. Co czwarty indagowany (24,4%) robi to czasami (kilka razy w roku). Do sporadycznego (rzadziej niż raz w roku) czytania prasy przyznaje się co dziesiąta osoba, natomiast 14,7% uczestników badania nie robi tego wcale. Należy również zaznaczyć, że 13,7% ankietowanych twierdzi, że

5 M. Kornacka-Grzonka: *Trudna miłość? O relacjach między lokalnymi mediami tradycyjnymi a internetowymi w społeczności lokalnej*. „Rocznik Prasoznawczy” 2017, R. 11, s. 173.

w ich miejscowościach nie jest wydawana prasa samorządowa, co – oczywiście – może być informacją prawdziwą, jednak nie można wykluczyć, że niektórzy respondenci nie mają wiedzy na temat pism wydawanych w ich miejscowościach.



Wykres 44. Czytelnictwo prasy samorządowej

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Czytelnictwo prasy samorządowej skorelowane jest zarówno z wiekiem ($P = 0,14$), jak i z poczuciem poinformowania o sprawach lokalnych ($P = 0,32$) (wykres 45 i tabela 43). Wraz z wiekiem wzrasta częstotliwość sięgania po prasę samorządową, co oznacza, że jej odbiorcami są na ogół osoby starsze, natomiast młodszy prawdopodobnie czerpią informacje na temat spraw lokalnych z innych źródeł. Nie można również wykluczyć, że w mniejszym stopniu są nimi zainteresowani, dlatego nie dążą do ich pozyskiwania.

Znamienne jest też to, że osoby lepiej poinformowane o wydarzeniach w najbliższym otoczeniu deklarują większą częstotliwość sięgania po prasę samorządową. Pozytywna korelacja tych dwóch zmiennych może sugerować, że osoby szczególnie mocno zainteresowane sprawami lokalnymi są otwarte na pozyskiwanie informacji na ten temat z różnych źródeł, w tym również z prasy samorządowej.

Tabela 43. Czytelność prasy samorządowej a wiek mieszkańców JST [%]

Częstotliwość czytania prasy samorządowej	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
W mojej miejscowości nie jest wydawana prasa samorządowa	3,7	14,1	12,9	17,7	10,0	21,4	13,7
Nie czytam	44,4	26,3	5,8	8,9	14,0	7,1	14,7
Czytam sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	-	11,1	12,9	10,1	10,0	3,6	10,2
Czytam czasami – kilka razy w roku	22,2	19,2	31,7	27,8	16,0	14,3	24,4
Czytam często – przynajmniej raz na kwartał	14,8	16,2	13,7	10,1	16,0	25,0	14,7
Czytam regularnie – każdy lub prawie każdy numer	14,8	131	23,0	25,3	34,0	28,6	22,3

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Tabela 44. Czytelność prasy samorządowej a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Częstotliwość czytania prasy samorządowej	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
W mojej miejscowości nie jest wydawana prasa samorządowa	21,4	13,6	16,3	11,6	12,9	-	13,7
Nie czytam	57,1	22,0	11,4	13,2	8,6	50,0	14,7
Czytam sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	7,1	23,7	12,2	8,5	1,1	25,0	10,2
Czytam czasami – kilka razy w roku	7,1	25,4	35,8	20,9	17,2	-	24,4
Czytam często – przynajmniej raz na kwartał	-	8,5	14,6	19,4	15,1	-	14,7
Czytam regularnie – każdy lub prawie każdy numer	7,1	6,8	9,8	26,4	45,2	25,0	22,3

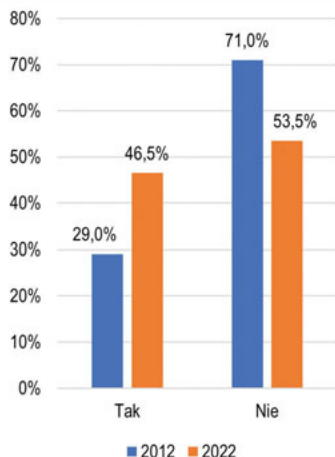
Źródło: Badania i obliczenia własne.

Prasa lokalna niezależna od samorządów

Prawie połowa badanych jednostek (46,5%) deklaruje, że na ich terenie wydawany jest niezależny od samorządu tytuł prasowy. W 2012 roku takie pismo było

wydawane w 29,0% jednostek (wykres 45). Uzyskane dane wskazują zatem na rosnące potrzeby odbiorców w zakresie pozyskiwania informacji z innych niż samorządowe czasopism. Odpowiedzią na nie zdają się być inicjatywy związane z wydawaniem nowych, niezależnych tytułów prasowych. Tym samym rynek prasy lokalnej różnicuje się i poszerza swoją ofertę.

Widoczna jest zależność pomiędzy rodzajem jednostki a obecnością niezależnego tytułu prasowego: w gminach wiejskich występuje on w co czwartej gminie, w powiatach i miastach na prawach powiatu jest to aż cztery piąte jednostek biorących udział w badaniu. Tendencję tę zdaje się uzasadniać wielkość JST oraz związane z tym większe możliwości w zakresie pozyskiwania finansowania dla niezależnej prasy, jak również potencjalnie większe grono jej odbiorców (tabela 45).



Wykres 45. Wydawanie na terenie JST prasy niezależnej od samorządu

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n = 200].

Tabela 45. Wydawanie na terenie JST prasy niezależnej od samorządu a rodzaj JST [%]

Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
2012	10,2	35,1	52,6	66,7	45,5	29,0
2022	27,3	54,4	63,2	83,3	81,8	46,5

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.



a) 2012



b) 2022

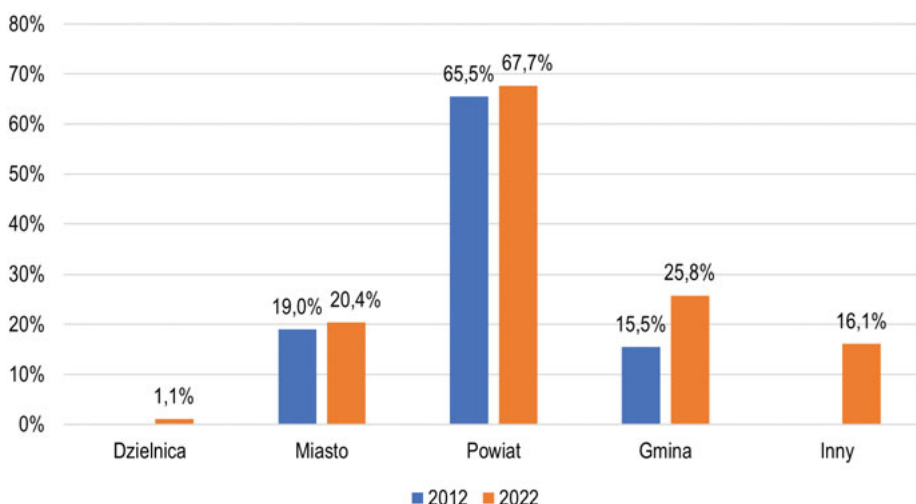
Rysunek 3. Słowa kluczowe w tytułach pism lokalnych niezależnych od samorządu

Źródło: Opracowanie własne.

W roku 2012 podawane tytuły niezależnych periodyków ukazujących się na danym terenie zawierały przede wszystkim nazwę miejscowości (20), określenia takie jak: „gazeta” (8), „tygodnik” (8), „kurier” (5), „wieści” (3). W 2022 roku najpopularniejszym słowem w tytułach czasopism okazał się „tygodnik” i „gazeta” (po 24), „dziennik” (11), „głos” (10), „ziemia” (8), „powiat” (8), „region” (6), „lokalny” (6), „kurier” (6), „wieści” i „echo” (po 5) (rysunek 3).

Zasięg pism niezależnych

Pisma niezależne to najczęściej periodyki ukazujące się na terenie jednego powiatu, zarówno w roku 2012, jak i w 2022 stanowiły one dwie trzecie wszystkich wykazanych tytułów. Obecnie co piąte pismo (20,4%) ma zasięg jednego miasta, co czwarte (25,8%) – gminy. Czasopisma o zasięgu dzielnicy lub sołectwa występują incydentalnie (wykres 46 i tabela 46).



Wykres 46. Zasięg pism lokalnych niezależnych od samorządu

Procent wskazań dla 2022 roku nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 58; n 2022 = 93].

Tabela 46. Zasięg pism lokalnych niezależnych od samorządu a rodzaj JST [%]

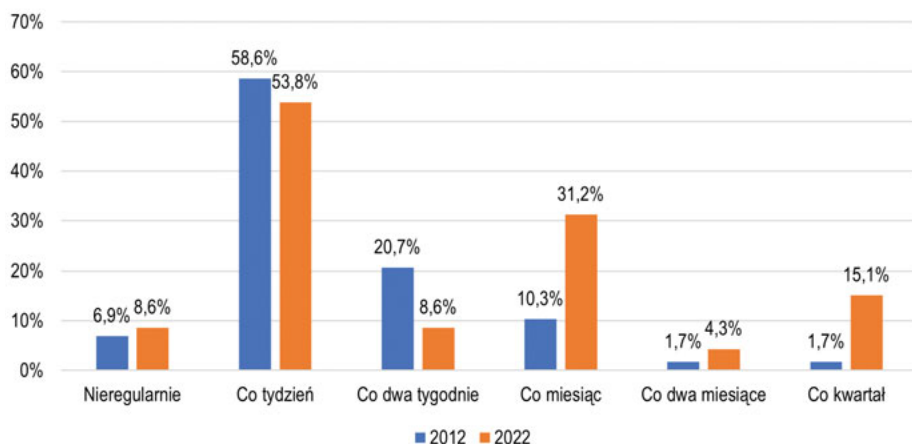
Zasięg pisma	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 9; n 2022 = 24]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 20; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 20; n 2022 = 24]	Powiat [n 2012 = 4; n 2022 = 5]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 5; n 2022 = 9]	Ogółem [n 2012 = 58; n 2022 = 93]
Dzielnica	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022*	-	3,2	-	-	-	1,1
Miasto	2012	22,2	10,0	25,0	50,0	-	19,0
	2022	-	9,7	45,8	40,0	33,3	20,4
Powiat	2012	66,7	60,0	65,5	50,0	100,0	65,5
	2022	70,8	71,0	54,2	100,0	66,7	67,7
Gmina	2012	11,1	30,0	10,0	-	-	15,5
	2022	33,3	35,5	4,2	60,0	11,1	25,8
Inny	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	8,3	9,7	20,8	20,0	44,4	16,1

* W całej tabeli procent wskazań dla 2022 roku nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Częstotliwość ukazywania się pism niezależnych

Prasa niezależna to przede wszystkim tygodniki, z taką częstotliwością ukazuje się ona w ponad połowie badanych jednostek – w roku 2012 dotyczyło to 58,6% JST, zaś dziesięć lat później – 53,8% z nich. Co trzecia gmina (31,2%) wskazywała na obecność na rynku niezależnej od samorządu prasy lokalnej miesięczników (dla porównania w roku 2012 wskaźnik ten wynosił 10,3%). Kwartalniki są wydawane w 15,1% gmin deklarujących obecność niezależnej od samorządu prasy lokalnej, zaś dwutygodniki ukazują się w 8,6% JST. Taki sam odsetek wskazań dotyczy prasy wydawanej nieregularnie. Porównując częstotliwość wydawania pism samorządowych z tą, która dotyczy prasy niezależnej od samorządu, można stwierdzić, że druga grupa czasopism ukazuje się częściej (wykres 47 i tabela 47). Stwarza to szansę na bardziej regularne informowanie mieszkańców o bieżących wydarzeniach.



Wykres 47. Częstotliwość ukazywania się pism lokalnych niezależnych od samorządu

Procent wskazań dla 2022 roku nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 58; n 2022 = 93].

Tabela 47. Częstotliwość ukazywania się pism lokalnych niezależnych od samorządu a rodzaj JST [%]

Częstotliwość ukazywania się pisma	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 9; n 2022 = 24]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 20; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 20; n 2022 = 24]	Powiat [n 2012 = 4; n 2022 = 5]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 5; n 2022 = 9]	Ogółem [n 2012 = 58; n 2022 = 93]
Nieregularnie	2012	22,2*	5,0	5,0	-	-	6,9
	2022	4,2	12,9	-	20,0	22,2	8,6
Co tydzień	2012	44,4	45,0	70,0	50,0	100,0	58,6
	2022	45,8	58,1	62,5	20,0	55,6	53,8
Co dwa tygodnie	2012	22,2	15,0	25,0	50,0	-	20,7
	2022	8,3	3,2	20,8	-	-	8,6
Co miesiąc	2012	22,2	5,0	5,0	-	-	6,9
	2022	4,2	12,9	-	20,0	22,2	8,6
Co dwa miesiące	2012	44,4	45,0	70,0	50,0	100,0	58,6
	2022	45,8	58,1	62,5	20,0	55,6	53,8

(cd. tabeli 47)

Częstotliwość ukazywania się pisma	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 9; n 2022 = 24]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 20; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 20; n 2022 = 24]	Powiat [n 2012 = 4; n 2022 = 5]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 5; n 2022 = 9]	Ogółem [n 2012 = 58; n 2022 = 93]
Co kwartał	2012	22,2	15,0	25,0	50,0	-	20,7
	2022	8,3	3,2	20,8	-	-	8,6
Co rok	2012	11,1	25,0	-	-	-	10,3
	2022	25,0	25,8	37,5	80,0	22,2	31,2

* W całej tabeli procent wskazań dla 2022 roku nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Podmioty wydające pisma niezależne

Wśród podmiotów wydających prasę niezależnie od badanych samorządów najczęściej wskazywane są prywatne firmy, odpowiedzialne za wydawanie 72,0% tytułów (dla porównania w 2012 roku analogiczny wskaźnik dotyczył 82,8% badanych JST). Co dziesiąty tytuł (9,7%) jest wydawany przez organizację pozarządową, za 25,8% odpowiedzialny jest inny od badanego podmiot samorządowy (prawdopodobnie odpowiednio dla miast i gmin – powiat, a dla powiatów – miasto czy gmina). W zestawieniu znalazły się również dwa tytuły wydawane przez parafie (wykres 48 i tabela 48).

Tabela 48. Podmioty wydające prasę lokalną niezależną od samorządu a rodzaj JST [%]

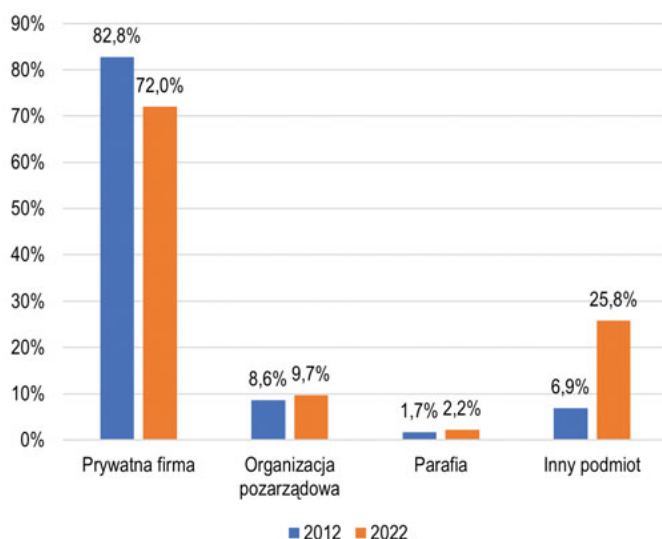
Podmiot	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 9; n 2022 = 24]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 20; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 20; n 2022 = 24]	Powiat [n 2012 = 4; n 2022 = 5]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 5; n 2022 = 9]	Ogółem [n 2012 = 58; n 2022 = 93]
Prywatna firma	2012	88,9	75,0	90,0	75,0	80,0	82,8
	2022	54,2*	71,0	91,7	60,0	77,8	72,0
Organizacja pozarządowa	2012	-	20,0	5,0	-	-	8,6
	2022	12,5	12,9	4,2	-	11,1	9,7
Parafia	2012	11,1	-	-	-	-	1,7
	2022	4,2	-	4,2	-	-	2,2

(cd. tabeli 48)

Inny podmiot samorządowy	2012	-	5,0	5,0	25,0	20,0	6,9
	2022	29,2	28,0	4,2	100,0	22,2	25,8

* W całej tabeli procent wskazań dla 2022 roku nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.



Wykres 48. Podmioty wydające prasę lokalną niezależną od samorządu

Procent wskazań dla 2022 roku nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

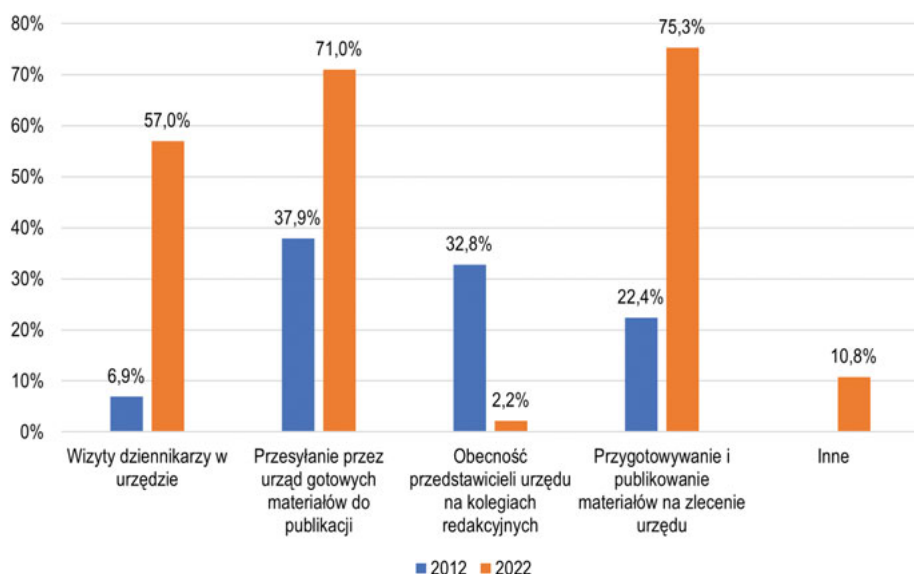
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 58; n 2022 = 93].

Formy współpracy samorządów z redakcjami pism niezależnych

Samorzady deklarują dość intensywną współpracę z niezależną od siebie prasą. Deklaracje trzech czwartych (75,3%) jednostek biorących udział w badaniu wskazują na publikowanie w prasie innej niż samorządowa płatnych ogłoszeń, zleconych przez urząd. Nieznacznie mniej wskazań (71,0%) dotyczy przesyłania

materiałów do publikacji na łamach takich pism. W przypadku nieco więcej niż połowy gmin (57%) współpraca polega na przyjmowaniu w urzędzie dziennikarzy. Nie jest często praktykowane wysyłanie przedstawicieli władz czy urzędników na kolegia redakcyjne – dotyczy to 2,2% gmin. Inne formy współpracy to kontakt telefoniczny i e-mailowy, konferencje prasowe, strona internetowa urzędu jako źródło informacji dla dziennikarzy (wykres 49 i tabela 49).

Można zatem uznać, że gminy dostrzegają potrzebę prowadzenia ścisłej, regularnej i wieloobszarowej współpracy z redakcjami czasopism niezależnych od samorządu. Zapewne wynika to z przekonania o potrzebie dostarczania mieszkańcom gmin informacji na temat działań podejmowanych przez władze lokalne wieloma kanałami, co zwiększa szanse na skuteczność przekazu informacji.



Wykres 49. Formy współpracy władz samorządowych z redakcją lokalnego pisma niezależnego

* Procent wskazań dla 2022 roku nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 58; n 2022 = 93].

Tabela 49. Formy współpracy władz samorządowych z redakcją lokalnego pisma niezależnego a rodzaj JST [%]

Formy współpracy	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 9; n 2022 = 24]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 20; n 2022 = 31]	Miasto [n 2012 = 20; n 2022 = 24]	Powiat [n 2012 = 4; n 2022 = 5]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 5; n 2022 = 9]	Ogółem [n 2012 = 58; n 2022 = 93]
Wizyty dziennikarzy w urzędzie	2012	11,1*	5,0	10,0	-	-	6,9
	2022	45,8	54,8	66,7	40,0	77,8	57,0
Przesyłanie przez urząd gotowych materiałów do publikacji	2012	55,6	20,0	45,0	25,0	60,0	37,9
	2022	58,3	74,2	70,8	100,0	77,8	71,0
Obecność przedstawicieli urzędu na kolegiach redakcyjnych	2012	33,3	40,0	20,0	50,0	40,0	32,8
	2022	-	3,2	4,2	-	-	2,2
Przygotowywanie i publikowanie materiałów na zlecenie urzędu	2012	-	35,0	25,0	40,0	-	22,4
	2022	62,5	74,2	87,5	80,0	77,8	75,3
Inne	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	12,5	16,1	-	20,0	11,1	10,8

* W całej tabeli procent wskazań dla 2022 roku nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

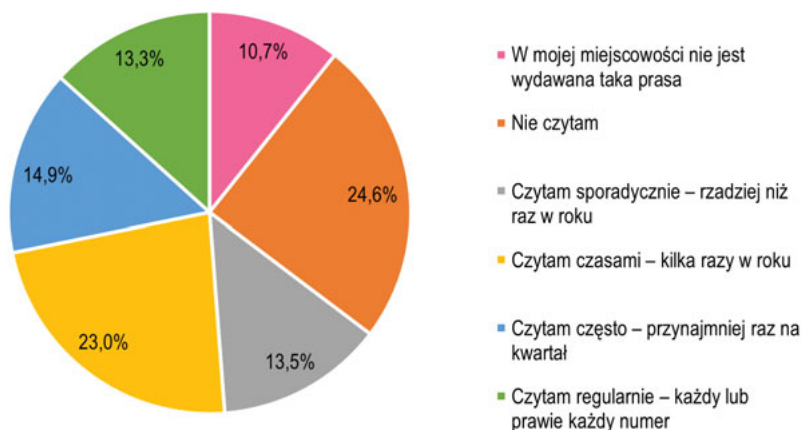
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Kto czyta prasę niezależną?

Interesujących informacji dostarczają wyniki badań przeprowadzonych wśród mieszkańców badanych gmin, którzy zostali poproszeni o podanie częstotliwości korzystania z niezależnej od samorządu prasy lokalnej (wykres 50). Regularne (każdy lub prawie każdy numer) lub częste (przynajmniej raz na kwartał) czytelnictwo innej niż samorządowa prasy lokalnej deklaruje mniej więcej co czwarty respondent (28,2%). Do sięgania po ten rodzaj prasy czasami (kilka razy w roku) przyznaje się 23% ankietowanych. Sporadyczny kontakt (rzadziej niż raz w roku) z pismami innymi niż samorządowe ma 13,5% indagowanych, zaś łącznie 35,3% pytanym nie czyta

ich wcale (w tym 10,7% ankietowanych twierdzi, że ten rodzaj prasy nie jest wydawany w ich miejscowościach).

Można zatem stwierdzić, że zainteresowanie mieszkańców gmin prasą samorządową jest dosyć mocno zróżnicowane. Może to wynikać zarówno z jakości wydawanych tytułów, na którą składa się – między innymi – zakres podejmowanej w artykułach prasowych problematyki czy sposób redagowania tekstów, jak również z dostępu do innych źródeł informacji na temat życia lokalnego. Dobra jakość wydawanych czasopism z pewnością przekłada się na poziom czytelnictwa. Jednocześnie jednak duża liczba alternatywnych, dostępnych źródeł informacji na temat spraw lokalnych może obniżać poziom zainteresowania prasą wydawaną na tym poziomie.



Wykres 50. Czytelnictwo prasy lokalnej niezależnej od samorządu

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Podobnie jak w przypadku czytelnictwa prasy samorządowej, wykazano istotne różnice pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi oraz poczuciem poinformowania o sprawach lokalnych a czytelnictwem prasy. Osoby młodsze zdecydowanie częściej niż starsze deklarują, że w ogóle nie czytają prasy niezależnej od samorządu. Z kolei największą częstotliwość sięgania po te tytuły deklarują osoby po 46. roku życia (tabela 50).

W przypadku poczucia poinformowania istnieje korelacja z czytelnictwem prasy lokalnej ($P = 0,24$). Oznacza to, że osoby lepiej poinformowane o sprawach lokalnych częściej sięgają po prasę lokalną niezależną od samorządów. Warto przy tym zwrócić uwagę, że zależność ta jest słabsza niż w przypadku prasy samorządowej (tabela 51).

Tabela 50. Czytelnictwo prasy lokalnej niezależnej od samorządu a wiek mieszkańców JST [%]

Częstotliwość czytania prasy niezależnej od samorządu	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
W mojej miejscowości nie jest wydawana prasa samorządowa	7,4	9,1	7,2	7,6	22,0	25,0	10,7
Nie czytam	55,6	30,3	21,6	20,3	16,0	17,9	24,6
Czytam sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	-	11,1	18,0	19,0	10,0	3,6	13,5
Czytam czasami – kilka razy w roku	11,1	23,2	28,8	15,2	24,0	25,0	23,0
Czytam często – przynajmniej raz na kwartał	14,8	17,2	12,9	20,3	10,0	10,7	14,9
Czytam regularnie – każdy lub prawie każdy numer	11,1	9,1	11,5	17,7	18,0	17,9	13,3

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Tabela 51. Czytelnictwo prasy lokalnej niezależnej od samorządu a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Częstotliwość czytania prasy niezależnej od samorządu	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
W mojej miejscowości nie jest wydawana taka prasa	14,3	16,9	12,2	10,1	4,3	25,0	10,7
Nie czytam	64,3	28,8	24,4	21,7	20,4	25,0	24,6
Czytam sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	-	15,3	14,6	15,5	9,7	25,0	13,5
Czytam czasami – kilka razy w roku	7,1	27,1	26,0	24,0	18,3	-	23,0
Czytam często – przynajmniej raz na kwartał	7,1	6,8	14,6	15,5	20,4	25,0	14,9
Czytam regularnie – każdy lub prawie każdy numer	7,1	5,1	8,1	13,2	26,9	-	13,3

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Strony internetowe samorządów

Jednostki samorządu terytorialnego, realizując politykę komunikacyjną, korzystają z nowych mediów, w szczególności zaś tych związanych z internetem.

Ta droga docierania do mieszkańców staje się coraz istotniejszym kanałem komunikacyjnym. Jak już wspomniano, przemiany technologiczne oraz coraz większy stopień korzystania przez Polaków z internetu wymusiły poniekąd na władzach zaangażowanie się i rozwój w tym zakresie. Dodatkowo doświadczenia pandemiczne z lat 2019–2021 wzmocniły ów kierunek działań komunikacyjnych władz samorządowych.

E-komunikacja jednostek samorządowych rozwija się wielopłaszczyznowo, jednak najpowszechniej wybieranym narzędziem komunikacyjnym z tego zakresu jest własna strona internetowa. Posiadanie jej deklarują niemal wszystkie samorządy w obu edycjach badań (96,0% w 2012 i 98,0% w 2022). Najsłabiej pod tym względem wypadają gminy wiejskie, aczkolwiek zauważyć należy, że w tym wypadku określenie „najsłabiej” może być mylące, jako że mowa tutaj o wyniku powyżej 95% w obu latach (tabela 52).

Tabela 52. Działanie strony internetowej JST a rodzaj JST [%]

Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
2012	95,5	96,5	94,7	100,0	100,0	96,0
2022	96,6	98,2	100,0	100,0	100,0	98,0

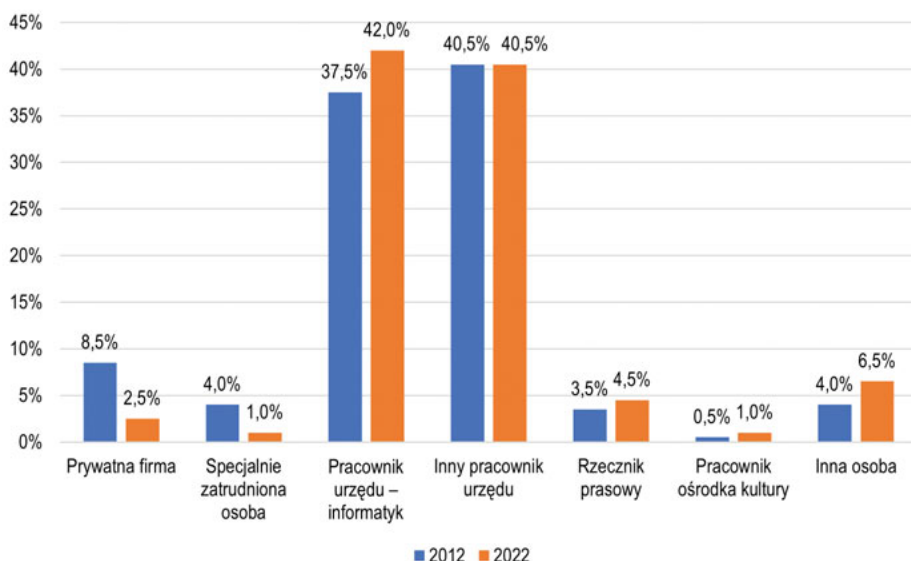
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Administrowanie stroną internetową JST

Administratorami samorządowych stron internetowych są zwykle pracownicy urzędów: 42,0% indagowanych gmin przyznało, że zajmują się tym etatowi informatycy, zaś 40,5% wskazań dotyczyło innych pracowników jednostki. W przypadku 4,5% podmiotów jest to zadanie rzeczownika prasowego. Relatywnie rzadko zleca się administrowanie stroną WWW podmiotom zewnętrznym, na co wskazują deklaracje 2,5% badanych JST. Warto zauważyć, że w czasie ostatniej dekady zaszły pewne zmiany w zakresie realizacji tego zadania. O ile zbliżony odsetek wskazań dotyczył powierzania go osobom zatrudnionym w urzędzie, o tyle w 2012 roku więcej samorządów decydowało się zatrudniać zewnętrzne podmioty do prowadzenia serwisów samorządowych (prywatne firmy czy zatrudnianie w tym celu zewnętrznych specjalistów). Ogółem różnica między 2012

a 2022 rokiem wynosi 6 punktów procentowych (wykres 51). Największy spadek w tym zakresie odnotowano w przypadku gmin wiejskich i miejsko-wiejskich.

Analiza uzyskanych wyników prowadzi do wniosku, że zasoby kadrowe urzędów zwykle pozwalają na realizowanie zadań związanych z administrowaniem stronami internetowymi. Zaawansowane procesy informatyzacyjne wdrażane w gminach wymagają odpowiednio przygotowanych pracowników, dla których takie czynności, jak administrowanie stronami internetowymi, nie będą stanowiły niewykonalnego wyzwania (tabela 53).



Wykres 51. Administratorzy stron internetowych JST

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 192; n 2022 = 196].

Tabela 53. Administratorzy stron internetowych JST a rodzaj JST [%]

Administrator*	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 84; n 2022 = 85]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 55; n 2022 = 56]	Miasto [n 2012 = 36; n 2022 = 38]	Powiat [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 11; n 2022 = 11]	Ogółem [n 2012 = 192; n 2022 = 196]
Prywatna firma	2012	11,4	10,5	2,6	-	-	8,5
	2022	3,4	3,5	-	-	-	2,5
Specjalnie zatrudniona osoba	2012	5,7	1,8	-	16,7	9,1	4,0
	2022	1,1	1,8	-	-	-	1,0

(cd. tabeli 53)

Administrator*	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 84; n 2022 = 85]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 55; n 2022 = 56]	Miasto [n 2012 = 36; n 2022 = 38]	Powiat [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 11; n 2022 = 11]	Ogółem [n 2012 = 192; n 2022 = 196]
Pracownik urzędu – informatyk	2012	36,4	45,6	36,8	33,3	9,1	37,5
	2022	53,4	35,1	26,3	33,3	45,5	42,0
Inny pracownik urzędu	2012	37,5	35,1	52,6	16,7	63,6	40,5
	2022	36,4	40,4	55,3	33,3	27,3	40,5
Rzecznik prasowy	2012	1,1	1,8	5,3	33,3	9,1	3,5
	2022	1,1	5,3	2,6	33,3	18,2	4,5
Pracownik ośrodka kultury	2012	1,1	-	-	-	-	0,5
	2022	-	3,5	-	-	-	1,0
Inna osoba	2012	3,4	5,3	2,6	-	9,1	4,0
	2022	1,1	8,8	15,8	-	9,1	6,5

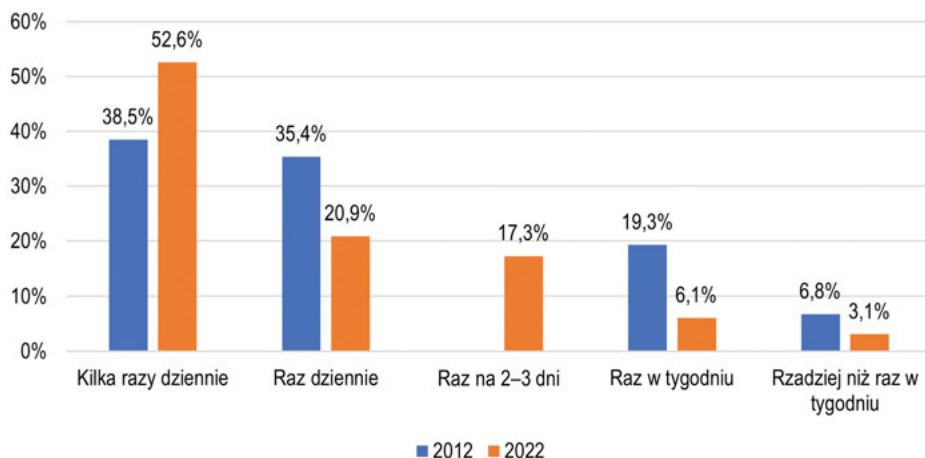
* Podano wyłącznie osoby zatrudnione w urzędzie na różnych stanowiskach.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Częstotliwość aktualizacji stron internetowych JST

Jednostkom samorządu terytorialnego zadano również pytanie o częstotliwość aktualizowania informacji na stronach internetowych. Dane uzyskane w obu edycjach badań pozwalają dostrzec wyraźną poprawę w tym zakresie. O tym, że władze dbają, by treści zamieszczane na stronach internetowych były na bieżąco zmieniane i upubliczniane, świadczy fakt, że 52,6% jest aktualizowanych nawet kilka razy dziennie (dla porównania w 2012 roku dotyczyło to 38,5% indagowanych JST). Tym samym zmalała liczba rzadziej aktualizowanych serwisów samorządowych (wykres 52 i tabela 54).

Dostrzeżone tendencje świadczą o tym, że władze samorządowe są coraz bardziej świadome potrzeb informacyjnych mieszkańców i starają się je zaspokajać, przekazując im na bieżąco wszystkie ważne informacje. Towarzyszy temu przekonanie, że media elektroniczne pozwalają na najszybszą dystrybucję informacji, a zarazem trafiającą do najszerszego grona odbiorców, dlatego zauważalna jest dbałość o systematyczne aktualizowanie samorządowych stron internetowych.



Wykres 52. Częstotliwość aktualizowania informacji na stronach internetowych JST

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 192; n 2022 = 196].

Tabela 54. Częstotliwość aktualizowania informacji na stronach internetowych JST a rodzaj JST [%]

Częstotliwość aktualizowania informacji	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 84; n 2022 = 85]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 55; n 2022 = 56]	Miasto [n 2012 = 36; n 2022 = 38]	Powiat [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 11; n 2022 = 11]	Ogółem [n 2012 = 192; n 2022 = 196]
Kilka razy dziennie	2012	22,6	45,5	50,0	83,3	63,6	38,5
	2022	35,3	50,0	84,2	66,7	81,8	52,6
Raz dziennie	2012	36,9	36,4	38,9	16,7	18,2	35,4
	2022	24,7	25,0	10,5	16,7	9,1	20,9
Raz na 2-3 dni	2012	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
	2022	23,5	17,9	5,3	16,7	9,1	17,3
Raz w tygodniu	2012	29,8	14,5	5,6	-	18,2	19,3
	2022	12,9	1,8	-	-	-	6,1
Rzadziej niż raz w tygodniu	2012	10,7	3,6	5,6	-	-	6,8
	2022	3,5	5,4	-	-	-	3,1

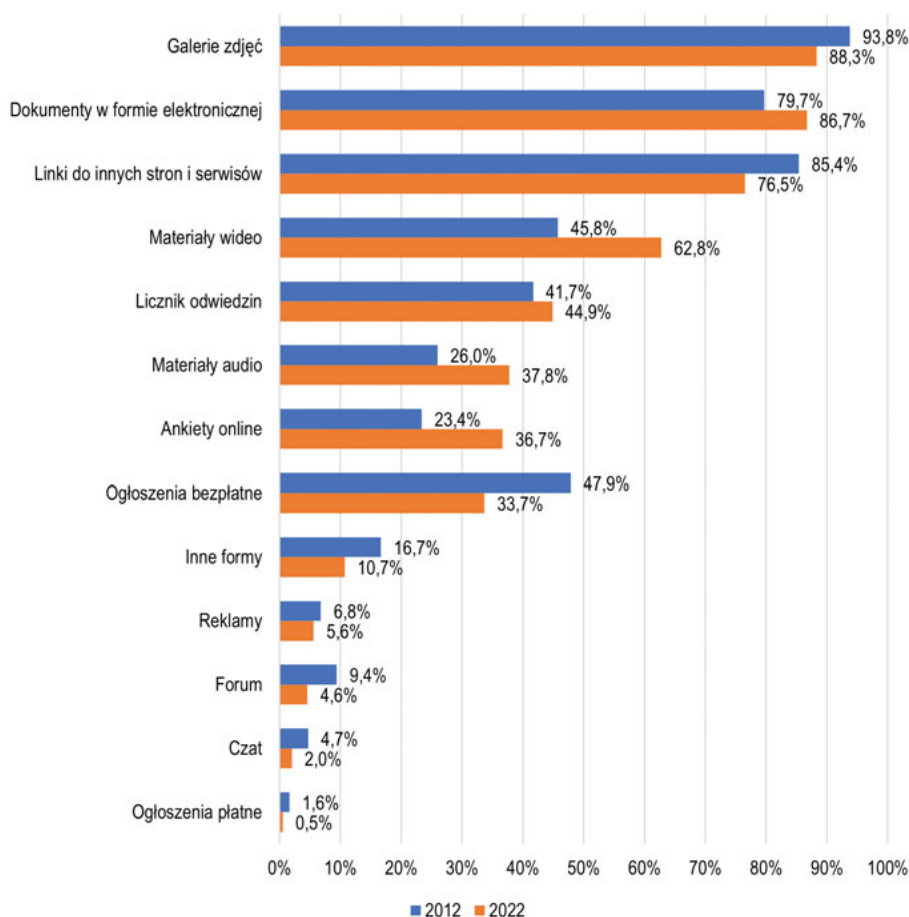
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Formy interaktywnego kontaktu za pośrednictwem stron internetowych

Charakterystyka i właściwości nowych mediów, w tym serwisów internetowych, pozwalają na zupełnie nową jakość kontaktu z odbiorcami. Interaktywność jest jedną z cech konstytuującą nowe media. Jest też istotnym czynnikiem w kształtowaniu społeczeństwa uczestniczącego, zaangażowanego i zainteresowanego działalnością władz samorządowych. Prowadzenie dialogu z mieszkańcami ułatwia szereg funkcjonalności możliwych do wykorzystania w ramach strony internetowej.

Najpowszechniej stosowaną formą interaktywnego kontaktu są działania z zakresu e-administracji, takie jak między innymi udostępnianie dokumentów w formie elektronicznej. Taką funkcjonalność zapewniało 79,7% jednostek władz samorządowych w 2012 roku oraz 86,7% w 2022 roku. Zauważalnie wzrósł w ciągu ostatniej dekady procent prowadzenia konsultacji online za pomocą ankiety internetowej (z 23,4% do 36,7%) oraz zamieszczanie materiałów audio i wideo (odpowiednio: z 26,0% do 37,8% oraz z 45,8% do 62,8%). Coraz rzadziej za to władze samorządowe decydują się na formy kontaktu współcześnie mniej wykorzystywane przez użytkowników internetu, to jest czaty komunikacyjne czy fora dyskusyjne. W przypadku czatów zmiana uwiadcza się w spadku odsetka wskazań z poziomu 4,7% do 2,0%, zaś w odniesieniu do forów odnotowano zmniejszenie liczby odpowiedzi z 9,4% do 4,6%. Badania sugerują, że funkcje czatów i forów przejęły media społecznościowe, które zapewniają szybki i dynamiczny kontakt między użytkownikami. Warto także odnotować spadek wskazań dotyczących zamieszczania w serwisach samorządowych reklam (z 6,8% do 5,6%), ogłoszeń płatnych (1,6% do 0,5%) oraz bezpłatnych (47,9% do 33,7%). Niezmiennie jednak najpopularniejszą funkcjonalnością stron internetowych pozostają galerie zdjęć, którą wykorzystuje 93,8% gmin posiadających własną stronę internetową (w 2012 roku na tę formę wskazało 88,3% pytanych) (wykres 53 i tabela 55).

Tak jak wspomniano wcześniej, strony internetowe prowadzone przez samorządy są wyposażane w coraz więcej funkcjonalności umożliwiających interakcje z użytkownikami. W ten sposób stają się użyteczne, stanowiąc nie tylko nośnik informacji, ale także platformę wymiany (pozyskiwania i przekazywania) informacji oraz repozytorium treści, ułatwiających obsługę procesów administracyjnych.



Wykres 53. Zawartość stron internetowych JST

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 192; n 2022 = 196].

Tabela 55. Zawartość stron internetowych JST a rodzaj JST [%]

Zawartość	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 84; n 2022 = 85]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 55; n 2022 = 56]	Miasto [n 2012 = 36; n 2022 = 38]	Powiat [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 11; n 2022 = 11]	Ogółem [n 2012 = 192; n 2022 = 196]
Czat	2012	1,2	7,3	2,8	16,7	18,2	4,7
	2022	-	3,6	5,3	-	-	2,0
Forum	2012	6,0	16,4	8,3	-	9,1	9,4
	2022	3,5	1,8	7,9	16,7	9,1	4,6

(cd. tabeli 55)

Zawartość	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 84; n 2022 = 85]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 55; n 2022 = 56]	Miasto [n 2012 = 36; n 2022 = 38]	Powiat [n 2012 = 6; n 2022 = 6]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 11; n 2022 = 11]	Ogółem [n 2012 = 192; n 2022 = 196]
Ankiety online	2012	15,5	27,3	27,8	50,0	36,4	23,4
	2022	24,7	42,9	42,1	83,3	54,5	36,7
Inne formy*	2012	16,7	10,9	27,8	-	18,2	16,7
	2022	5,9	14,3	10,5	16,7	27,3	10,7
Dokumenty w formie elektronicznej	2012	73,8	78,2	86,1	100,0	100,0	79,7
	2022	89,4	80,4	89,5	100,0	81,8	86,7
Licznik odwiedzin	2012	45,2	45,5	38,9	16,7	18,2	41,7
	2022	43,5	51,8	39,5	66,7	27,3	44,9
Materiały audio	2012	21,4	27,3	22,2	66,7	45,5	26,0
	2022	29,4	46,4	36,8	50,0	54,5	37,8
Materiały wideo	2012	33,3	52,7	52,8	66,7	72,7	45,8
	2022	44,7	75,0	73,7	100,0	81,8	62,8
Galerie zdjęć	2012	90,5	96,4	94,4	100,0	100,0	93,8
	2022	84,7	92,9	86,8	100,0	90,9	88,3
Reklamy	2012	4,8	10,9	-	16,7	18,2	6,8
	2022	4,7	7,1	5,3	16,7	-	5,6
Ogłoszenia płatne	2012	1,2	1,8	2,8	-	-	1,6
	2022	1,2	-	-	-	-	0,5
Ogłoszenia bezpłatne	2012	46,4	52,7	41,7	66,7	45,5	47,9
	2022	32,9	33,9	31,6	83,3	18,2	33,7
Linki do innych stron i serwisów	2012	82,1	89,1	83,3	83,3	100,0	85,4
	2022	72,9	80,4	76,3	100,0	72,7	76,5

* W 2012 roku wskazywano kontakt mailowy.

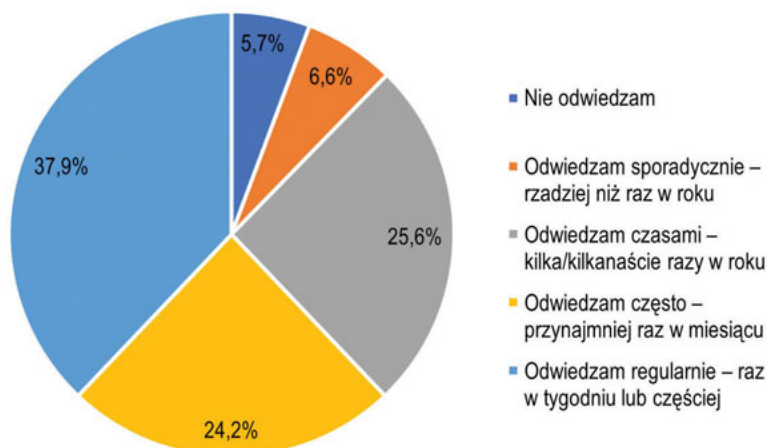
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Kto korzysta z samorządowych stron internetowych?

W celu pogłębienia informacji dotyczących użytkowania samorządowych stron WWW warto zaprezentować wyniki badań przeprowadzonych wśród mieszkańców

gmin (wykres 54). Na ich podstawie można stwierdzić, że na samorządowe strony internetowe regularnie (raz w tygodniu lub częściej) lub często (przynajmniej raz w miesiącu) zagląda łącznie 62,1% ankietowanych. Umiarkowanie regularnie (kilka lub kilkanaście razy w roku) robi to co czwarty indagowany (25,6%), natomiast sporadyczne przeglądanie tego typu stron (rzadziej niż raz w roku) deklaruje 6,6% uczestników badania. Jedynie średnio co szesnasty (5,7%) z badanych wcale ich nie odwiedza.

Można zatem stwierdzić, że strony internetowe stanowią dla mieszkańców gmin popularne i dość często wykorzystywane źródło informacji. Stosunkowo duża częstotliwość przeglądania tych stron wynika z ich dostępności, jak również regularnego ich aktualizowania, dzięki czemu użytkownicy mają praktycznie stały dostęp do bieżących informacji.



Wykres 54. Użytkowanie stron internetowych JST

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Odnotowano pozytywną korelację między częstotliwością odwiedzania samorządowych stron internetowych a wiekiem ($P = 0,14$). Zatem im starsi mieszkańcy, tym częściej korzystają z tego kanału komunikacyjnego. Zależność ta jest dosyć ciekawa: można by zakładać, że młodsi będą częściej deklarowali korzystanie z tych stron, tymczasem wyraźnie widać większą aktywność w tym zakresie wykazywaną przez respondentów starszych. Należy to wiązać z ogólnie większym zainteresowaniem starszych sprawami miasta, które uzasadnia częstsze zaglądanie na strony internetowe samorządów (tabela 56).

Pozytywną korelację wykazano również w przypadku poczucia bycia poinformowanym o sprawach lokalnych a użytkowaniem samorządowych stron internetowych ($P = 0,13$). Mieszkańcy rzadziej lub wcale nie korzystający z samorządowych stron internetowych czują się jednocześnie niedostatecznie poinformowani o tym, co się dzieje w ich okolicy (tabela 57). Potwierdzają się zatem konstatacje sformułowane wcześniej: osoby, które mają potrzebę bycia poinformowanymi o sprawach miasta, bardziej regularnie zaglądają na strony internetowe samorządów, poszerzając tym samym i aktualizując informacje na temat swojej miejscowości.

Tabela 56. Użytkowanie stron internetowych JST a wiek mieszkańców JST

Częstotliwość użytkowania stron internetowych JST	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
Nie odwiedzam	14,8	8,1	2,2	1,3	10,0	10,7	5,7
Odwiedzam sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	7,4	12,1	5,8	5,1	4,0	-	6,6
Odwiedzam czasami – kilka/kilkanaście razy w roku	40,7	242	29,5	29,1	10,0	14,3	25,6
Odwiedzam często – przynajmniej raz w miesiącu	18,5	253	25,9	26,6	24,0	10,7	24,2
Odwiedzam regularnie – raz w tygodniu lub częściej	18,5	30,3	36,7	38,0	52,0	64,3	37,9

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Tabela 57. Użytkowanie stron internetowych JST a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych

Częstotliwość użytkowania stron internetowych JST	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Nie odwiedzam	28,6	11,9	4,1	4,7	2,2	-	5,7
Odwiedzam sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	21,4	8,5	9,8	3,9	3,2	-	6,6
Odwiedzam czasami – kilka/kilkanaście razy w roku	28,6	32,2	26,8	28,7	12,9	75,0	25,6
Odwiedzam często – przynajmniej raz w miesiącu	-	22,0	26,0	26,4	23,7	25,0	24,2
Odwiedzam regularnie – raz w tygodniu lub częściej	21,4	25,4	33,3	36,4	58,1	-	37,9

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Niezależne od samorządu lokalne strony internetowe

W ciągu ostatniej dekady znacząco wzrosła liczba niezależnych stron internetowych stanowiących uzupełniające bądź alternatywne wobec stron WWW prowadzonych przez jednostki samorządowe źródła wiedzy o sprawach lokalnych. W 2012 roku funkcjonowały one w 27,5% JST, dekadę później zaś – w niemal połowie z nich (46,0%). Największy przyrost liczby stron tego rodzaju odnotowano w miastach (z 28,9% do 84,2%), a także w miastach na prawach powiatu (z 54,5% do 90,9%). Jedynie w gminach wiejskich odsetek wskazań w tej kwestii pozostał niezmienny (tabela 58).

Tabela 58. Działanie lokalnych stron internetowych niezależnych od samorządu a rodzaj JST [%]

Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
2012	21,6	28,1	28,9	50,0	54,5	27,5
2022	21,6	45,6	84,2	83,3	90,9	46,0

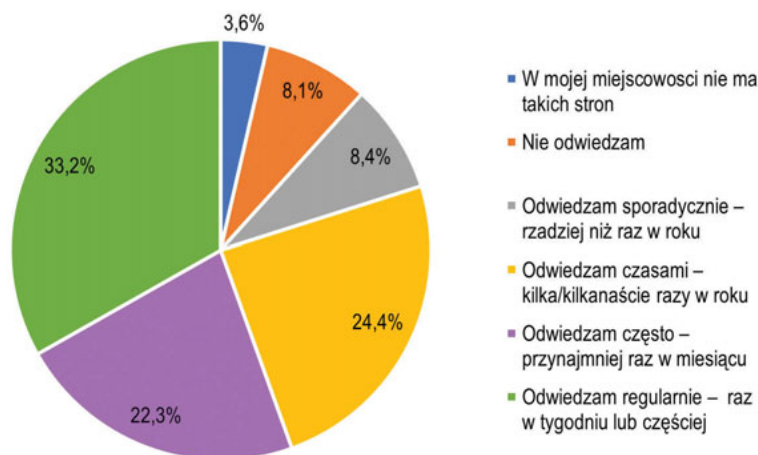
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Kto odwiedza niezależne lokalne strony internetowe?

Mieszkańców zapytano również o częstotliwość użytkowania stron internetowych niezależnych od samorządu (wykres 55). Co trzeci badany (33,2%) deklarował regularne (raz w tygodniu lub częściej) odwiedzanie tych stron, natomiast 22,3% z nich wskazywało na użytkowanie ich często (przynajmniej raz w miesiącu). Co czwarty indagowany (24,4%) przyznawał, że robi to czasami (kilkakrotnie w roku). Zdecydowanie mniejszy odsetek respondentów deklarował odwiedzanie tych stron sporadycznie (rzadziej niż raz w roku) – 8,4%. Do nieodwiedzania niezależnych stron WWW przyznało się 8,1% uczestników badania. Tylko 3,6% pytanych zaznaczyło odpowiedź wskazującą na brak tego typu stron w ich miejscowościach. Omówione dane świadczą o tym, że niezależne lokalne strony internetowe są nieco mniej popularne wśród mieszkańców niż strony internetowe samorządów.

Podobnie jak w przypadku samorządowych stron internetowych, czytelnictwo niezależnych lokalnych stron WWW jest pozytywnie skorelowane z wiekiem

oraz z poczuciem bycia poinformowanym. Oznacza to, że osoby starsze częściej niż młode przeglądają niezależne od samorządu strony internetowe (tabela 59). Z kolei osoby czujące się dobrze poinformowane o sprawach lokalnych deklarują częstsze korzystanie z tego typu serwisów niż osoby czujące się słabo poinformowane w tym zakresie (tabela 60).



Wykres 55. Użytkowanie lokalnych stron internetowych niezależnych od samorządu

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Tabela 59. Użytkowanie lokalnych stron internetowych niezależnych od samorządu a wiek mieszkańców JST [%]

Częstotliwość użytkowania stron internetowych niezależnych od samorządu	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
W mojej miejscowości nie ma takich stron	-	4,0	0,7	2,5	8,0	14,3	3,6
Nie odwiedzam	11,1	11,1	5,0	5,1	10,0	14,3	8,1
Odwiedzam sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	14,8	11,1	7,9	7,6	4,0	7,1	8,4
Odwiedzam czasami – kilka/kilkanaście razy w roku	37,0	19,2	23,7	24,1	30,0	25,0	24,4
Odwiedzam często – przynajmniej raz w miesiącu	11,1	29,3	23,7	21,5	16,0	14,3	22,3
Odwiedzam regularnie – raz w tygodniu lub częściej	25,9	25,3	38,8	39,2	32,0	25,0	33,2

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Tabela 60. Użytkowanie lokalnych stron internetowych niezależnych od samorządu a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Częstotliwość użytkowania stron internetowych niezależnych od samorządu	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
W mojej miejscowości nie ma takich stron	-	8,5	2,4	4,7	1,1	-	3,6
Nie odwiedzam	57,1	13,6	4,9	6,2	4,3	-	8,1
Odwiedzam sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	21,4	3,4	12,2	10,1	3,2	-	8,4
Odwiedzam czasami – kilka/kilkanaście razy w roku	-	30,5	30,9	22,5	18,3	25,0	24,4
Odwiedzam często – przynajmniej raz w miesiącu	7,1	18,6	22,8	24,8	21,5	50,0	22,3
Odwiedzam regularnie – raz w tygodniu lub częściej	14,3	25,4	26,8	31,8	51,6	25,0	33,2

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Radio lokalne

Radio jako środek przekazu, mimo dynamicznego rozwoju mediów internetowych, nie traci znacząco na popularności. W 2022 roku jego codzienne słuchanie deklarowało 65,4% Polaków w wieku 15–75 lat, natomiast kontakt z tym medium co najmniej raz w tygodniu – 86,8%⁶. Nie dotyczy to jednak radiofonii lokalnej, w której przypadku słuchalność sięga 10%⁷. Choć szacuje się, że obecnie działa na polskim rynku ponad 200 lokalnych rozgłośni, to większość z nich jest częścią jednej z czterech głównych sieci i tylko w ograniczonym stopniu oferują treści o prawdziwie lokalnym charakterze⁸.

W ostatnim badaniu niespełna 20% jednostek zadeklarowało, że na ich terenie można posłuchać radia lokalnego, jest to wzrost o 2 punkty procentowe w porównaniu z poprzednią edycją badań. Najczęściej nadawanie lokalnego radia wskazywały miasta na prawach powiatu i powiaty, zaś w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich w znaczącej większości nie funkcjonuje radio lokalne (tabela 61).

6 Raport Radio 2023. Podsumowanie wyników słuchalności. <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2024/01/RADIO-2023-raport-I-Love-Radio.pdf> [dostęp: 6.07.2023].

7 B. Stachowiak: *Modelowanie rozwoju radiofonii lokalnej w procesie tworzenia lokalnego społeczeństwa informacyjnego*. „Organizacja i Zarządzanie” 2017, z. 68, s. 109.

8 Tamże.

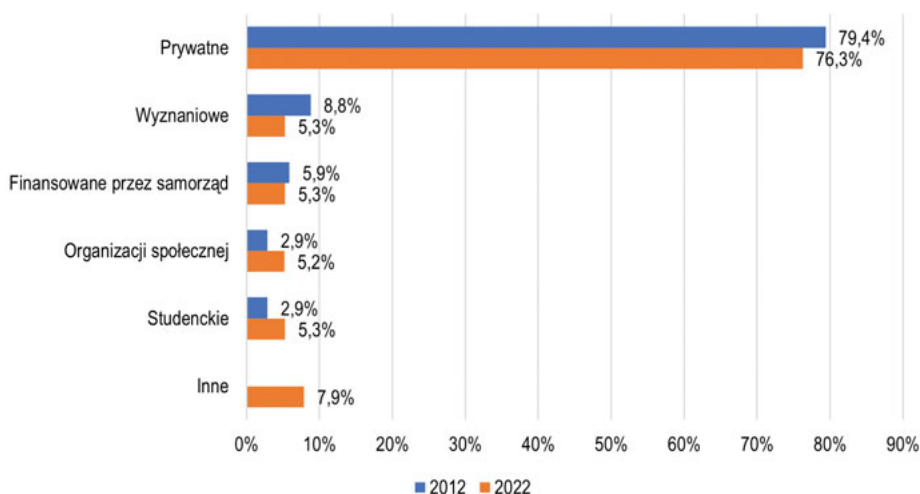
Tabela 61. Działanie radia lokalnego a rodzaj JST [%]

Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
2012	6,8	7,0	34,2	50,0	72,7	17,0
2022	3,4	14,0	42,1	66,7	63,6	19,0

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Rodzaj radia lokalnego

Nadawcy radia lokalnego to przede wszystkim prywatne firmy, na co wskazuje 76,3% gmin (to jest o 3,1 punktu procentowego mniej niż w pierwszej edycji badania). Pozostali nadawcy wymieniani są raczej sporadycznie. Incydentalnie pojawia się we wskazaniach respondentów radio samorządowe (5,3%), studenckie (5,3%), wyznaniowe (5,3%) czy należące do organizacji społecznej (5,2%) (wykres 56).

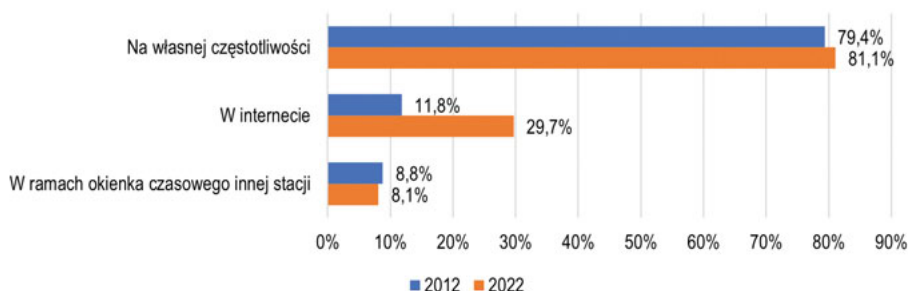


Wykres 56. Nadawcy radia lokalnego

Procent wskazań dla 2022 roku nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 34; n 2022 = 38].

Wskazane rozgłośnie nadają przede wszystkim na własnej częstotliwości. W obu analizowanych okresach odsetek gmin, w których działa lokalne radio, wskazujących na nadawanie na własnej częstotliwości wynosił około 80%. Warto dodać, że w 2022 roku blisko 30% stacji działa również (lub wyłącznie) w internecie. Widać tu wyraźny wzrost w porównaniu z rokiem 2012, kiedy odsetek rozgłosni nadających w internecie wynosił jedynie 11,8%. Zmiana ta stwarza rozgłosniom szanse na dotarcie do szerszego grona odbiorców. Z kolei wskazania dotyczące nadawania w ramach okienka czasowego innej stacji dotyczyły 8,1% stacji w 2012 roku oraz 8,8% rozgłosni w 2022 roku (wykres 57).



Wykres 57. Sposoby nadawania radia lokalnego

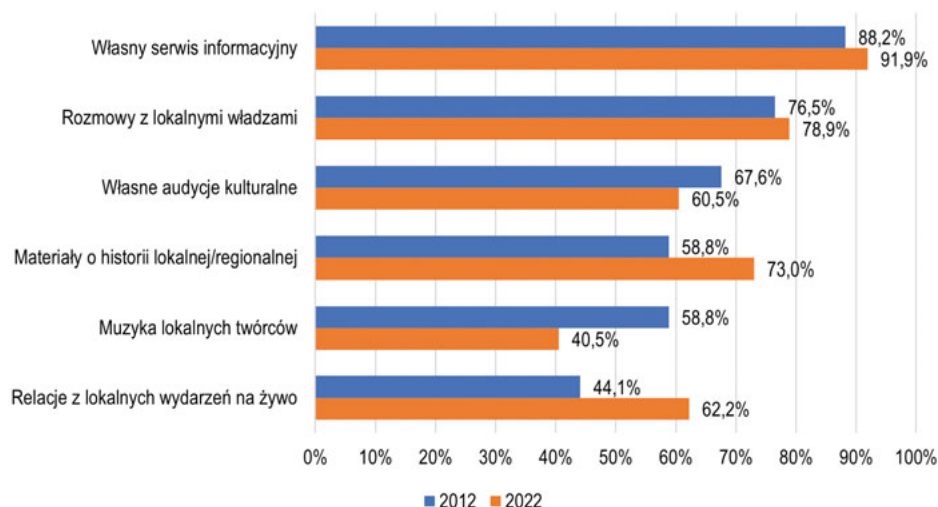
Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ w 2022 roku możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 34; n 2022 = 38].

Treści nadawane przez lokalne rozgłośnie

Jeśli chodzi o treści o charakterze lokalnym nadawane w rozgłosniach, są to przede wszystkim własne serwisy informacyjne, obecne w ramówkach 91,9% lokalnych stacji. W ponad 78,9% rozgłosni można też usłyszeć rozmowy z lokalnymi władzami, a w 73,0% są przedstawiane materiały regionalistyczne. Wyraźnym lokalnym akcentem są własne audycje kulturalne, nadawane w 60,5% rozgłosni, to jest podobnie często jak relacje z lokalnych wydarzeń na żywo (62,2%). Muzykę lokalnych twórców nadaje 40,5% stacji, to jest prawie o 20 punktów procentowych mniej niż przed dziesięcioma laty. Porównując dane z obu edycji badań, można stwierdzić, że obecność większości rodzajów materiałów o charakterze lokalnym, za wyjątkiem muzyki

lokalnych twórców, zwiększyła się. Najbardziej jest to widoczne w odniesieniu do nadawania na żywo relacji z lokalnych wydarzeń oraz materiałów o historii lokalnej i regionalnej (wykres 58).



Wykres 58. Treści nadawane w radiu lokalnym

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

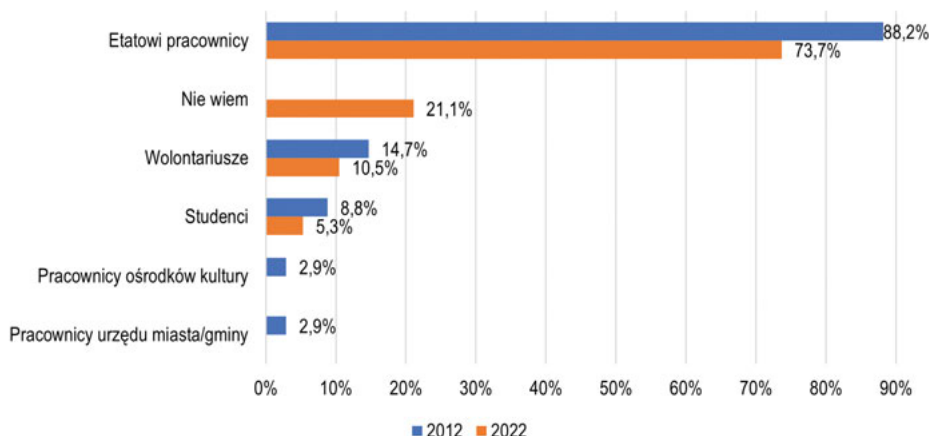
Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 34; n 2022 = 38].

Pracownicy lokalnych rozgłośni

Lokalne radio tworzą przede wszystkim etatowi pracownicy, których zatrudnia 73,7% rozgłośni. Warto zauważyć, że w porównaniu z rokiem 2012 nastąpił spadek o 14,5 punktu procentowego odsetka rozgłośni posiadających etatowych pracowników. Pracowników tych wspierają wolontariusze, obecni w co dziesiątej stacji (w 2012 roku było to 14,7%). Udzielają się w nich również studenci (dotyczy to 5,3% stacji, to jest o 3,5% mniej niż przed dziesięcioma laty). Udział przedstawicieli miasta, urzędników czy pracowników ośrodków kultury jest znikomy – dotyczy mniej niż 3% stacji (wykres 59).

Lokalne rozgłoszenie radiowe są więc na ogół stacjami profesjonalnymi, w których zatrudnia się etatowych pracowników. Natomiast jeśli są to

rozgłośnie studenckie czy działające przy jakiejś organizacji, bazują na zasobach nieetatowych, bowiem najpewniej działają one amatorsko.



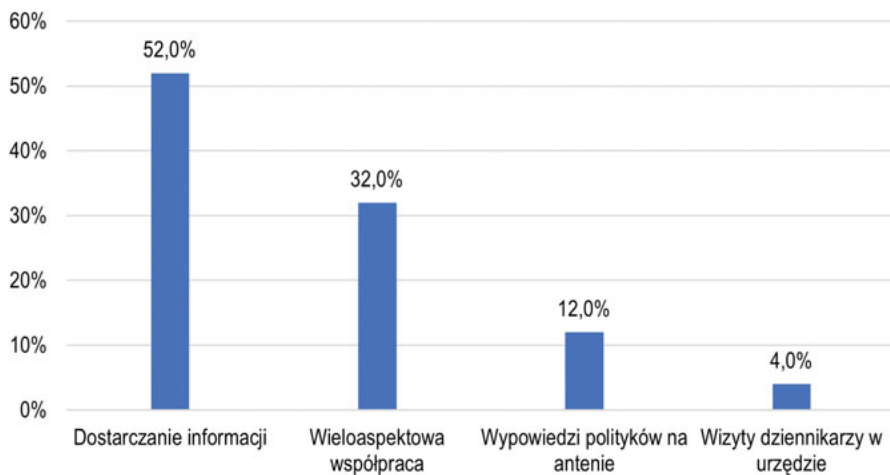
Wykres 59. Pracownicy lokalnych rozgłośni radiowych

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 34; n 2022 = 38].

Formy współpracy JST z lokalnymi rozgłościami

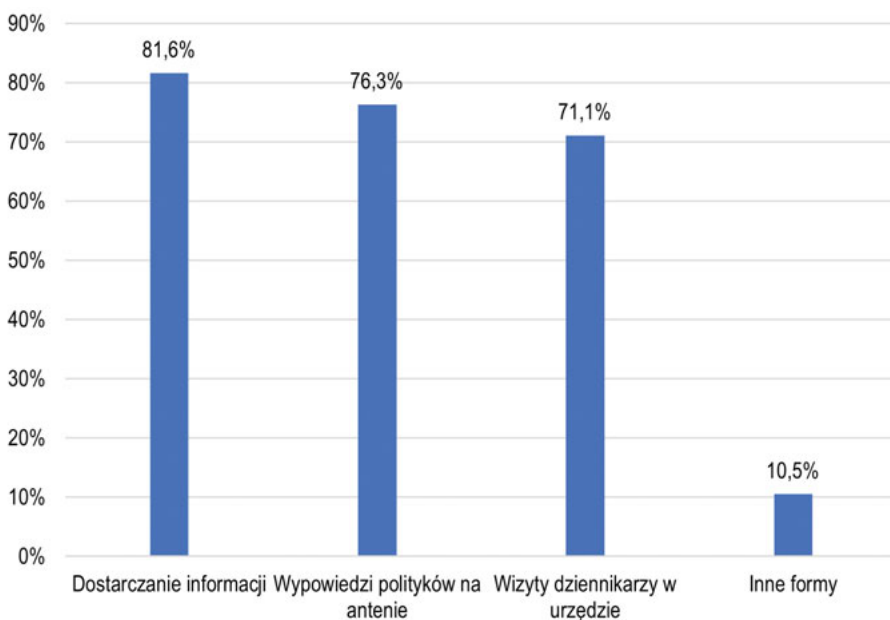
Radio stanowi ważne źródło informacji o sprawach lokalnych, dlatego istotna jest współpraca, jaką nawiązują redakcje i samorząd. Obejmuje ona przede wszystkim dostarczanie informacji, na co wskazało 81,6% gmin, w których działa lokalna rozgłośnia radiowa. Trzy czwarte (76,3%) stacji zaprasza lokalnych polityków, by ci wypowiedzieli się na antenie. Na wizyty dziennikarzy lokalnego radia w urzędach wskazało 71,1% gmin (wykres 60 i 61). Wśród innych form współpracy na linii lokalne radio – samorząd wymieniano specjalne audycje na temat miejscowości na antenie radia (obecne w trzech rozgłośniach).



Wykres 60. Formy współpracy władz samorządowych z lokalną rozgłośnią radiową w 2012 roku

W obliczeniach pominięto braki odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 25].



Wykres 61. Formy współpracy władz samorządowych z lokalną rozgłośnią radiową w 2022 roku

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 38].

Telewizja lokalna

Istnienie telewizji lokalnej

Telewizja lokalna jest medium, które swoim zasięgiem obejmuje 8 600 000 Polaków powyżej 15. roku życia⁹. Najpopularniejsze stacje przyciągają blisko 400 000 widzów¹⁰. Najwięcej telewizji lokalnych działa w województwie mazowieckim (16) i wielkopolskim (14), a najmniej – w województwie opolskim (2). Główny trzon ich publiczności stanowią osoby powyżej 50. roku życia. Szacuje się, że na polskim rynku działa 120 niezależnych lokalnych stacji telewizyjnych (licząc jednak jedynie te nadawane kablowo i naziemnie, zatem wynik ten może być znacząco większy, biorąc pod uwagę stacje istniejące wyłącznie w internecie)¹¹.

Według przeprowadzonych w 2022 roku badań w średnio co piątej JST działała lokalna stacja telewizyjna (21,0% wskazań w grupie badanych gmin). Zauważyć można, że w ciągu dekady liczba stacji telewizyjnych nie zmieniła się zasadniczo (odnotowano spadek na poziomie 1 punktu procentowego). Telewizja lokalna, podobnie jak lokalne radio jest medium miejskim; najwięcej stacji ulokowanych jest w miastach na prawach powiatów (w ponad 90% z nich) oraz powiatach (83,3%) (tabela 62).

Tabela 62. Działanie telewizji lokalnej a rodzaj JST [%]

Rok	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
2012	1,1	12,3	60,5	66,7	81,8	22,0
2022	4,5	10,5	44,7	83,3	90,9	21,0

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

9 Krajowy Instytut Mediów: *Zasięg telewizji lokalnych. Pomiar 5.08–15.11.2022. Raport uzupełniony*. https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2022/12/Raport_Zasiegi-stacji_lokalnych-tv_20-12-2022_wersja-UZUPELNIONA.pdf [dostęp: 1.09.2023].

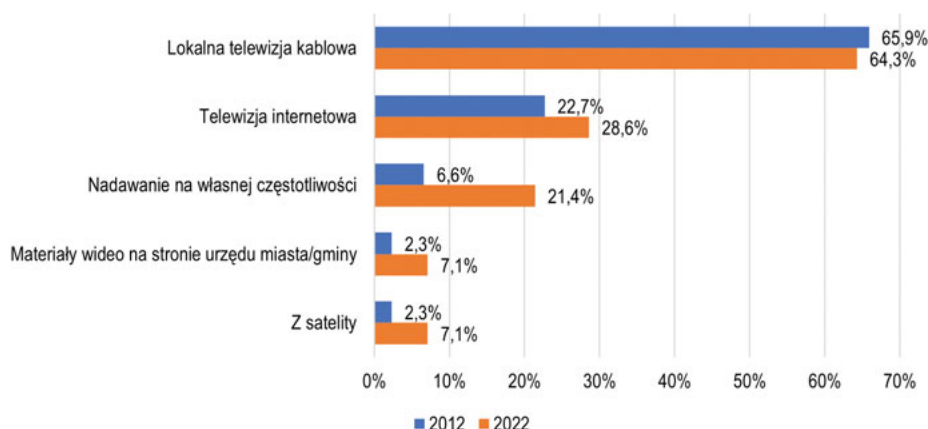
10 Są to: Regionalna TV (387 000), Telewizja WTK (383 600), Lubelska.tv (364 700) – dane dotyczą 2022 roku.

11 Krajowy Instytut Mediów: *Zasięg telewizji...*

Sposoby nadawania telewizji lokalnej

Biorąc pod uwagę sposób rozpowszechniania, telewizja lokalna jest głównie nadawana kablowo (65,9%). Zauważyć jednak warto, że systematycznie rośnie odsetek stacji, których program dociera do widzów za pośrednictwem internetu (z 22,7% w 2012 roku do 28,6% w 2022), oraz tych nadających na własnej częstotliwości (wzrost z 6,8% do 21,4%). W 2022 roku 7,1% jednostek władz samorządowych decydowało się na zamieszczanie materiałów wideo na własnych stronach internetowych, tyle samo deklarowało nadawanie sygnału telewizyjnego z satelity (wykres 62).

Porównując rozkłady odpowiedzi uzyskane w poszczególnych rodzajach jednostek samorządowych, można dostrzec różnice w przypadku nadawania na własnej częstotliwości – wyraźnie częściej było ono wskazywane w odniesieniu do miast na prawach powiatu i powiatów (tabela 63).



Wykres 62. Sposób nadawania telewizji lokalnej

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ w 2022 roku możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 44; n 2022 = 42].

Tabela 63. Sposób nadawania telewizji lokalnej a rodzaj JST [%]

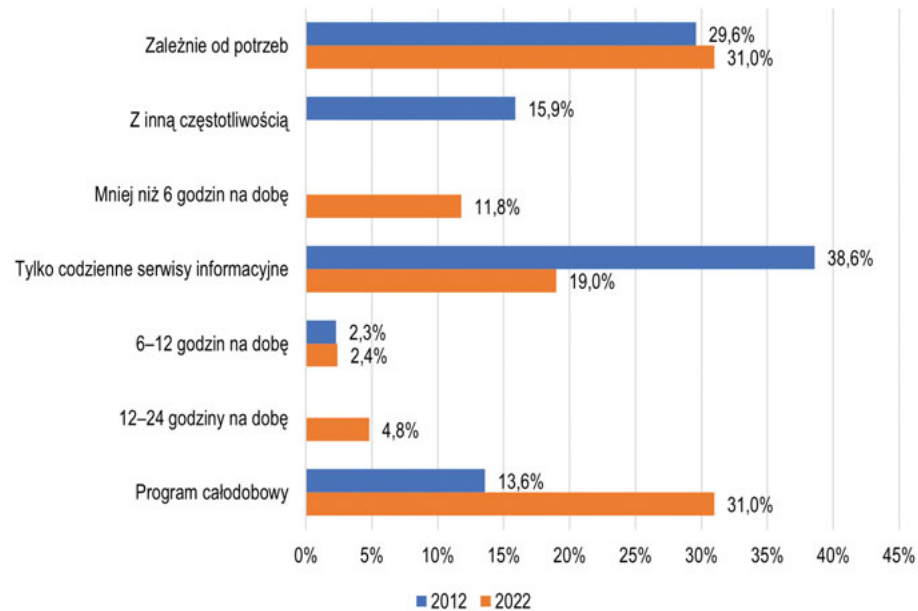
Sposób nadawania	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 1; n 2022 = 4]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 7; n 2022 = 6]	Miasto [n 2012 = 23; n 2022 = 17]	Powiat [n 2012 = 4; n 2022 = 5]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 9; n 2022 = 10]	Ogółem [n 2012 = 44; n 2022 = 42]
Lokalna telewizja kablowa	2012	-	57,1	69,6	50,0	77,8	65,9
	2022*	-	83,3	70,6	60,0	70,0	64,3
Materiały wideo na stronie urzędu miasta/gminy	2012	-	-	4,3	-	-	2,3
	2022	25,0	-	5,9	-	10,0	7,1
Z satelity	2012	-	-	-	25,0	-	2,3
	2022	25,0	16,7	-	-	-	7,1
Telewizja internetowa	2012	100,0	42,9	2,7	-	0,1	22,7
	2022	50,0	16,7	35,3	20,0	20,0	28,6
Nadawanie na własnej częstotliwości	2012	-	-	4,3	25,0	11,1	6,8
	2022	-	-	7,6	40,0	40,0	21,4

* W całej tabeli procent wskazań dla 2022 roku nie sumuje się do 100, ponieważ w 2022 roku możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Częstotliwość nadawania telewizji lokalnej

W 2022 roku najwięcej lokalnych stacji telewizyjnych nadawało materiały z częstotliwością zależną od potrzeb lub codziennie (po 31,0% wskazań). W przypadku programu całodobowego siedem dni w tygodniu odnotowano istotny wzrost w porównaniu z rokiem 2012, gdy tylko 13,6% stacji prowadziło programy z tą częstotliwością. Wyraźnie rzadziej wskazywano emitowanie wyłącznie codziennych serwisów informacyjnych (spadek z 38,6% do 19,0%). Pozostałe deklarowane częstotliwości nadawania występują zdecydowanie rzadziej (wykres 63 i tabela 64). Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że częstotliwość nadawania lokalnej telewizji wyraźnie się zwiększa, co oznacza, że stacje te starają się dostarczać odbiorcom treści w sposób systematyczny.



Wykres 63. Częstotliwość nadawania telewizji lokalnej

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 44; n 2022 = 42].

Tabela 64. Częstotliwość nadawania telewizji lokalnej a rodzaj JST [%]

Częstotliwość nadawania	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 1; n 2022 = 4]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 7; n 2022 = 6]	Miasto [n 2012 = 23; n 2022 = 17]	Powiat [n 2012 = 4; n 2022 = 5]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 9; n 2022 = 10]	Ogółem [n 2012 = 44; n 2022 = 42]
Zależnie od potrzeb	2012	-	57,1	34,8	25,0	-	29,6
	2022	50,0	33,3	47,1	-	10,0	31,0
Program całodobowy	2012	-	14,3	13,0	25,0	11,1	13,6
	2022	25,0	16,7	41,2	20,0	30,0	31,0
12-24 godzin na dobę	2012	-	-	-	-	-	-
	2022	-	-	5,9	-	10,0	4,8
6-12 godzin na dobę	2012	-	-	4,3	-	-	2,3
	2022	-	-	-	20,0	-	2,4
Tylko codzienne serwisy informacyjne	2012	-	14,3	34,8	25,0	77,8	38,6
	2022	25,0	33,3	5,9	20,0	30,0	19,0

(cd. tabeli 64)

Częstotliwość nadawania	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 1; n 2022 = 4]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 7; n 2022 = 6]	Miasto [n 2012 = 23; n 2022 = 17]	Powiat [n 2012 = 4; n 2022 = 5]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 9; n 2022 = 10]	Ogółem [n 2012 = 44; n 2022 = 42]
Mniej niż 6 godzin na dobę	2012	-	-	-	-	-	-
	2022	-	16,7	-	40,0	20,0	11,8
Z inną częstotliwością	2012	100,0	14,3	13,0	25,0	11,1	15,9
	2022	-	-	-	-	-	-

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.

Rodzaje materiałów emitowanych przez lokalną telewizję

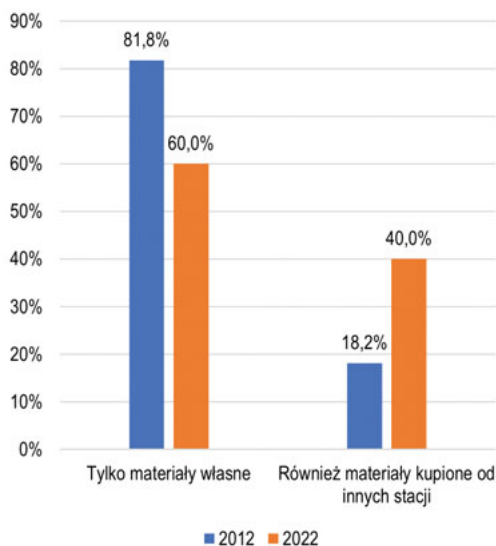
Współcześnie stacje telewizji lokalnej coraz częściej decydują się na zakup materiałów od innych stacji; praktykuje to 40,0% lokalnych nadawców (wzrost o ponad 20 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2012). Wciąż jednak na lokalnym rynku dominują stacje polegające jedynie na własnych produkcjach, co można wiązać z ograniczeniami budżetowymi, których zapewne doświadczają (wykres 64 i tabela 65).

Tabela 65. Udział materiałów własnych w ramówce telewizji lokalnych a rodzaj JST [%]

Rodzaj materiałów	Rok	Gmina wiejska [n 2012 = 1; n 2022 = 4]	Gmina miejsko-wiejska [n 2012 = 7; n 2022 = 6]	Miasto [n 2012 = 23; n 2022 = 16]	Powiat [n 2012 = 4; n 2022 = 5]	Miasto na prawach powiatu [n 2012 = 9; n 2022 = 9]	Ogółem [n 2012 = 44; n 2022 = 40]
Tylko materiały własne	2012	100,0*	100,0	87,0	100,0	44,4	81,8
	2022	50,0	33,3	68,8	80,0	55,6	60,0
Również materiały kupione od innych stacji	2012	-	-	13,0	-	55,6	18,2
	2022	50,0	66,7	31,3	20,0	44,4	40,0

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto braki odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka.



Wykres 64. Udział materiałów własnych w ramówce telewizji lokalnych

W obliczeniach pominięto braki odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne; dane dotyczące 2012 roku pochodzą z badania przeprowadzonego przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka; [n 2012 = 44; n 2022 = 40].

Źródła dochodu telewizji lokalnych¹²

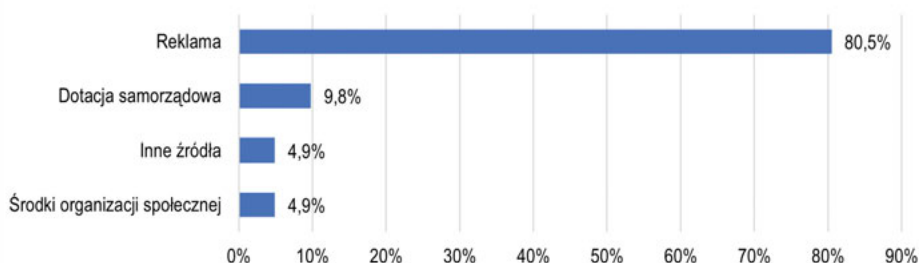
Większość telewizji lokalnych utrzymuje się z własnej, nie *stricte* nadawczej działalności. Zarabiają na tworzeniu materiałów reklamowych i produkcji materiałów dla dużych ogólnopolskich stacji, czasem organizują konferencje, transmitują wydarzenia czy produkują filmy korporacyjne. Te działania to jednak często niewystarczające źródła finansowania dla utrzymania studia telewizyjnego, zespołu oraz infrastruktury technicznej¹³. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji koncesjonowane telewizje mają się utrzymywać z emisji reklam i innych przekazów handlowych, ale postępujący kryzys gospodarczy, rosnąca inflacja oraz przemiany technologiczne skutkują tym, że na lokalnych rynkach nie ma dostatecznego zapotrzebowania na lokalne reklamy telewizyjne.

Proste porównanie danych dotyczących źródeł finansowania telewizji lokalnej nie jest możliwe ze względu na różnice w sposobie zadania pytania w obu

¹² Wskazywane „inne” to materiały produkowane przez stacje oraz opłaty abonamentowe.

¹³ Czy prywatne telewizje lokalne będą finansowane z budżetu państwa? codziennypoznan.pl, 4.07.2023 [dostęp: 9.09.2023].

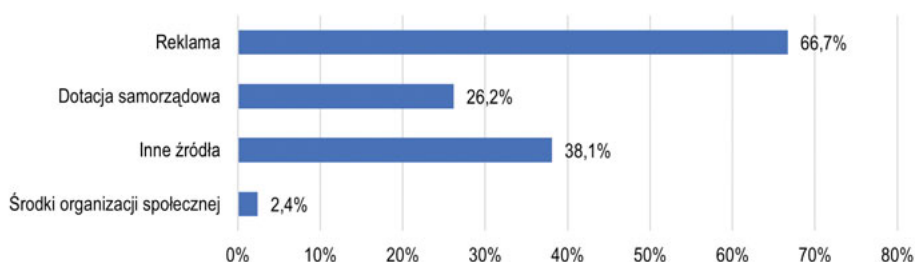
edycjach badania, niemniej jednak można stwierdzić, że dochody z reklam stanowią wciąż dominujące źródło dochodów lokalnych stacji telewizyjnych. W 2022 roku wskazały na nie dwie trzecie (66,7%) badanych gmin. Istotnym źródłem finansowania są dotacje samorządowe, na które w roku 2022 wskazało 26,2% jednostek. Marginalnym zjawiskiem jest natomiast finansowanie telewizji lokalnej ze środków organizacji społecznej (2,4% odpowiedzi) (wykres 65 i 66).



Wykres 65. Źródła finansowania telewizji lokalnej w 2012 roku

W obliczeniach pominięto braki odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 35].



Wykres 66. Źródła finansowania telewizji lokalnej w 2022 roku

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

W obliczeniach pominięto braki odpowiedzi.

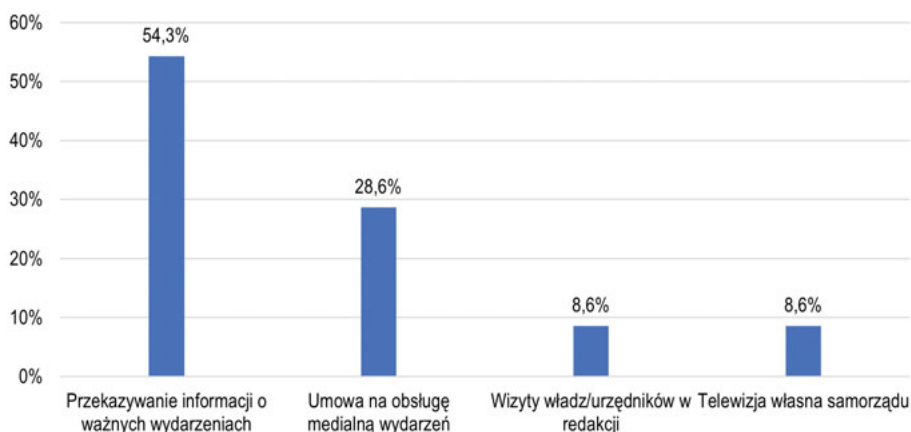
Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 42].

Z inicjatywy Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE) w lipcu 2023 roku odbyło się eksperckie spotkanie senatorów i posłów, członków senackiej i sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, z przedstawicielami telewizji lokalnych, zrzeszonych w PIKE. Debata poświęcona była kwestii umiejscowienia telewizji lokalnych w debacie publicznej oraz potrzebie

przygotowania nowych przepisów, w sposób adekwatny regulujących zadania mediów lokalnych i mechanizmy ich finansowania umożliwiające przetrwanie niezależnym redakcjom¹⁴.

Formy współpracy władz samorządowych z telewizją lokalną

Władze samorządowe najczęściej współpracują z lokalnymi stacjami telewizyjnymi, przekazując im informacje o ważnych wydarzeniach – dotyczy to 81,0% badanych przypadków. Prócz tego w katalogu form współpracy wysoko plasują się wizyty władz bądź urzędników w redakcjach, na co wskazuje połowa badanych jednostek. Umowy na obsługę medialną wydarzeń zawarło 35,7% redakcji, zaś co piąta stacja (19,0%) realizuje współpracę z samorządem poprzez wizyty dziennikarzy w urzędzie. Władze samorządowe incydentalnie decydują się na prowadzenie własnej stacji telewizyjnej (wykres 67 i 68).



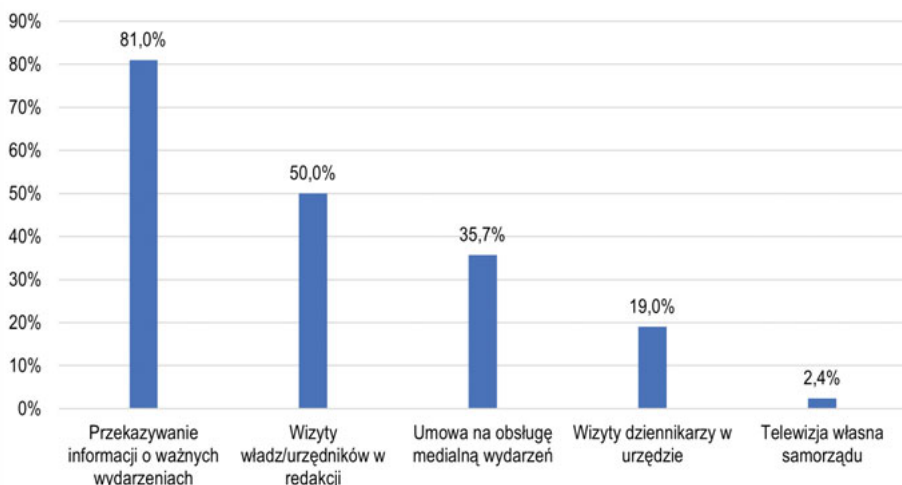
Wykres 67. Formy współpracy władz samorządowych z telewizją lokalną w 2012 roku
W obliczeniach pominięto braki odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 35].

14 Spotkanie senatorów i posłów z przedstawicielami telewizji lokalnych zrzeszonych w PIKE. Senat Rzeczypospolitej Polskiej, 05.07.2023. <https://www.senat.gov.pl/aktualnoscilista/art,15652,spotkanie-senatorow-i-poslow-z-przedstawicielami-telewizji-lokalnych-zrzeszonych-w-pike.html> [dostęp: 10.09.2023].

Kto ogląda telewizję lokalną?

Analiza funkcjonowania telewizji lokalnej powinna obejmować również perspektywę jej odbiorców. Uzyskane dane pokazują, że 43,1% ankietowanych mieszkańców gmin wskazało, że w ich miejscowościach nie nadaje telewizja lokalna. Ponadto w grupie ankietowanych najliczniejsza była reprezentacja tych, którzy nie oglądają lokalnej telewizji (29,6%). Częste (przynajmniej raz w miesiącu) lub regularne (przynajmniej raz w tygodniu) oglądanie telewizji lokalnej deklaruje 12,1% respondentów. Do sporadycznego (rzadziej niż raz w roku) oglądania lokalnej telewizji przyznaje się 5,5% indagowanych, zaś czasami (kilką lub kilkanaście razy w roku) styczność z tym medium ma niespełna co dziesiąty (9,7%) ankietowany (wykres 69).



Wykres 68. Formy współpracy władz samorządowych z telewizją lokalną w 2022 roku

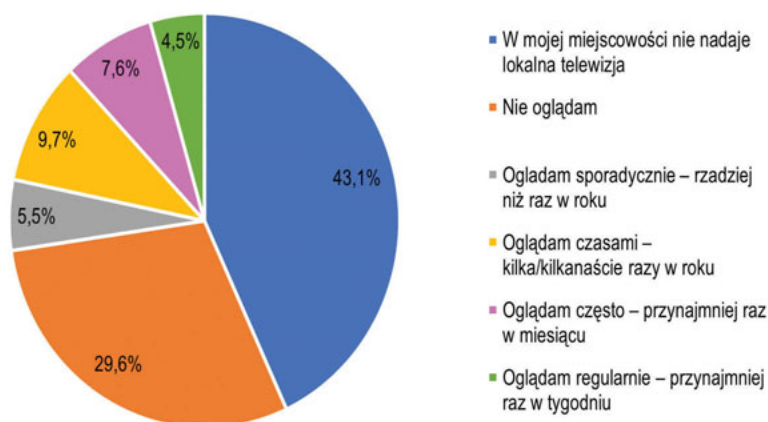
Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 42].

Na podstawie zaprezentowanych wyników można stwierdzić, że lokalna telewizja nie jest medium najchętniej użytkowanym przez badanych. Rozpoznanie pogłębionych przyczyn braku zainteresowania telewizją lokalną wymagałoby poszerzonych badań i dodatkowych pytań adresowanych do potencjalnych odbiorców, niemniej można przypuszczać, że preferencje mieszkańców w zakresie

pozyskiwania informacji o sprawach lokalnych są skierowane w głównej mierze na źródła internetowe, które zapewniają przekaz szybki i na bieżąco aktualizowany. Ponadto lokalne stacje telewizyjne mogą przegrywać w konkurencji z innymi mediami ze względu na ograniczony budżet, co skutkuje mniej urozmaiconym, a przez to mniej atrakcyjnym programem.

Przeprowadzone badania nie wykazały istotnej korelacji z wiekiem odbiorców, co oznacza, że telewizję lokalną oglądają podobnie często odbiorcy w różnym wieku (tabela 66). Potwierdzono natomiast związek częstotliwości oglądania telewizji lokalnej z poczuciem poinformowania o sprawach lokalnych (tabela 67). Osoby deklarujące wyższy poziom poinformowania o sprawach lokalnych znacząco częściej niż ci, którzy twierdzą, że jest on niski, oglądają telewizję lokalną. Należy zatem stwierdzić, że telewizja lokalna jest nie najważniejszym, ale jednak istotnym źródłem wiedzy o sprawach miasta, gminy czy powiatu i wpływać może pozytywnie na poczucie poinformowania o nich.



Wykres 69. Częstotliwość oglądania telewizji lokalnej przez mieszkańców JST

Źródło: Badania i obliczenia własne, [$n = 422$].

Tabela 66. Częstotliwość oglądania telewizji lokalnej a wiek mieszkańców JST [%]

Częstotliwość oglądania telewizji lokalnej	16–25 lat [n = 17]	26–35 lat [n = 59]	36–45 lat [n = 80]	46–55 lat [n = 47]	56–65 lat [n = 26]	Powyżej 65 lat [n = 11]	Ogółem [n = 240]
Nie oglądam	41,2*	59,3	51,3	42,6	65,4	45,5	52,1
Oglądam sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	5,9	6,8	15,0	8,5	7,7	-	9,6
Oglądam czasami – kilka/kilkanaście razy w roku	17,6	13,6	16,3	21,3	11,5	36,4	17,1
Oglądam często – przynajmniej raz w miesiącu	29,4	16,9	8,8	19,1	-	9,1	13,3
Oglądam regularnie – przynajmniej raz w tygodniu	5,9	3,4	8,8	8,5	15,4	9,1	7,9

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 182 respondentów twierdzących, że w ich miejscowościach nie nadaje lokalna telewizja.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Tabela 67. Częstotliwość oglądania telewizji lokalnej a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Częstotliwość oglądania telewizji lokalnej	Wcale [n = 7]	W małym stopniu [n = 32]	W średnim stopniu [n = 77]	W dużym stopniu [n = 78]	W bardzo dużym stopniu [n = 44]	Trudno powiedzieć [n = 2]	Ogółem [n = 240]
Nie oglądam	85,7*	56,3	54,5	56,4	31,8	50,0	52,1
Oglądam sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	-	18,8	14,3	1,3	11,4	-	9,6
Oglądam czasami – kilka/kilkanaście razy w roku	14,3	6,3	15,6	23,1	15,9	50,0	17,1
Oglądam często – przynajmniej raz w miesiącu	-	12,5	11,7	10,3	25,0	-	13,3
Oglądam regularnie – przynajmniej raz w tygodniu	-	6,3	3,9	9,0	15,9	-	7,9

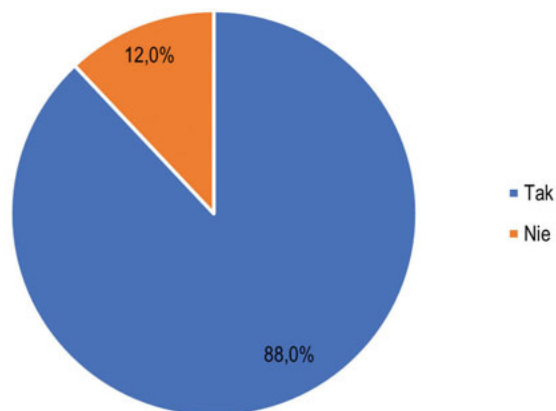
* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 182 respondentów twierdzących, że w ich miejscowościach nie nadaje lokalna telewizja.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Media społecznościowe używane w komunikacji JST

Posiadanie przez JST kont w mediach społecznościowych

Media społecznościowe to jedno z najbardziej dynamicznie rozwijających się narzędzi komunikacji sieciowej; coraz częściej są też wykorzystywane jako oficjalne kanały komunikacyjne przez jednostki samorządu terytorialnego. W 2022 roku blisko 90% wszystkich JST deklarowało, że korzysta z przynajmniej jednego serwisu społecznościowego, podczas gdy dekadę temu było to nieco ponad 18%¹⁵. Ten skokowy wzrost spowodowany jest między innymi chęcią nadążania i dostosowywania się do przemian technologicznych oraz powiązanych z nimi zmianami w zwyczajach komunikacyjnych mieszkańców. Media społecznościowe umożliwiają szybki przekaz informacji, cechuje je też interaktywność, ich użytkownicy cenią więc nie tylko łatwy dostęp do najnowszych wiadomości, ale też możliwość współtworzenia treści zamieszczanych na portalach społecznościowych (wykres 70).



Wykres 70. Posiadanie przez JST kont w mediach społecznościowych

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Warto dodać, że deklaracje posiadania kont w mediach społecznościowych zgłosiły wszystkie biorące udział w badaniu powiaty oraz miasta na prawach

¹⁵ P. Szostok, R. Rajczyk: *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*. Gnome, Katowice 2013, s. 75.

powiatu. Największy odsetek wskazań na brak kont w mediach społecznościowych ujawnił się natomiast w gminach wiejskich. Być może mniejsze zainteresowanie prowadzeniem profili w social mediach wynika z relatywnie bliskich, bezpośrednich relacji łączących mieszkańców małych miejscowości, którzy odczuwają mniejszą potrzebę kontaktów online z urzędem czy współmieszkańcami, na co dzień bowiem wymieniają się informacjami dzięki kontaktom *face to face* (tabela 68).

Tabela 68. Posiadanie przez JST kont w mediach społecznościowych a rodzaj JST [%]

Deklaracja posiadania przez JST kont w mediach społecznościowych	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Nie	19,3	10,5	2,6	-	-	12,0
Tak	80,7	89,5	97,4	100,0	100,0	88,0

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Rodzaje mediów społecznościowych wykorzystywanych przez JST

Najpopularniejszym medium społecznościowym, z którego korzystają JST, jest zdecydowanie Facebook – posiadanie konta w tym serwisie zadeklarowały prawie wszystkie JST (99,4%), w tym wszystkie powiaty i miasta na prawach powiatu. YouTube wykorzystuje 41,5% gmin, zaś Instagram – 29,5% z nich. Z innych niż wskazane media społecznościowe samorządy korzystają incydentalnie (najczęściej wymieniane w tej kategorii platformy to Twitter i LinkedIn) (wykres 71). Co ciekawe, TikTok okazał się najbardziej miejskim medium społecznościowym – funkcjonuje prawie wyłącznie w miastach na prawach powiatu (tabela 69).

Tabela 69. Media społecznościowe, w których JST posiadają konta a rodzaj JST [%]

Medium	Gmina wiejska [n = 71]	Gmina miejsko-wiejska [n = 51]	Miasto [n = 37]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 176]
Facebook	100,0*	100,0	97,3	100,0	100,0	99,4
Instagram	8,5	17,6	70,3	33,3	81,8	29,5
YouTube	26,8	37,3	64,9	66,7	63,6	41,5

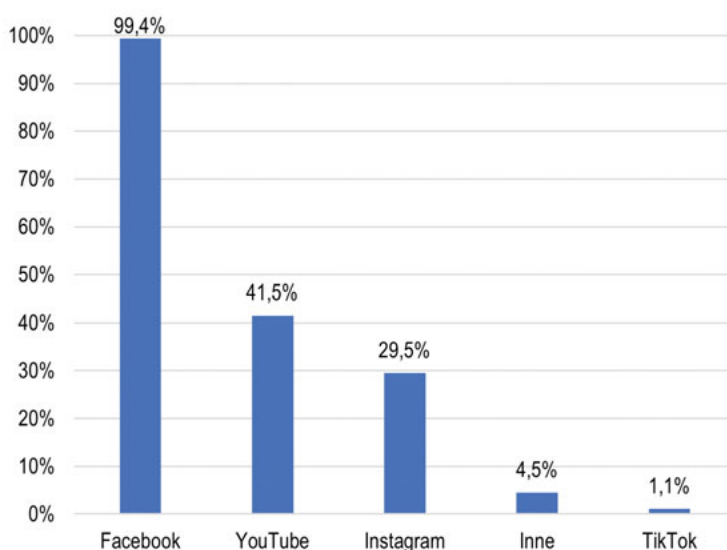
(cd. tabeli 69)

TikTok	-	2,0	-	-	9,1	1,1
Inne**	1,4	2,0	8,1	33,3	9,1	4,5

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 24 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.

** W kategorii „Inne” wskazano: Linkedin (2), Twitter (4).

Źródło: Badania i obliczenia własne.



Wykres 71. Media społecznościowe, w których JST posiadają konta

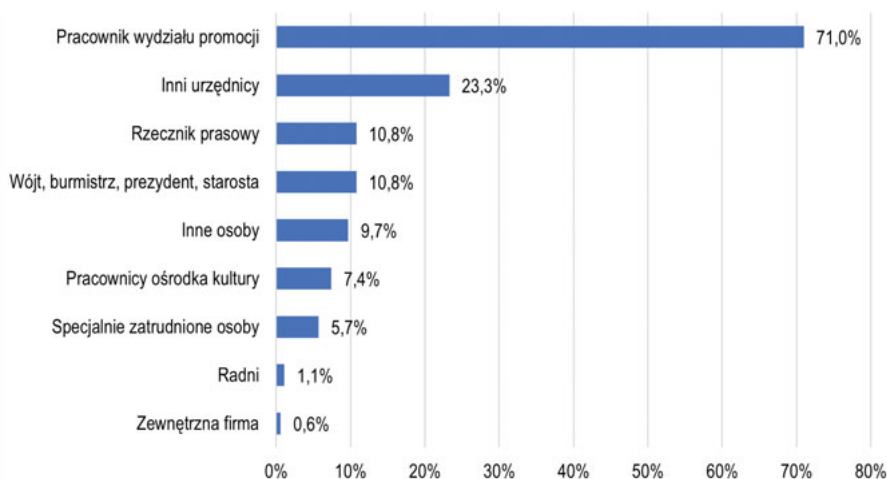
Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi. W obliczeniach pominięto wskazania 24 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 176].

Osoby zamieszczające materiały JST w mediach społecznościowych

Podobnie jak w przypadku administrowania stroną internetową, najpopularniejszym rozwiązaniem, jeżeli chodzi o prowadzenie konta w mediach społecznościowych, jest zlecenie tego zadania własnym pracownikom. Osoby zatrudnione w działach związanych z informacją, promocją czy komunikacją stanowiły 71,0% osób zamieszczających materiały JST w nowych mediach.

W przypadku 23,3% gmin należy to do zadań innych urzędników, zaś w co dziesiątej – rzecznika prasowego (10,8%), wójta, burmistrza, prezydenta miasta bądź starosty (10,8%). W niespełna 10% badanych gmin zamieszczaniem treści w social mediach zajmują się osoby, które ujęte zostały w kategorii „inne” – wymieniono wśród nich: urzędników, przedstawicieli władz i informatyków, a zatem osoby zatrudnione w urzędach. Pracowników ośrodków kultury wskazało 7,4% badanych JST. Warto zaznaczyć, że niewiele samorządów decyduje się na zatrudnienie zewnętrznej firmy lub pracownika, który miałby obsługiwać tylko media społecznościowe (5,7% wskazań na specjalnie zatrudnione osoby oraz 0,6% wskazań na firmę zewnętrzną). Najczęściej więc, jeżeli urząd prowadzi profile w mediach społecznościowych, ich obsługa dodawana jest do zakresu obowiązków osób już zatrudnionych (wykres 72 i tabela 70). Pozwala to ograniczyć koszty administrowania kontami w portalach społecznościowych. Ponadto argumentem na rzecz niezatrudniania specjalnych podmiotów do wykonywania tych prac jest względna łatwość zamieszczania treści w serwisach społecznościowych – od osoby, która je redaguje, nie wymaga się szczególnych umiejętności czy kompetencji.



Wykres 72. Osoby zamieszczające materiały JST w mediach społecznościowych

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi. W obliczeniach pominięto wskazania 24 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 176].

Tabela 70. Osoby zamieszczające materiały JST w mediach społecznościowych a rodzaj JST [%]

Osoby zamieszczające materiały	Gmina wiejska [n = 71]	Gmina miejsko-wiejska [n = 51]	Miasto [n = 37]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 176]
Specjalnie zatrudnione osoby	5,6*	3,9	8,1	16,7	-	5,7
Zewnętrzna firma	1,4	-	-	-	-	0,6
Pracownik wydziału promocji	60,6	68,6	86,5	66,7	100,0	71,0
Inni urzędnicy	36,6	13,7	18,9	16,7	-	23,3
Wójt, burmistrz, prezydent, starosta	14,1	5,9	13,5	-	9,1	10,8
Radni	1,4	2,0	-	-	-	1,1
Pracownicy ośrodka kultury	7,0	13,7	2,7	-	-	7,4
Rzecznik prasowy	4,2	9,8	16,2	33,3	27,3	10,8
Inne osoby**	11,3	13,7	5,4	-	-	9,7

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 24 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.

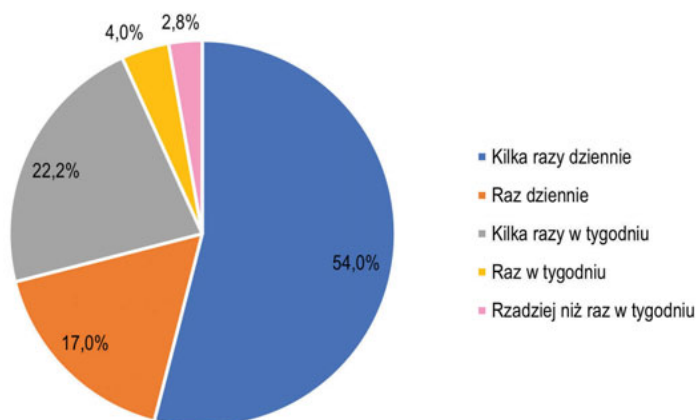
** W kategorii „Inne osoby” wskazano urzędników, przedstawicieli władz i informatyków.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Częstotliwość aktualizacji materiałów JST w mediach społecznościowych

Samo posiadanie profilu w mediach społecznościowych nie będzie efektywne, jeżeli nie zadba się między innymi o regularność i częstotliwość publikowanych materiałów. Większość JST (71,0%) zdaje sobie z tego sprawę, gdyż publikuje treści raz dziennie albo częściej. Kilka razy w tygodniu treści w mediach społecznościowych zamieszcza 22,2% podmiotów, zaś raz w tygodniu robi to 4,0% z nich. Tylko 2,8% uczestników badania zadeklarowało częstotliwość mniejszą niż raz w tygodniu (wykres 73).

Pogłębiona analiza rozkładów uzyskanych odpowiedzi pozwala stwierdzić, że rzadziej materiały w mediach społecznościowych zamieszczają mniejsze miejscowości o wiejskim charakterze, co może być związane nie tyle z zaniedbaniami w tym zakresie, ile z brakiem treści do publikacji (tabela 71).



Wykres 73. Częstotliwość zamieszczania materiałów JST w mediach społecznościowych
W obliczeniach pominięto wskazania 24 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.
Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 176].

Tabela 71. Częstotliwość zamieszczania materiałów JST w mediach społecznościowych a rodzaj JST [%]

Częstotliwość zamieszczania materiałów	Gmina wiejska [n = 71]	Gmina miejsko-wiejska [n = 51]	Miasto [n = 37]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 176]
Kilka razy dziennie	28,2*	51,0	91,9	66,7	100,0	54,0
Raz dziennie	21,1	23,5	8,1	-	-	17,0
Kilka razy w tygodniu	39,4	19,6	-	16,7	-	22,2
Raz w tygodniu	7,0	2,0	-	16,7	-	4,0
Rzadziej niż raz w tygodniu	4,2	3,9	-	-	-	2,8

*W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 24 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Rodzaje materiałów JST zamieszczanych w mediach społecznościowych

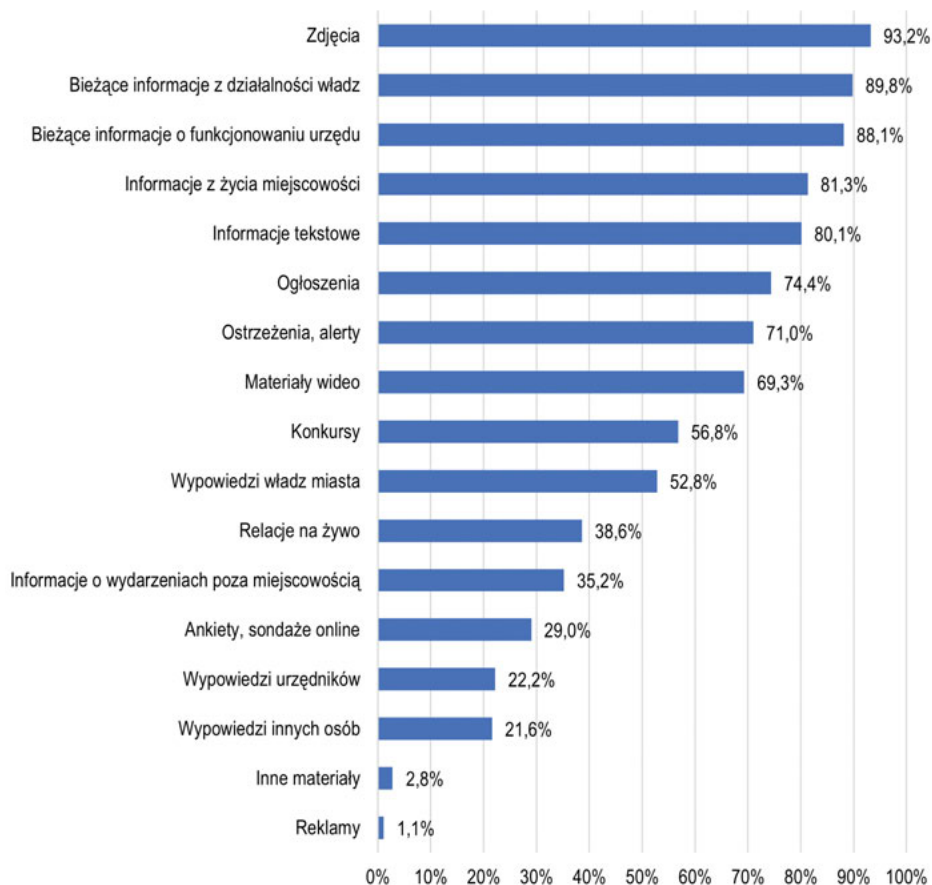
Media społecznościowe w szczególności nadają się do przekazywania bieżących informacji i angażowania obywateli, między innymi umożliwiają konsultowanie różnych spraw czy prowadzenie dialogu. Najczęściej spotykanym rodzajem treści na samorządowych kanałach społecznościowych są jednak materiały wizualne

(zdjęcia) – publikowane na ponad 93,2% z nich. Bywają to fotografie promujące daną miejscowość, ukazujące na przykład widok miasta o poranku czy dekoracje świąteczne na rynku; zasadniczo w estetyce „pocztówkowej”. Oczywiście w zależności od medium społecznościowego, treści tego typu zamieszcza się raz więcej, raz mniej; najczęściej są publikowane na Instagramie¹⁶. W dalszej kolejności media społecznościowe służą do informowania obywateli o bieżących działaniach władz (89,8%), funkcjonowaniu samego urzędu (88,1%) oraz o tym, co się dzieje w danej miejscowości (81,3%). Nieznacznie rzadziej wskazywano na zamieszczanie informacji tekstowych (80,1% wskazań). Publikowanie ogłoszeń dotyczy trzech czwartych (74,4%) gmin prowadzących konta w serwisach społecznościowych. Ostrzeżenia i alerty zamieszczane są w portalach tego typu przez 71,0% gmin, a nieznacznie mniej (69,3%) deklaruje publikowanie w social mediach materiałów wideo. Ponad połowa JST biorących udział w badaniu wskazała wykorzystywanie mediów społecznościowych w przeprowadzaniu konkursów (56,8%) oraz prezentowaniu w nich wypowiedzi władz miasta czy gminy (52,8%). Relacje na żywo publikuje na kontach w portalach społecznościowych 38,6% JST, zaś co trzecia JST (35,2%) informuje w ten sposób o wydarzeniach odbywających się poza miejscowością.

Przeprowadzanie ankiet i sondaży za pośrednictwem oficjalnych kont w mediach społecznościowych deklaruje 29,0% ankietowanych jednostek. Najrzadziej zaś ten kanał komunikacyjny wykorzystywany jest w publikowaniu reklam (1,1%), ciekawostek i zapowiedzi różnych wydarzeń (wskazania w ankiecie jako „inne” – 2,8%) oraz wypowiedzi urzędników (22,2%) i innych osób (21,6%) (wykres 74).

Analizując rozkład odpowiedzi na pytanie o treści publikowane w mediach społecznościowych w zależności od rodzaju JST, można dostrzec większą różnorodność zamieszczanych treści w większych jednostkach (miasto, powiat, miasto na prawach powiatu). Gminy miejskie i miejsko-wiejskie wykorzystują wyraźnie mniej funkcjonalności mediów społecznościowych, co – jak wspomniano wcześniej – można wiązać z mniejszą liczbą wydarzeń, które się w nich odbywają, a tym samym z mniejszą ilością informacji do przekazania mieszkańcom (tabela 72).

16 M. Kornacka-Grzonka: *Nowoczesne samorządy potrzebują mediów społecznościowych? O wykorzystywaniu nowych mediów przez jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa śląskiego*. „Polityka i Społeczeństwo” 2023, [nr] 2 (21), s. 75.



Wykres 74. Rodzaje materiałów JST zamieszczanych w mediach społecznościowych

W obliczeniach pominięto wskazania 24 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 176].

Tabela 72. Materiały JST zamieszczane w mediach społecznościowych a rodzaj JST [%]

Rodzaj materiałów	Gmina wiejska [n = 71]	Gmina miejsko-wiejska [n = 51]	Miasto [n = 37]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 176]
Bieżące informacje z działalności władz	88,7*	86,3	94,6	83,3	100,0	89,8
Bieżące informacje o funkcjonowaniu urzędu	80,3	88,2	97,3	100,0	100,0	88,1
Informacje z życia miejscowości	74,6	84,3	91,9	50,0	90,9	81,3

(cd. tabeli 72)

Informacje o wydarzeniach poza miejscowością	32,4	43,1	32,4	33,3	27,3	35,2
Zdjęcia	85,9	96,1	100,0	100,0	100,0	93,2
Materiały wideo	46,5	76,5	89,2	100,0	100,0	69,3
Informacje tekstowe	73,2	80,4	89,2	100,0	81,8	80,1
Relacje na żywo	23,9	35,3	64,9	16,7	72,7	38,6
Ankiety, sondaże online	22,5	29,4	37,8	16,7	45,5	29,0
Konkursy	43,7	62,7	75,7	66,7	45,5	56,8
Wypowiedzi władz miasta	32,4	58,8	70,3	100,0	72,7	52,8
Wypowiedzi urzędników	11,3	23,5	37,8	16,7	36,4	22,2
Ogłoszenia	77,5	72,5	83,8	33,3	54,3	74,4
Ostrzeżenia, alerty	62,0	72,5	81,1	83,3	81,8	71,0
Wypowiedzi innych osób	11,3	23,5	29,7	66,7	27,3	21,6
Reklamy	-	2,0	-	-	9,1	1,1
Inne materiały**	1,4	-	5,4	16,7	9,1	2,8

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 24 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.

** W kategorii „Inne materiały” wskazano ciekawostki oraz zapowiedzi imprez.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Możliwość interaktywnego kontaktu na profilach JST w mediach społecznościowych

Analizując samorządowe profile w mediach społecznościowych, wzięto pod uwagę funkcjonalności, które umożliwiają odbiorcom aktywne włączenie się do komunikacji. Istotne jest zatem nie tylko posiadanie przez JST konta w mediach społecznościowych, ale również sam charakter komunikacji – czy prowadzony jest dialog z odbiorcami, kiedy władze reagują na wymianę informacji, czy monolog, a social media służą do jednokierunkowego informowania. Należy zwrócić uwagę, że w mediach społecznościowych samo reagowanie przybiera różne formy, nazywane dialogiem rozszerzonym (można do niego

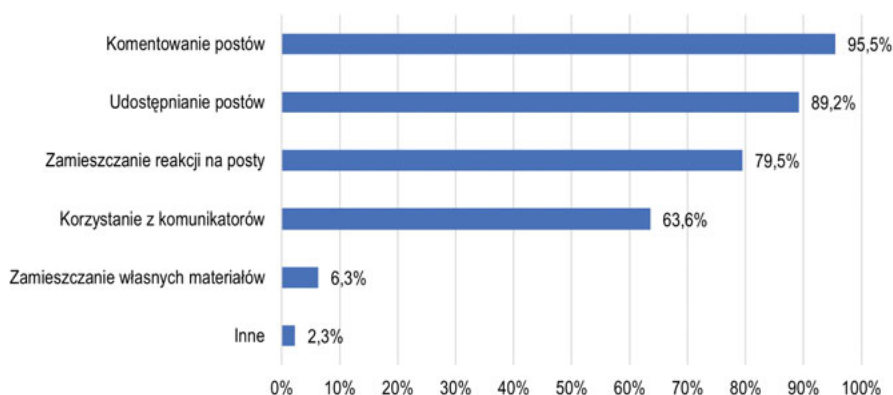
zaliczyć, prócz przekazów w formie tekstu, między innymi udostępnianie, reagowanie – „lajkowanie” itp.)¹⁷.

Na prawie wszystkich (95,5%) profilach samorządowych jest możliwość komentowania opublikowanych treści. Najwięcej zainteresowania wzbudzają treści związane z publicznym budżetem bądź sposobami wydatkowania środków finansowych oraz materiały dotyczące danej miejscowości (w szczególności: zdjęcia samej miejscowości bądź obiektów z nią kojarzonych oraz pozytywne informacje o jubileuszach, sukcesach). Merytoryczność debaty jest szczątkowa. Najczęściej spotkać można pozytywne komentarze typu: „Super, gratulacje”, „Moje kochane miasto” itd. Bardzo niewiele pojawia się negatywnych komentarzy. W tych nielicznych przypadkach, kiedy są formułowane zarzuty, władze najczęściej nie odpowiadają – ignorują takie wypowiedzi. Zdarzają się również przypadki, gdy odpowiadają agresywnie bądź usuwają taki komentarz. Administratorzy kont samorządowych w portalach społecznościowych bardzo często (89,2%) dają innym użytkownikom możliwość udostępniania opublikowanych postów. Często również umożliwia się użytkownikom zamieszczanie reakcji na posty (popularne „lajkowanie”) – 79,5% wskazań. Jednak taka aktywność jest w zasadzie bezrefleksyjna, nie wymaga wysiłku i zaangażowania, często „lajkujemy” treści, nawet nie doczytując ich do końca. Ważną funkcjonalnością jest też korzystanie z komunikatorów – korzysta z niej 63,6% gmin deklarujących posiadanie kont w mediach społecznościowych. Z pewnością ułatwia to i usprawnia komunikowanie na linii urząd – mieszkańcy. Najrzadziej władze decydują się na umożliwienie odbiorcom zamieszczania własnych treści na profilach samorządowych (6,3% wskazań). Być może wynika to z obawy o to, co zostanie opublikowane – istnieje ryzyko zamieszczenia treści nieodpowiednich, pozostających poza kontrolą administratora (wykres 75).

Podobnie jak w przypadku zróżnicowania treści zamieszczanych w mediach społecznościowych, w odniesieniu do stosowanych funkcjonalności ujawnia się zależność związana z rodzajem JST. Katalog tych funkcjonalności wykorzystywanych przez gminy wiejskie i miejsko-wiejskie jest węższy niż w wypadku miast, powiatów czy miast na prawach powiatu. Zapewne zasięg oddziaływania mediów społecznościowych generuje potrzebę rozszerzania zakresu ich interaktywnych

17 K. Kowalik: *Dialog, monolog, interakcja? Portal społecznościowy jako kanał komunikowania online samorządu gminnego. Studium przypadku miasta Kielce*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2018, nr 3, s. 11.

funkcjonalności tak, by umożliwić użytkownikom komunikowanie się nie tylko z władzami samorządowymi, ale także między sobą (tabela 73).



Wykres 75. Możliwość interaktywnego kontaktu na profilach JST w mediach społecznościowych

W obliczeniach pominięto wskazania 24 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 176].

Tabela 73. Możliwość interaktywnego kontaktu na profilach JST w mediach społecznościowych a rodzaj JST [%]

Rodzaj kontaktu	Gmina wiejska [n = 71]	Gmina miejsko-wiejska [n = 51]	Miasto [n = 37]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 176]
Komentowanie postów	91,5*	96,1	100,0	100,0	100,0	95,5
Zamieszczanie reakcji na posty	73,2	80,4	86,5	83,3	90,9	79,5
Udostępnianie postów	84,5	86,3	97,3	100,0	100,0	89,2
Korzystanie z komunikatorów	50,7	62,7	81,1	83,3	81,8	63,6
Zamieszczanie własnych materiałów	5,6	5,9	8,1	16,7	-	6,3
Inne**	1,4	2,0	2,7	-	9,1	2,3

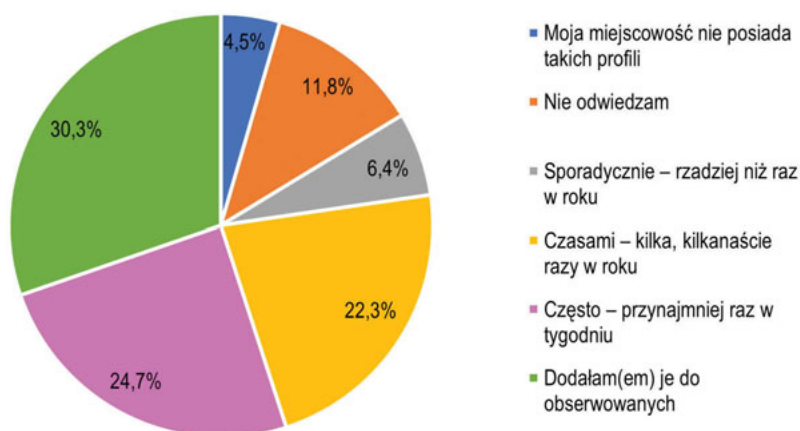
* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 24 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.

** W kategorii „Inne” wymieniono: przynależność do grupy miejskiej, zamieszczanie ogłoszeń.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Kto korzysta z profili JST w mediach społecznościowych?

Dane dotyczące prowadzenia przez jednostki samorządowe kont w serwisach społecznościowych warto zestawzić z wynikami badań przeprowadzonych wśród mieszkańców tych jednostek. Na pytanie o odwiedzanie profili samorządowych w mediach społecznościowych 11,8% ankietowanych odpowiedziało negatywnie, deklarując, że ich nie odwiedzają. Warto dodać, że 4,5% uczestników badania uznało, że ich miejscowości nie posiadają takich profili. Często (przynajmniej raz w tygodniu) lub regularnie (dodanie profilu do ulubionych) odwiedza je 55,0% respondentów, a więc nieco mniej niż w przypadku samorządowych stron internetowych. Czasami (kilka lub kilkanaście razy w roku) zagląda na nie 22,3% pytanym, zaś sporadycznie (rzadziej niż raz w roku) robi to 6,4% z nich (wykres 76).



Wykres 76. Częstość odwiedzania profili JST w portalach społecznościowych

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Przeprowadzone badania nie wykazały istotnej korelacji z wiekiem odbiorców, co oznacza, że w różnych grupach wyróżnionych ze względu na wiek rozkłady odpowiedzi nie różnią się zasadniczo, choć bazując na statystykach opisowych, można dostrzec mniejszą częstotliwość odwiedzania kont samorządowych w portalach społecznościowych ujawniający się w najstarszych grupach respondentów (tabela 74). Można to wiązać z ogólnie mniejszą częstotliwością

korzystania z internetu, jaką obserwuje się wśród osób starszych. Należy jednak podkreślić, że dostrzeżona różnica nie jest statystycznie istotna.

Tabela 74. Częstotliwość odwiedzania profili JST w portalach społecznościowych a wiek mieszkańców JST [%]

Częstotliwość odwiedzania kont samorządowych w portalach społecznościowych	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 94]	36–45 lat [n = 135]	46–55 lat [n = 76]	56–65 lat [n = 47]	Powyżej 65 lat [n = 24]	Ogółem [n = 403]
Nie odwiedzam	14,8*	5,3	14,1	11,8	19,1	16,7	12,4
Sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	3,7	5,3	6,7	7,9	8,5	8,3	6,7
Czasami – kilka, kilkanaście razy w roku	22,2	25,5	20,0	25,0	23,4	29,2	23,3
Często – przynajmniej raz w tygodniu	25,9	26,6	20,0	30,3	34,0	25,0	25,8
Dodałam(em) je do obserwowanych	33,3	37,2	39,3	25,0	14,9	20,8	31,8

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 19 respondentów twierdzących, że ich miejscowości nie posiadają kont w portalach społecznościowych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Tabela 75. Częstotliwość odwiedzania profili JST w portalach społecznościowych a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Częstotliwość odwiedzania kont samorządowych w portalach społecznościowych	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 55]	W średnim stopniu [n = 120]	W dużym stopniu [n = 120]	W bardzo dużym stopniu [n = 90]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 403]
Nie odwiedzam	64,3*	16,4	15,0	4,2	8,9	25,0	12,4
Sporadycznie – rzadziej niż raz w roku	14,3	12,7	7,5	5,0	3,3	-	6,7
Czasami – kilka, kilkanaście razy w roku	7,1	20,0	31,7	25,8	13,3	25,0	23,3
Często – przynajmniej raz w tygodniu	-	25,5	25,0	25,8	30,0	50,0	25,8
Dodałam(em) je do obserwowanych	14,3	25,5	20,8	39,2	44,4	-	31,8

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 19 respondentów twierdzących, że ich miejscowości nie posiadają kont w portalach społecznościowych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Pogłębiona analiza potwierdziła natomiast związek pomiędzy częstotliwością odwiedzania kont samorządowych z poczuciem poinformowania o sprawach lokalnych. Osoby deklarujące wyższy stopień poczucia bycia poinformowanymi o sprawach lokalnych wyraźnie częściej niż pozostali respondenci odwiedzają konta samorządowe w portalach społecznościowych (tabela 75). Pozyskują w ten sposób wiedzę na temat swojej miejscowości, co z pewnością wzmacnia ich poczucie poinformowania o sprawach lokalnych.

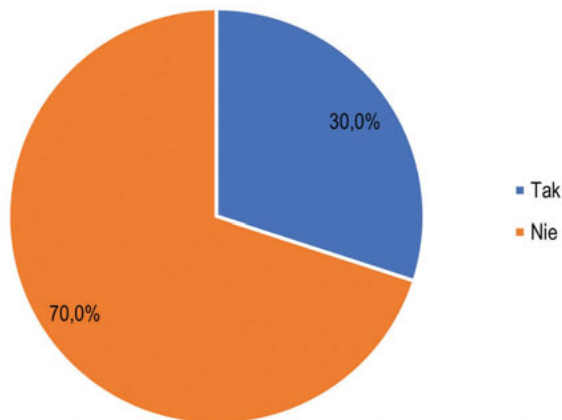
ROZDZIAŁ 6

Inne formy komunikowania samorządowego

W przeprowadzonym badaniu zwrócono uwagę na kilka dodatkowych aktywności, mających charakter komunikacyjny, nie będących jednak działaniami medialnymi ani też standardowo wykorzystywanymi instrumentami polityki komunikacyjnej. Kwestie te dotyczyły możliwości głosowania nad wykorzystaniem części lokalnych funduszy w ramach budżetów partycypacyjnych (obywatelskich), przygotowywania i rozpowszechniania materiałów audiowizualnych przez jednostkę oraz doraźnego uruchomienia dodatkowych sposobów komunikacji jako reakcji na ograniczenia swobody osobistego kontaktu w czasie pandemii COVID-19. Choć działania te nie są traktowane jako element polityki komunikacyjnej *sensu stricto*, dają obraz sprawności tego rodzaju działań, elastyczności oraz zaangażowania JST w procesy porozumiewania się.

Budżet obywatelski

Budżet obywatelski, zwany też partycypacyjnym, w którego funkcjonowaniu głównym celem jest aktywizacja mieszkańców w zakresie życia publicznego oraz zwiększenie trafności podejmowanych decyzji inwestycyjnych, organizuje 30,0% jednostek samorządowych (wykres 77). Przy tym trzeba zaznaczyć, że w większych jednostkach występuje on znacznie częściej – jest wyłaniany we wszystkich miastach na prawach powiatu i w większości miast, a tylko w co dziesiątej gminie wiejskiej (tabela 76). Analizując przedstawione dane, należy jednak pamiętać, że na miasta na prawach powiatu, w przeciwieństwie do innych jednostek samorządowych, od 2018 roku nałożono ustawowy obowiązek organizowania budżetu obywatelskiego.



Wykres 77. Organizowanie głosowania w ramach budżetu obywatelskiego

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 200].

Tabela 76. Organizowanie głosowania w ramach budżetu obywatelskiego a rodzaj JST [%]

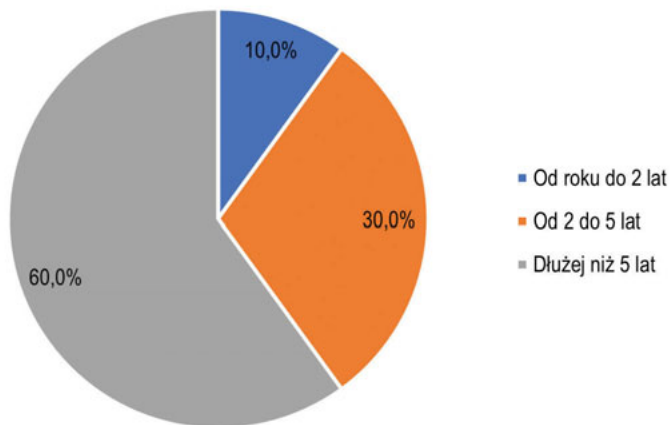
Organizowanie głosowania w ramach budżetu obywatelskiego	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Tak	12,5	22,8	63,2	16,7	100,0	30,0
Nie	87,5	77,2	36,8	83,3	-	70,0

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Tradycja organizowania głosowania w ramach budżetu obywatelskiego

Stabilność i cykliczność organizowania budżetu obywatelskiego jest istotna, ponieważ – jak zwracają uwagę eksperci – tylko długoterminowe działania mogą przelożyć się na rozwój aktywności obywatelskiej oraz budowanie wzajemnego zaufania pomiędzy mieszkańcami a władzami lokalnymi. Jak wskazują wyniki przeprowadzonego badania, w 60,0% jednostek samorządu terytorialnego BO jest organizowany od co najmniej 5 lat. W przypadku 30,0% jednostek samorządowych tradycja realizowania BO mieści się w przedziale od 2 do 5 lat. Tylko 10,0% JST wyłania taki budżet od 1 roku lub 2 lat (wykres 78). Widać zatem utrwalającą się tradycję tworzenia budżetu obywatelskiego. Pogłębiona analiza korelacyjna dowodzi, że dłużej w tę działalność zaangażowane są

miasta (tabela 77). Z jednej strony można wiązać tę tendencję ze wspomnianym wcześniej ustawowym wymogiem, z drugiej nie można wykluczyć, że znaczenie mają tu pozytywne doświadczenia dotyczące tej formy partycypacji mieszkańców w życiu lokalnej społeczności.



Wykres 78. Tradycje organizowania głosowania w ramach budżetu obywatelskiego

W obliczeniach pominięto wskazania 140 gmin, które zadeklarowały, że nie organizują głosowań w ramach budżetu obywatelskiego.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 60].

Tabela 77. Tradycje organizowania głosowania w ramach budżetu obywatelskiego a rodzaj JST [%]

Organizowanie głosowania w ramach budżetu obywatelskiego	Gmina wiejska [n = 11]	Gmina miejsko-wiejska [n = 13]	Miasto [n = 24]	Powiat [n = 1]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 60]
Od 1 roku do 2 lat	18,2*	23,1	4,2	-	-	10,0
Od 2 do 5 lat	36,4	30,7	37,5	100,0	-	30,0
Powyżej 5 lat	45,5	46,2	58,3	-	100,0	60,0

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 140 gmin, które zadeklarowały, że nie organizują głosowań w ramach budżetu obywatelskiego.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Liczba wniosków złożonych w ramach budżetu obywatelskiego

Według Obserwatorium Polityki Miejskiej i Regionalnej (OPMiR), które prowadzi coroczne analizy z zakresu realizacji BO, biorąc pod uwagę liczbę złożonych wniosków, najbardziej aktywne są pod tym względem największe jednostki – miasta na prawach powiatów. Generalnie liczba złożonych wniosków wydaje się związana z wielkością danej JST. Dysproporcja w liczbie projektów wybranych do realizacji zmniejsza się jednak po zestawieniu jej z populacją. We wszystkich kategoriach miast na 10 000 mieszkańców przypadają 2 lub 3 projekty. Tym, co bardziej różnicuje miejscowości różnej wielkości, jest nie liczba projektów, ale ich koszt. W przypadku miast małych (od 5000 do 20 000 mieszkańców) średni koszt jednego projektu to około 57 000 złotych. W miastach średnich koszt projektu przekracza przeciętnie 100 000 złotych, a w miastach dużych – 200 000 złotych. Widać więc, że wraz ze wzrostem wielkości ośrodka rosną również dotyczące możliwości kosztu projektów finansowanych w ramach BO¹.

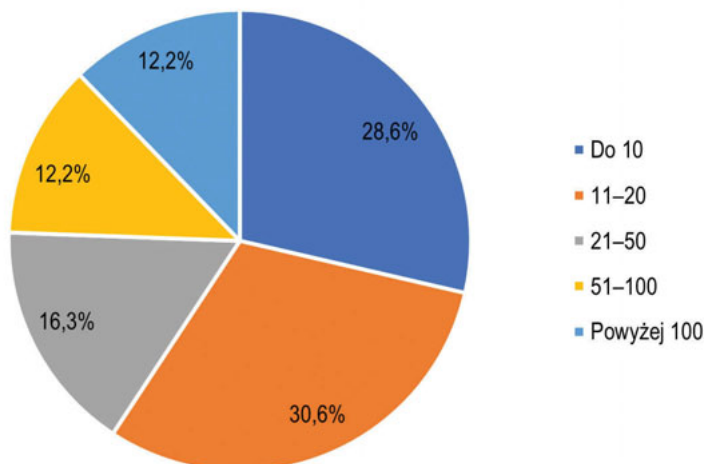
Według OPMiR projekty wybierane do realizacji przez mieszkańców obejmują najczęściej zadania infrastrukturalne, jednak rośnie liczba projektów „miękkich”. Bez względu na wielkość miejscowości, mieszkańcy stawiają na zieleni. To właśnie projekty dotyczące zieleni i rekreacji stanowią średnio około jedną czwartą wybieranych w głosowaniu zadań, tym samym pokazując, czego najbardziej brakuje mieszkańcom. Na drugim miejscu znajdują się inwestycje drogowe, a na trzecim te związane z przedszkolami i szkołami. Co czwarte wybrane w 2022 roku do realizacji zadanie dotyczyło organizacji wydarzeń i zajęć. Popularność tego typu projektów została chwilowo zahamowana w latach 2020–2021 przez wybuch pandemii COVID-19, jednak po zniesieniu ograniczeń w życiu społecznym wróciły one do łask².

Liczba wniosków złożonych w budżecie obywatelskim w JST biorących udział w badaniu była bardzo zróżnicowana, zawierała się w granicach od 1 do 2840, co z pewnością można wiązać z wielkością danej jednostki. Najwięcej (30,6%) JST zarejestrowało między 11 a 20 wniosków w budżecie obywatelskim, jednak nieznacznie mniej (28,6%) podało liczbę 10 lub mniej takich wniosków. Liczbę

1 B. Martela, L. Janik, K. Mróz: *Barometr budżetu obywatelskiego. Edycja 2022*. Instytut Rozwoju Miast i Regionów, Warszawa–Kraków 2023. <https://obserwatorium.miasta.pl/wp-content/uploads/2023/06/Martela-B.-Janik-L.-Mroz-K.-2023-Barometr-BO.-Edycja-2022.pdf> [dostęp: 15.05.2023].

2 Tamże.

wniosków zawierającą się pomiędzy 21 a 50 wskazało 16,3% gmin. Tyle samo jednostek (po 12,2%) zadeklarowało liczbę wniosków zawierającą się między 51 a 100 oraz powyżej 100 (wykres 79).



Wykres 79. Liczba wniosków złożonych w ramach budżetu obywatelskiego

W obliczeniach uwzględniono wyłącznie wskazania tych gmin, które określiły konkretną liczbę wniosków złożonych w BO. Pominęto braki odpowiedzi, odpowiedź „Nie wiem” oraz wskazania przybliżone („około...”).

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 49].

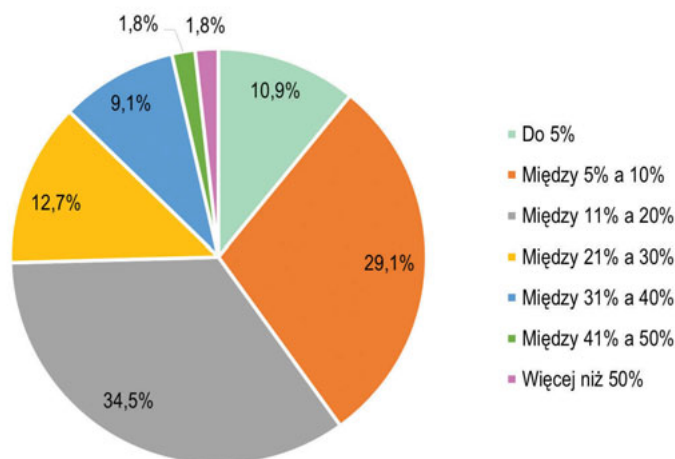
Frekwencja w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego

Poziom uczestnictwa w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego od lat cechuje się sporą zmiennością. Instytut Rozwoju Miast i Regionów, analizując edycję z roku 2022, ocenił, że średnia frekwencja wynosiła nieco ponad 11% i była nieznacznie niższa od tej z poprzedniego roku³. W zdecydowanej większości miejscowości uznawano głosowanie za ważne bez względu na liczbę głosujących.

Warto zestawiać te dane z wynikami uzyskanymi w omawianym tu autor-skim badaniu. Wskazują one na przewagę frekwencji na poziomie 11%–20%, na jaką wskazało 34,5% JST. Nieznacznie mniej jednostek (29,1%) zadeklarowało frekwencję między 5% a 10%. Udział w głosowaniach dotyczących budżetu

³ Tamże.

obywatelskiego na poziomie 21%–30% wskazało 12,7% JST. Niespełna co dziesiąta gmina (9,1%) podała frekwencję między 31% a 40%. Nielicznie (3,6%) wskazywano na udział w głosowaniu na poziomie wyższym niż 40%. Warto również odnotować, że mniej więcej co dziesiąta jednostka uczestnicząca w badaniu przyznała, że frekwencja nie przekroczyła 5% (wykres 80).



Wykres 80. Frekwencja w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego

W obliczeniach pominięto wskazania 140 gmin, które zadeklarowały, że nie organizują głosowań w ramach budżetu obywatelskiego, oraz braki danych.

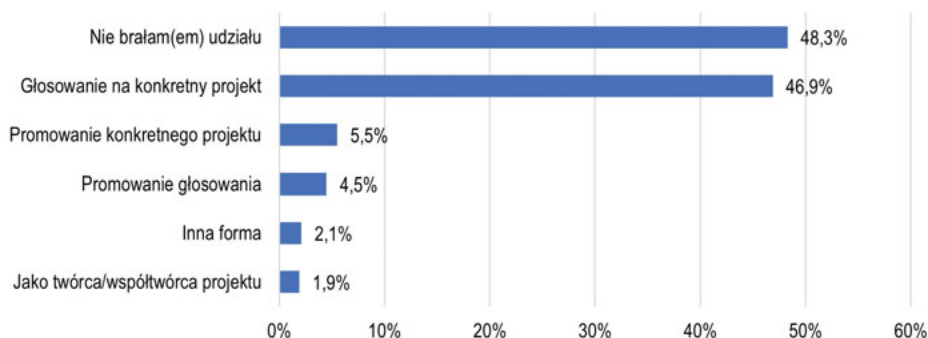
Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 55].

Udział obywateli w organizacji budżetu obywatelskiego

Zapytani o swój udział w organizacji budżetu obywatelskiego mieszkańcy niemal jednakowo często deklarowali, że w żaden sposób w niej nie uczestniczyli (48,3% wskazań) oraz że głosowali na konkretny projekt (46,9% odpowiedzi). Wśród respondentów nielicznie reprezentowani byli ci, którzy promowali konkretny projekt (5,5%), samo głosowanie (4,5%) lub byli twórcami bądź współtwórcami projektu (1,9%) (wykres 81). Można na tej podstawie wnioskować o stosunkowo słabym zainteresowaniu mieszkańców budżetem obywatelskim, które przekłada się na nieuczestniczenie w związanych z nim głosowaniach.

Analizując formy udziału w budżecie obywatelskim w zależności od wieku, można stwierdzić, że nie ma wyraźnych tendencji w tym zakresie. Nieco bardziej aktywni są mieszkańcy w wieku 36–45 lat (grupa z najmniejszym

procentem osób niebiorących udziału i największym procentem osób głosujących). Akt głosowania jest najpopularniejszą formą zaangażowania w organizację budżetu obywatelskiego mieszkańców we wszystkich grupach wiekowych. Pozostałe formy występują zdecydowanie rzadziej. Żadna z tych kategorii nie koreluje z wiekiem respondentów ani ogólnym poczuciem poinformowania (tabela 78 i 79).



Wykres 81. Formy udziału w organizacji budżetu obywatelskiego

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Tabela 78. Formy udziału w organizacji budżetu obywatelskiego a wiek mieszkańców JST [%]

Forma udziału	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
Głosowanie na konkretny projekt	40,7	46,5	55,4	46,8	38,0	28,6	3,6
Jako twórca/współtwórca projektu	3,7	4,0	0,7	1,3	-	3,6	8,1
Promowanie głosowania	7,4	2,0	3,6	7,6	6,0	3,6	8,4
Promowanie konkretnego projektu	14,8	4,0	3,6	6,3	4,0	10,7	24,4
Inna forma	-	-	3,6	-	4,2	10,0	22,3
Nie brałam(em) udziału	51,9	51,5	39,6	50,6	52,0	64,3	33,2

Źródło: Badania i obliczenia własne.

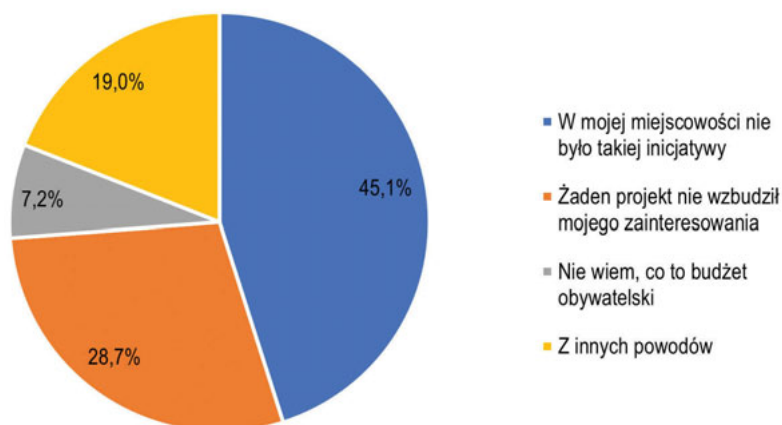
Tabela 79. Formy udziału w organizacji budżetu obywatelskiego a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Forma udziału	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Głosowanie na konkretny projekt	7,1	39,0	49,6	48,8	51,6	50,0	46,9
Jako twórca/współtwórca projektu	-	-	1,6	2,3	3,2	-	1,9
Promowanie głosowania	-	1,7	4,9	2,3	9,7	-	4,5
Promowanie konkretnego projektu	-	1,7	4,1	6,2	9,7	-	5,5
Inna forma	7,1	3,4	-	1,6	4,3	-	2,1
Nie brałam(em) udziału	92,9	54,2	47,2	48,1	39,8	50,0	48,3

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Powody braku udziału w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego

Wśród głównych powodów niewzięcia udziału w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego respondenci wskazywali jego nieorganizowanie w ich miejscowości (45,1% wskazań) oraz brak ciekawych projektów, które wzbudziłyby ich zainteresowanie (tę odpowiedź wybrało 28,7% ankietowanych). W grupie odpowiedzi „Z innych powodów”, którą wybierał średnio co piąty respondent, wymieniano: brak informacji, zainteresowania sprawami lokalnymi, brak czasu oraz sprawy losowe. Brak wiedzy na temat budżetu obywatelskiego jako przyczynę zaniechania głosowania wskazało 7,2% osób (wykres 82). Warto zwrócić uwagę, że to wśród najmłodszych respondentów jest największy odsetek osób, które nie posiadają informacji o inicjatywie BO. W tej grupie wiekowej wysoki jest również odsetek osób, które nie znalazły żadnego projektu, na który chciałyby zagłosować (tabela 80). Oznacza to, że głosowania dotyczące budżetu obywatelskiego wymagają większego nagłośnienia; potrzeba także, by w zgłaszanie projektów angażowali się młodszy mieszkańcy, którzy proponowaliby projekty odpowiadające na potrzeby swojego pokolenia.



Wykres 82. Powody braku udziału w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego
W obliczeniach pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 195].

Tabela 80. Powody braku udziału w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego a wiek mieszkańców JST [%]

Powód braku udziału w budżecie obywatelskim	16–25 lat [n = 12]	26–35 lat [n = 48]	36–45 lat [n = 53]	46–55 lat [n = 39]	56–65 lat [n = 26]	Powyżej 65 lat [n = 17]	Ogółem [n = 195]
W mojej miejscowości nie było takiej inicjatywy	8,3*	45,8	54,7	46,2	34,6	52,9	45,1
Żaden projekt nie wzbudził mojego zainteresowania	50,0	25,0	26,4	28,2	38,5	17,6	28,7
Nie wiem, co to budżet obywatelski	25,0	4,2	1,9	7,7	7,7	17,6	7,2
Z innych powodów	16,7	25,0	17,0	17,9	19,2	11,8	19,0

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Wszystkie powody braku udziału w budżecie obywatelskim są istotnie statystycznie zróżnicowane w grupach o różnym poczuciu bycia poinformowanym o sprawach lokalnych. Osoby deklarujące brak poinformowania o najbliższym otoczeniu deklarują w największym stopniu, że nie wiedzą, czym jest budżet obywatelski (tabela 81).

Tabela 81. Powody braku udziału w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Powód braku udziału w budżecie obywatelskim	Wcale [n = 12]	W małym stopniu [n = 32]	W średnim stopniu [n = 56]	W dużym stopniu [n = 59]	W bardzo dużym stopniu [n = 34]	Trudno powiedzieć [n = 2]	Ogółem [n = 195]
W mojej miejscowości nie było takiej inicjatywy	25,0*	37,5	42,9	45,8	58,8	100,0	45,1
Żaden projekt nie wzbudził mojego zainteresowania	25,0	28,1	32,1	28,8	26,5	-	28,7
Nie wiem, co to budżet obywatelski	33,3	12,5	1,8	5,1	5,9	-	7,2
Z innych powodów	16,7	21,9	23,2	20,3	8,8	-	19,0

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

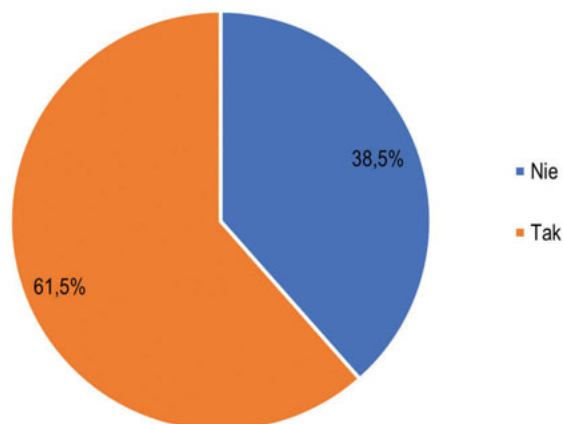
Dodatkowe formy komunikacji podczas pandemii

W czasie trwania pandemii COVID-19 jednostki samorządu terytorialnego funkcjonowały w bezprecedensowej sytuacji. Liczne ograniczenia i zakazy (w tym długotrwałe okresowe zakazy przemieszczania się) spowodowały, że wiele z nich zdecydowało się na wprowadzenie dodatkowych form komunikacji pośredniej z mieszkańcami. Ułatwienia takie wprowadzono w prawie dwóch trzecich (61,5%) badanych jednostek (wykres 83), przy czym najczęściej dodatkowe kanały informacyjne uruchamiano w większych JST (miasta na prawach powiatu, powiaty). Być może w mniejszych miejscowościach przepływ informacji jest na tyle sprawny, że nie było potrzeby uruchamiania dodatkowych form komunikowania, w przeciwieństwie do większych miejscowości, które musiały zadbać o sprawną komunikację ze wszystkimi mieszkańcami (tabela 82).

Tabela 82. Udostępnienie dodatkowych form komunikacji w czasie pandemii COVID-19 a rodzaj JST [%]

Udostępnianie dodatkowych form komunikacji	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Tak	53,4	66,7	60,5	83,3	90,9	61,5
Nie	46,6	33,3	39,5	16,7	9,1	38,5

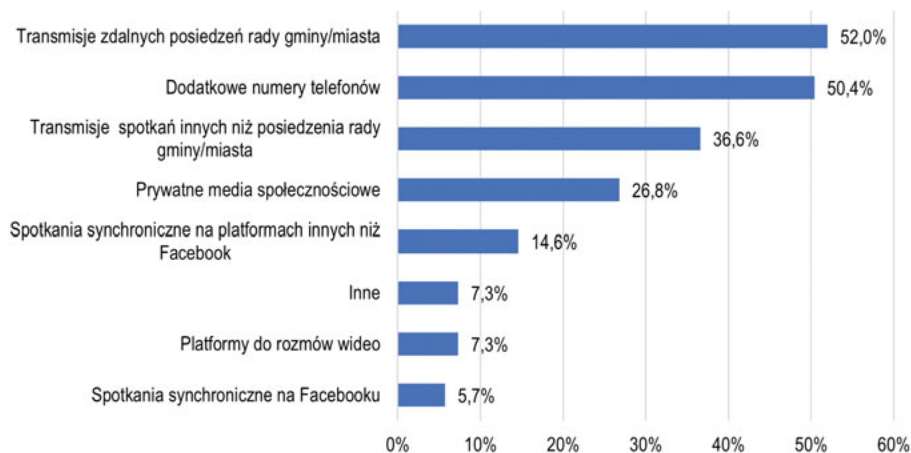
Źródło: Badania i obliczenia własne.



Wykres 83. Udostępnianie dodatkowych form komunikacji w czasie pandemii COVID-19
Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 200].

Nieco ponad połowa (52,0%) JST zdecydowała się na udostępnienie transmisji zdalnych posiedzeń rad i innych organów oraz uruchomienie dodatkowych numerów telefonów, na które obywatele mogli dzwonić w celu załatwienia różnych spraw urzędowych (50,4% wskazań). Transmisje innych spotkań odbywały się w co trzeciej jednostce (36,6% wskazań). W co czwartym urzędzie (26,8%) udostępniono w czasie trwania pandemii prywatne media społecznościowe (brak danych co do osób udostępniających swoje konta). Organizowanie synchronicznych spotkań na różnych platformach dotyczyło 14,6% urzędów, platformy do rozmów wideo uruchomiło 7,3% z nich, a spotkania synchroniczne na Facebooku prowadziło 5,7% badanych gmin. Zatem w okresie pandemii COVID-19 ogółem co czwarta jednostka zdecydowała się na udostępnienie różnych platform umożliwiających połączenia audio-wideo w czasie rzeczywistym. Wśród innych wskazań pojawiły się skrzynki podawcze na zewnątrz budynków, czat na stronie internetowej oraz możliwość elektronicznego umawiania wizyt (wykres 84).

Pogłębiona analiza rozkładów odpowiedzi uzyskanych w różnych rodzajach JST pozwala stwierdzić, że ponownie największe jednostki (głównie miasta na prawach powiatu, ale także miasta) wprowadziły najszerszy zestaw narzędzi komunikowania z mieszkańcami (tabela 83).



Wykres 84. Dodatkowe formy komunikacji w czasie pandemii COVID-19

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi. W obliczeniach pominięto wskazania 77 gmin, które nie posiadają kont w mediach społecznościowych.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 123].

Tabela 83. Dodatkowe formy komunikacji w czasie pandemii COVID-19 a rodzaj JST [%]

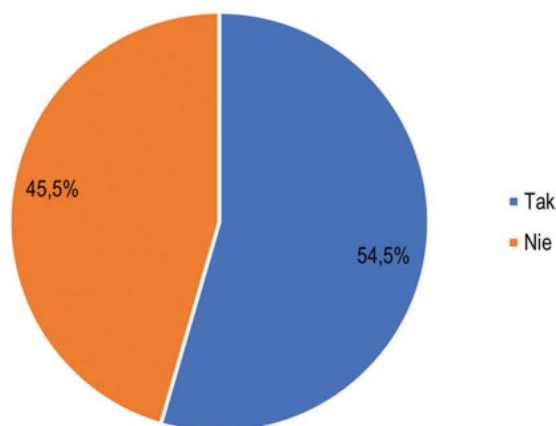
Forma komunikacji	Gmina wiejska [n = 47]	Gmina miejsko-wiejska [n = 38]	Miasto [n = 23]	Powiat [n = 5]	Miasto na prawach powiatu [n = 10]	Ogółem [n = 123]
Dodatkowe numery telefonów	46,8*	50,0	52,2	40,0	70,0	50,4
Prywatne media społecznościowe	10,6	34,2	34,8	60,0	40,0	26,8
Spotkania synchroniczne na Facebooku	4,3	-	13,0	-	20,0	5,7
Spotkania synchroniczne na platformach innych niż Facebook	14,9	18,4	8,7	-	20,0	14,6
Transmisje zdalnych posiedzeń rady gminy/miasta	68,1	36,8	52,2	-	60,0	52,0
Transmisje spotkań innych niż posiedzenia rad miast/gmin	34,0	34,2	39,1	20,0	60,0	36,6
Platformy do rozmów wideo	12,8	15,8	17,4	-	20,0	14,6
Inne	4,3	10,5	4,3	-	20,0	7,3

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 77 gmin, które nie wdrożyły dodatkowych form komunikacji w czasie pandemii COVID-19.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 123].

Materiały audiowizualne

Materiały audiowizualne są istotnym elementem promocji danej JST, jak również komunikacji z mieszkańcami. Za pomocą materiałów audiowizualnych można nie tylko przekazywać informacje, ale też łatwiej wzbudzić określone emocje i skojarzenia, w efekcie budując poczucie przynależności w danej społeczności. Nieco ponad połowa (54,5%) władz samorządowych przygotowuje takie materiały (wykres 85). Warto przy tym zauważyć, że najczęściej dotyczy to miast na prawach powiatu, zaś najrzadziej gmin wiejskich (tabela 84).



Wykres 85. Przygotowywanie materiałów audiowizualnych przez JST

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 200].

Tabela 84. Przygotowywanie materiałów audiowizualnych przez JST a rodzaj JST [%]

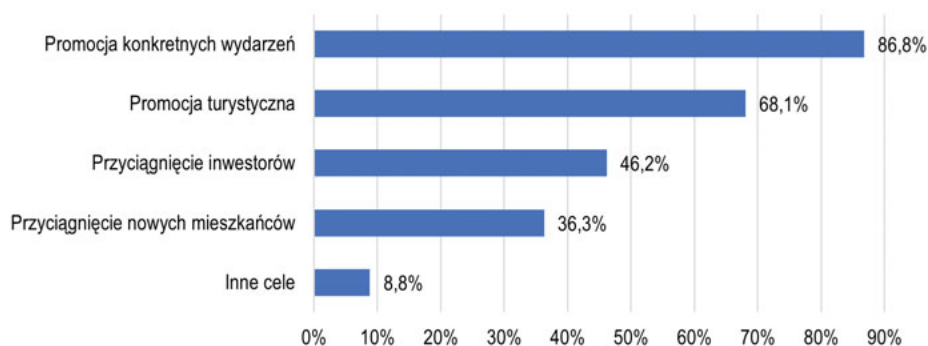
Przygotowywanie materiałów audiowizualnych	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Tak	35,2	52,6	50,0	33,3	81,8	45,5
Nie	64,8	47,4	50,0	66,7	18,2	54,5

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Cele przygotowywania materiałów audiowizualnych

Najczęściej wskazywanym celem przygotowywania materiałów audiowizualnych była promocja konkretnych wydarzeń, na co wskazało 86,8% badanych JST. W dalszej kolejności podawano potrzebę promocji turystycznej (68,1%) oraz przyciąganie inwestorów (46,2%). Średnio co trzeci z samorządów (36,3%) przygotowuje takie materiały, by zainteresować potencjalnych nowych mieszkańców (wykres 86).

Struktura celów, jakim ma służyć przygotowywanie materiałów audiowizualnych, jest zbliżona w różnych rodzajach JST, przy czym można zauważyć, że gminy wiejskie najrzadziej akcentują jako takie cele przyciąganie inwestorów oraz nowych mieszkańców (tabela 85).



Wykres 86. Cele przygotowywania materiałów audiowizualnych przez samorządy

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi. W obliczeniach pominięto wskazania 109 gmin, które nie przygotowują materiałów audiowizualnych.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [$n = 91$].

Tabela 85. Cele przygotowywania materiałów audiowizualnych a rodzaj JST [%]

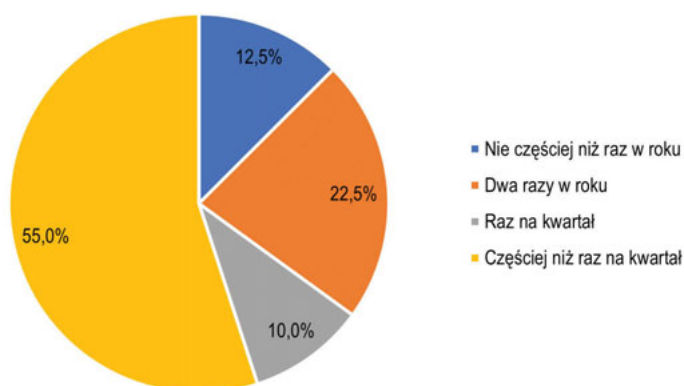
Cel przygotowywania materiałów audiowizualnych	Gmina wiejska [n = 31]	Gmina miejsko-wiejska [n = 30]	Miasto [n = 19]	Powiat [n = 2]	Miasto na prawach powiatu [n = 9]	Ogółem [n = 91]
Promocja turystyczna	64,5*	66,7	78,9	-	77,8	68,1
Przyciągnięcie inwestorów	29,0	60,0	52,6	-	55,6	46,2
Przyciągnięcie nowych mieszkańców	25,8	40,0	47,4	-	44,4	36,3
Promocja konkretnych wydarzeń	80,6	83,3	94,7	100,0	100,0	86,8
Inne cele	3,2	13,3	10,5	-	11,1	8,8

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 109 gmin, które nie przygotowują materiałów audiowizualnych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Częstotliwość przygotowywania materiałów audiowizualnych

Mniej więcej połowa JST przygotowuje materiały audiowizualne w miarę regularnie – częściej niż raz na kwartał. Z kolei co dziesiąty urząd deklaruje, że robi to raz na kwartał, a 22,5% – dwa razy w roku. Nie częściej niż raz w roku materiały takie opracowuje 12,5% gmin (wykres 87 i tabela 86). Można domniemywać, że częstotliwość jest związana z powodami, dla których władze samorządowe decydują się angażować w taką formę komunikacji.



Wykres 87. Częstotliwość przygotowywania materiałów audiowizualnych przez JST

W obliczeniach pominięto wskazania 109 gmin, które nie przygotowują materiałów audiowizualnych oraz braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 40].

Tabela 86. Częstotliwość przygotowywania materiałów audiowizualnych przez JST a rodzaj JST [%]

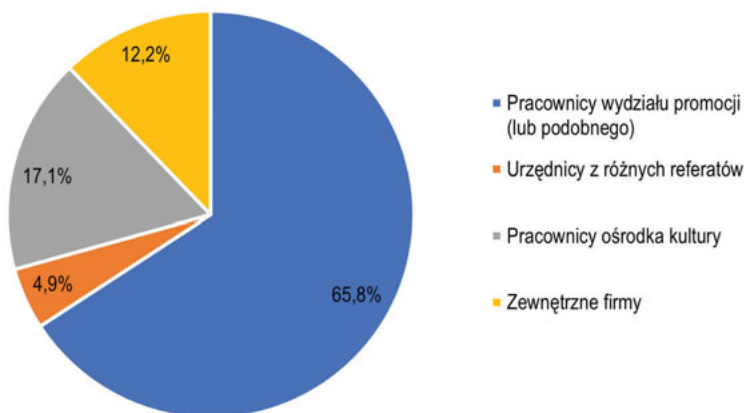
Częstotliwość przygotowywania materiałów audiowizualnych	Gmina wiejska [n = 11]	Gmina miejsko-wiejska [n = 15]	Miasto [n = 9]	Powiat [n = 2]	Miasto na prawach powiatu [n = 3]	Ogółem [n = 40]
Nie częściej niż raz w roku	27,3*	6,7	11,1	-	-	12,5
Dwa razy w roku	36,4	13,3	22,2	50,0	-	22,5
Raz na kwartał	9,1	13,3	11,1	-	-	10,0
Częściej niż raz na kwartał	27,3	66,7	55,6	50,0	100,0	55,0

* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 109 gmin, które nie przygotowują materiałów audiowizualnych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Podmioty przygotowujące materiały audiowizualne

Zdecydowana większość JST zleca przygotowanie materiałów audiowizualnych swoim pracownikom, zatrudnionym w wydziałach promocji (65,8% wskazań) lub w innych referatach (4,9%). W przypadku 17,1% jednostek zadanie to jest wykonywane przez pracowników ośrodka kultury. Incydentalnie zdarza się, że angażowane są w tym celu zewnętrzne firmy (12,2% odpowiedzi) (wykres 88 i tabela 87).



Wykres 88. Podmioty przygotowujące materiały audiowizualne

W obliczeniach pominięto wskazania 109 gmin, które nie przygotowują materiałów audiowizualnych, oraz braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 41].

Tabela 87. Podmioty przygotowujące materiały audiowizualne a rodzaj JST [%]

Podmiot	Gmina wiejska [n = 11]	Gmina miejsko-wiejska [n = 15]	Miasto [n = 9]	Powiat [n = 2]	Miasto na prawach powiatu [n = 3]	Ogółem [n = 41]
Pracownicy wydziału promocji (lub podobnego)	41,7*	62,5	100,0	100,0	66,7	65,8
Urzędnicy z różnych referatów	8,3	6,3	-	-	-	4,9
Pracownicy ośrodka kultury	25,0	25,0	-	-	-	17,1
Zewnętrzne firmy	25,0	6,3	-	-	33,3	12,2

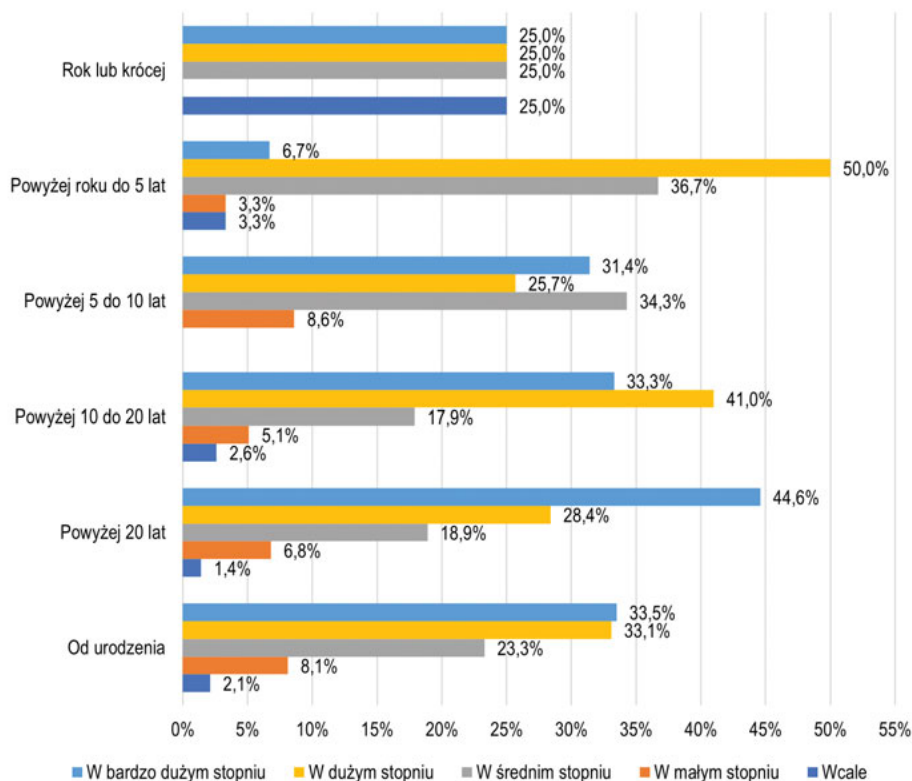
* W obliczeniach w całej tabeli pominięto wskazania 109 gmin, które nie przygotowują materiałów audiowizualnych, oraz braki danych.

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Komunikowanie samorządowe z perspektywy mieszkańców

Choć analizowana w tej publikacji polityka komunikacyjna jest organizowana i kontrolowana przez lokalne samorządy, procesy porozumiewania się nie istnieją bez ich odbiorców, a ocena ich trafności nie jest możliwa bez wzięcia pod uwagę perspektywy samych mieszkańców. Przede wszystkim dokonano zatem analizy zadowolenia osób ankietowanych z poziomu poinformowania o sprawach lokalnych, jak również przyjrano się ich poczuciu podmiotowości komunikacyjnej, która jest czynnikiem znacząco szerszym, gdyż składa się na nią zarówno aktywność samych odbiorców, jak i ocena adekwatności posiadanych informacji do ich potrzeb. Ocenie podlegały również funkcje mediów lokalnych przepisywane im przez użytkowników.

W pytaniach wstępnych poproszono badanych o określenie swoich odczuć dotyczących mieszkania w danym miejscu, a mianowicie poziomu związku z daną miejscowością, zainteresowania sprawami lokalnymi oraz poczucia poinformowania na temat tego, co się dzieje w najbliższym otoczeniu. Na wykresie 89 zamieszczono wyniki średnie dla poszczególnych grup. Okazuje się, że im dłużej ktoś zamieszkuje w danej miejscowości, tym bardziej czuje się z nią związany. Podobnie jest z zainteresowaniem sprawami lokalnymi, przy czym osoby mieszkające w danym miejscu od urodzenia czują się zainteresowane na poziomie osób zamieszkujących między 5 a 20 lat. Jeśli chodzi o poczucie bycia poinformowanym, wskaźnik ten również rośnie wraz z liczbą lat zamieszkiwania do 20 lat, po czym nieznacznie spada – osoby, które mieszkają w danym miejscu od urodzenia lub powyżej 20 lat, czują się poinformowane nieco gorzej. Warto też zwrócić uwagę, że w żadnej z grup poziom poczucia poinformowania nie jest wyższy od poziomu zainteresowania czy poczucia związku, co pozwala na stwierdzenie, że owo poinformowanie jest generalnie niższe od oczekiwanego. Z kolei zainteresowanie sprawami lokalnymi, choć średnio jest na poziomie poczucia związku, to u osób zamieszkujących w danym miejscu do 20 lat jest większe niż poczucie związku, co pozwala sądzić, że „nowsi” mieszkańcy interesują się sprawami lokalnymi z powodów innych niż sentymentalne.



Wykres 89. Długość czasu zamieszkiwania w danej miejscowości a zainteresowanie sprawami lokalnymi

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Poczucie podmiotowości komunikacyjnej

Osoby badane zostały poproszone o ocenę różnych aspektów komunikacji z władzami lokalnymi. Aspekty te składają się na poczucie podmiotowości komunikacyjnej¹ w relacjach z władzami samorządowymi. Spośród wszystkich czynników poczucie dobrego poinformowania o wszystkich najważniejszych sprawach dotyczących miejscowości oraz nieskrępowane wyrażanie własnego

1 Rozumianej jako „szereg uwarunkowań, które składają się na poznawczą aktywność jednostki, dając jej przekonanie, że nie tylko ma prawo domagać się informacji i zdobywać je na własną rękę, ale również wypowiadać się z uzasadnionym przekonaniem, że wypowiedzi te są skuteczne, to znaczy mają moc sprawczą w otoczeniu”. P. Szostok: *Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym w Polsce*. Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 347.

zdania w kontaktach z władzami lokalnymi są statystycznie istotnie zróżnicowane w poszczególnych grupach wiekowych. Jednocześnie są to wskaźniki, które uzyskały najwyższą średnią ocenę w badaniu. Najniżej oceniono poczucie, że władze biorą zdanie obywateli pod uwagę w podejmowaniu decyzji dotyczących miejscowości. Średnie poczucie podmiotowości komunikacyjnej wyniosło 3,0 w 5-punktowej skali, można je więc ocenić jako umiarkowane. Choć rośnie ono z wiekiem, różnice pomiędzy poszczególnymi grupami nie okazały się istotne statystycznie (tabela 88).

Tabela 88. Aspekty poczucia podmiotowości komunikacyjnej a wiek mieszkańców JST [skala od 1 do 5]

Aspekt poczucia podmiotowości	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
Czuję się dobrze poinformowana(y) przez władze lokalne we wszystkich najważniejszych sprawach dotyczących mojej miejscowości	3,11	3,17	3,37	3,25	3,06	3,25	3,24
Jestem aktywnym uczestnikiem w komunikacji z władzami lokalnymi	2,33	2,59	2,79	2,91	3,16	2,93	2,79
Mam poczucie, że władze lokalne biorą moje zdanie pod uwagę, decydując o sprawach dotyczących mojej miejscowości	2,26	2,37	2,55	2,62	2,54	2,64	2,51
Mam wystarczająco dużo informacji, aby efektywnie działać na poziomie lokalnym	2,78	3,08	2,98	3,04	3,34	3,11	3,05
W kontaktach z władzami lokalnymi bez skrępowania wypowiadam własne zdanie	2,96	3,21	3,39	3,58	3,76	3,86	3,43
Poczucie podmiotowości komunikacyjnej	2,69	2,88	3,01	3,08	3,17	3,16	3,00

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Wszystkie czynniki brane pod uwagę oraz ogólne poczucie podmiotowości komunikacyjnej są istotnie statystycznie zróżnicowane w grupach o różnym poczuciu bycia poinformowanym o sprawach lokalnych (tabela 89). Osoby deklarujące bardzo dobre poinformowanie o najbliższym otoczeniu w wielu aspektach osiągają średnio dobre wskaźniki poczucia podmiotowości komunikacyjnej. Najniższe, bo niższe niż 2, osiągają respondenci, którzy nie czują się wcale poinformowani.

Tabela 89. Aspekty poczucia podmiotowości komunikacyjnej a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych

Aspekt poczucia podmiotowości	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Czuję się dobrze poinformowana(y) przez władze lokalne we wszystkich najważniejszych sprawach dotyczących mojej miejscowości	1,93	1,88	3,03	3,56	4,11	3,75	3,24
Jestem aktywnym uczestnikiem w komunikacji z władzami lokalnymi	1,79	2,17	2,52	2,84	3,66	2,00	2,79
Mam poczucie, że władze lokalne biorą moje zdanie pod uwagę, decydując o sprawach dotyczących mojej miejscowości	1,57	1,73	2,31	2,67	3,24	1,25	2,51
Mam wystarczająco dużo informacji, aby efektywnie działać na poziomie lokalnym	1,86	2,34	2,72	3,16	3,96	3,50	3,05
W kontaktach z władzami lokalnymi bez skrępowania wypowiadam własne zdanie	3,00	3,07	3,31	3,35	4,04	2,50	3,43
Poczucie podmiotowości komunikacyjnej	2,03	2,24	2,78	3,11	3,80	2,60	3,00

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Funkcje mediów lokalnych

Ze względu na swoją specyfikę media lokalne pełnią wiele istotnych funkcji w życiu danej społeczności lokalnej. Jednak warto zaznaczyć, że spory wpływ na stopień realizacji poszczególnych funkcji przez dane medium ma jego typ:

Promocja „małej ojczyzny”, integracja społeczności lokalnej w strukturach lokalnych i ponadlokalnych, promowanie inicjatyw lokalnych – to funkcje dominujące w mediach samorządowych; funkcje kontrolne wobec władz lokalnych, jak i funkcja „trybuny (rzecznika) społeczności lokalnej” – dominują w mediach wolnorynkowych².

Respondenci za najważniejszą funkcję, jaką pełnią media lokalne, uznali dostarczanie użytecznej wiedzy lokalnej (66,4% wskazań). Warto zauważyć, że

2 W. Chorążki: *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 62–63.

kolejne funkcje przypisywane lokalnym mediom podawane były wyraźnie rzadziej, co pozwala wnioskować o tym, że dominującą funkcją mediów lokalnych jest właśnie dostarczanie wiedzy o sprawach lokalnych. Drugą pod względem frekwencji wskazań funkcją jest informowanie o działalności władz lokalnych (35,5%), a trzecie miejsce zajmuje przekazywanie informacji na temat istnienia i działalności lokalnych organizacji (30,1%). Media lokalne kojarzą się więc odbiorcom w pierwszej kolejności z szeroko rozumianą funkcją informacyjną, w tym zorientowaną na przekazywanie wiadomości na temat działań lokalnych polityków i spraw, które bezpośrednio dotyczą społeczności lokalnej.

Funkcją mediów lokalnych, którą akcentują respondenci, jest również funkcja aktywizująca. Należy podkreślić, że ankietowani nie eksponują jej w stopniu równym funkcji informacyjnej, niemniej wyraźnie zaznacza się ona w ich wypowiedziach. O tym, że media lokalne zachęcają i mobilizują do pozytywnych działań, przekonany jest co czwarty respondent (26,3%). Zbliżony odsetek ankietowanych (25,8%) uważa, że angażują się one w walkę o ważne dla mieszkańców sprawy.

Wskazania ankietowanych dotyczące takich zadań mediów lokalnych, jak: popularyzowanie działalności ciekawych osób (25,4%), popularyzowanie wiedzy historycznej (15,9% wskazań), popularyzowanie oświaty i nauki (8,5%), mieszczą się w ramach funkcji popularyzatorskiej.

Rzadziej przypisywaną mediom lokalnym funkcją jest wywieranie wpływu na poglądy w sprawach miejscowości, krytykowanie zachowań ludzi czy też udzielanie im porad. Media lokalne stosunkowo rzadko są postrzegane jako źródło rozrywki czy też jako mediator w sporach czy konfliktach (wykres 90).

Spośród wszystkich funkcji istotne statystycznie różnice występują w poszczególnych grupach wiekowych między oceną zaangażowania mediów w walkę o ważne dla mieszkańców sprawy, informowania o działalności i zamierzeniach władz lokalnych, popularyzacji wiedzy historycznej oraz pomocy młodzieży w organizacji wolnego czasu. O tym, że media lokalne powinny wykazywać zaangażowanie w walce o ważne dla mieszkańców sprawy, najbardziej przekonani są respondenci w wieku 46–55 lat, zaś najmniej – w wieku 56–65 lat. Również badani w wieku 46–55 lat częściej niż inni uważają, że rolą mediów lokalnych jest informowanie o działalności i zamierzeniach władz lokalnych. Z kolei ankietowani w wieku 56–65 lat wyraźnie częściej niż pozostali skłonni są przyznawać mediom lokalnym istotną rolę w popularyzowaniu wiedzy historycznej oraz pomaganiu młodzieży w organizacji wolnego czasu (tabela 90).



Wykres 90. Funkcje przypisywane mediom lokalnym przez mieszkańców

Procent wskazań nie sumuje się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: Badania i obliczenia własne, [n = 422].

Tabela 90. Funkcje przypisywane mediom lokalnym a wiek mieszkańców JST [%]

Funkcja	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
Dostarczanie użytecznej wiedzy lokalnej	63,0	72,7	64,7	64,6	68,0	57,1	66,4
Informowanie o istnieniu i działalności lokalnych organizacji	29,6	31,3	32,4	31,6	18,0	32,1	30,1

(cd. tabeli 90)

Funkcja	16–25 lat [n = 27]	26–35 lat [n = 99]	36–45 lat [n = 139]	46–55 lat [n = 79]	56–65 lat [n = 50]	Powyżej 65 lat [n = 28]	Ogółem [n = 422]
Zachęcanie i mobilizowanie do pożytecznych działań	37,0	19,2	28,1	29,1	28,0	21,4	26,3
Popularyzowanie działalności ciekawych osób	18,5	17,2	28,8	26,6	30,0	32,1	25,4
Krytykowanie tego, co złe w zachowaniu i obyczajach ludzi	14,8	14,1	12,9	16,5	14,0	10,7	14,0
Walka o ważne dla mieszkańców sprawy	18,5	22,2	26,6	38,0	12,0	32,1	25,8
Popularyzowanie nauki i oświaty	14,8	8,1	7,2	7,6	8,0	14,3	8,5
Dostarczanie porad	18,5	7,1	4,3	5,1	10,0	3,6	6,6
Dostarczanie rozrywki	29,6	13,1	12,9	16,5	12,0	-	13,7
Przekazywanie wiadomości handlowych z lokalnego rynku towarów i usług	18,5	9,1	11,5	15,2	4,0	7,1	10,9
Informowanie o działalności i zamierzeniach władz lokalnych	29,6	28,3	33,1	51,9	28,0	46,4	35,5
Popularyzowanie wiedzy historycznej	14,8	14,1	9,4	20,3	24,0	28,6	15,9
Łagodzenie konfliktów i sporów	-	1,0	2,9	3,8	-	3,6	2,1
Stanowienie forum wymiany informacji i opinii	22,2	29,3	24,5	15,2	14,0	28,6	22,7
Wywieranie wpływu na poglądy w sprawach miejscowości	7,4	17,2	13,7	15,2	16,0	10,7	14,5
Pomaganie młodzieży w organizacji wolnego czasu	11,1	4,0	1,4	2,5	6,0	14,3	4,3
Inne	3,7	5,1	5,8	6,3	8,0	7,1	5,9

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Korelacja funkcji mediów lokalnych i stopnia poinformowania o sprawach lokalnych jest praktycznie taka sama jak w przypadku kategorii wiekowych. Najwyżej oceniane są te same funkcje: dostarczanie użytecznej wiedzy lokalnej, informowanie o działalności władz lokalnych oraz przekazywanie informacji na temat istnienia i działalności lokalnych organizacji. Nieznaczna różnica występuje w ocenie najslabiej realizowanych funkcji. Zdolność mediów lokalnych do łagodzenia sporów i konfliktów również osiąga najniższą notę, ale wśród innych funkcji zaliczono tutaj pomaganie młodzieży w organizacji wolnego

czasu oraz „inne”. W grupie odpowiedzi „Inne” przeważają wskazania świadczące o przekonaniu, że media sprzyjają władzy i są od niej zależne (11 głosów), pojawiają się pojedyncze głosy o tym, że media te patrzą władzy na ręce, aktywizują mieszkańców, jak również, że wywołują konflikty i spory, informują ze znacznym opóźnieniem o tym, co było ważne. Warto zaznaczyć, że 7 respondentów nie potrafiło wskazać funkcji mediów lokalnych lub uważało, że nie spełniają one żadnych funkcji.

Statystycznie istotne różnice w grupach o różnym poczuciu bycia poinformowanym o sprawach lokalnych odnotowano w przypadku funkcji dostarczania przez media lokalne użytecznej wiedzy lokalnej, zachęcania i mobilizowania do pożytecznych działań, popularyzacji działalności ciekawych osób, informowania o działalności i zamierzeniach władz lokalnych oraz odpowiedzi „Inne”. Osoby deklarujące największe poczucie poinformowania o sprawach lokalnych częściej niż pozostałe są skłonne, by przypisywać mediom lokalnym właśnie te funkcje (tabela 91).

Tabela 91. Funkcje przypisywane mediom lokalnym przez mieszkańców JST a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]

Funkcja	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Dostarczanie użytecznej wiedzy lokalnej	14,3	47,5	70,7	71,3	75,3	25,0	66,4
Informowanie o istnieniu i działalności lokalnych organizacji	21,4	20,3	33,3	34,9	28,0	-	30,1
Zachęcanie i mobilizowanie do pożytecznych działań	7,1	16,9	15,4	29,5	45,2	25,0	26,3
Popularyzowanie działalności ciekawych osób	7,1	8,5	28,5	27,1	32,3	25,0	25,4
Krytykowanie tego, co złe w zachowaniu i obyczajach ludzi	14,3	10,2	13,0	12,4	19,4	25,0	14,0
Walka o ważne dla mieszkańców sprawy	7,1	22,0	23,6	31,0	28,0	-	25,8
Popularyzowanie nauki i oświaty	7,1	8,5	4,9	10,1	11,8	-	8,5
Dostarczanie porad	7,1	6,8	4,1	9,3	6,5	-	6,6
Dostarczanie rozrywki	21,4	16,9	15,4	11,6	10,8	25,0	13,7
Przekazywanie wiadomości handlowych z lokalnego rynku towarów i usług	21,4	6,8	13,8	12,4	6,5	-	10,9

(cd. tabeli 91)

Funkcja	Wcale [n = 14]	W małym stopniu [n = 59]	W średnim stopniu [n = 123]	W dużym stopniu [n = 129]	W bardzo dużym stopniu [n = 93]	Trudno powiedzieć [n = 4]	Ogółem [n = 422]
Informowanie o działalności i zamierzeniach władz lokalnych	7,1	23,7	30,1	45,0	40,9	50,0	35,5
Popularyzowanie wiedzy historycznej	7,1	6,8	16,3	20,9	16,1	-	15,9
Łagodzenie konfliktów i sporów	7,1	1,7	1,6	0,8	4,3	-	2,1
Stanowienie forum wymiany informacji i opinii	7,1	13,6	22,0	25,6	29,0	-	22,7
Wywieranie wpływu na poglądy w sprawach miejscowości	-	11,9	11,4	13,2	23,7	25,0	14,5
Pomaganie młodzieży w organizacji wolnego czasu	14,3	3,4	4,1	4,7	3,2	-	4,3
Inne	14,3	13,6	5,7	3,1	3,2	25,0	5,9

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Wymiary polityki komunikacyjnej – synteza wyników badań

Zaprezentowane wyniki badań dają pewien obraz tego, w jaki sposób komunikują się samorządy terytorialne w Polsce, z uwzględnieniem poszczególnych instrumentów, traktowanych jako narzędzia polityki komunikacyjnej. Narzędzia te można połączyć w grupy, które mogą stanowić podstawę bardziej wnikliwej charakterystyki sposobów komunikowania się jednostek samorządu terytorialnego. W niniejszym rozdziale zaprezentowano zagregowane do kilku wskaźników dane, aby ocenić, na ile poszczególne wymiary komunikowania są realizowane w jednostkach samorządowych.

Narzędzia i sposoby komunikowania

Chcąc określić poziom wykorzystania różnych narzędzi komunikowania, a tym samym ocenić, na jakim poziomie znajduje się komunikacja samorządowa w poszczególnych jednostkach, dokonano agregacji punktów przyznawanych za stosowanie poszczególnych sposobów porozumiewania się władz i urzędów samorządowych z mieszkańcami i opracowano wskaźniki pozwalające na ocenę różnych aspektów komunikowania.

W pierwszym czynniku zsumowano punkty przyznawane za wykorzystanie każdego z narzędzi¹, a następnie podzielono je przez liczbę możliwych narzędzi (49),

1 Wzięto pod uwagę: istnienie specjalnej komórki komunikacyjnej, jej kierowanie przez specjalnie do tego wyznaczoną osobę, funkcjonowanie rzecznika prasowego, wykorzystywanie w komunikacji: własnej prasy, spotkań z mieszkańcami, dyżurów przedstawicieli władz, imprez masowych, obwieszczeń i afiszy, informacji prasowych i konferencji prasowych, korespondencji mailowej, portali społecznościowych, strony WWW, plakatów i ulotek, wydawnictw promocyjnych i reklamowych, odwiedzin u mieszkańców, współpracy z duchownymi, korespondencji tradycyjnej, tablic lub ekranów LED, audycji radiowych, komunikacji online w czasie rzeczywistym, newsletteru, powiadomień SMS i innych, prowadzenie badań społecznych, wydawanie materiałów drukowanych, organizowanie imprez promocyjnych, zamieszczanie reklam w mediach i używanie innych sposobów promocji zewnętrznej, organizowanie imprez cyklicznych i jednorazowych, wydawanie prasy samorządowej, kierowanie prasą samorządową przez specjalnie powołaną do

dzięki czemu uzyskano indeks mieszczący się pomiędzy 0 a 1, pozwalający mierzyć, w jakim stopniu wykorzystuje się możliwości komunikacyjne w jednostce. Analiza statystyczna wykazała istotne różnice w wysokości tego parametru pomiędzy jednostkami różnego rodzaju. Najwyższy jego wymiar odnotowano w powiatach i miastach na prawach powiatu, wykorzystujących średnio 0,6 potencjału komunikacyjnego, natomiast najniższy, w gminach wiejskich, gdzie indeks wyniósł średnio 0,38. Generalnie, samorządy wykorzystują nieco mniej niż połowę uwzględnionych w badaniu narzędzi komunikowania z otoczeniem (tabela 92).

Tabela 92. Indeks wykorzystania instrumentów komunikacyjnych a rodzaj JST

Indeks	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
0,2	15,9	3,5	-	-	-	8,0
0,3	31,8	12,3	2,6	-	9,1	18,5
0,4	25,0	38,6	15,8	-	-	25,0
0,5	13,6	15,8	15,8	16,7	9,1	14,5
0,6	12,5	24,6	39,5	66,7	18,2	23,0
0,7	1,1	3,5	18,4	16,7	45,5	8,0
0,8	-	1,8	7,9	-	9,1	2,5
0,9	-	-	-	-	9,1	0,5
Średnia	0,38	0,46	0,58	0,60	0,58	0,46

Źródło: Badania i obliczenia własne.

tego osobę, zatrudnianie dziennikarzy przez pismo samorządowe, ukazywanie się w jednostce innych tytułów prasowych, prowadzenie własnej strony internetowej, prowadzenie strony internetowej przez specjalnie do tego powołane osoby lub firmy, częstotliwość aktualizowania strony internetowej, funkcjonowanie w jednostce innych serwisów internetowych, funkcjonowanie radia lokalnego, nadawanie na terenie jednostki lokalnej telewizji, prowadzenie profili w mediach społecznościowych, administrowanie nimi przez specjalnie powołaną osobę lub firmę zewnętrzną, częstotliwość aktualizowania informacji w profilach społecznościowych, organizowanie głosowania w budżecie partycypacyjnym, uruchomienie dodatkowych sposobów komunikacji w czasie pandemii COVID-19, przygotowywanie materiałów audiowizualnych na potrzeby promocji oraz to, kto takie materiały przygotowuje.

Profesjonalizacja komunikowania

Kolejnym indeksem jest profesjonalizacja komunikowania, rozumiana w tym przypadku jako jego instytucjonalizacja, osadzenie w określonych strukturach oraz prowadzenie przez osoby specjalnie do tego powołane². Podobnie jak w przypadku indeksu ogólnego, wykazano tu istnienie zależności pomiędzy wartością wskaźnika a rodzajem jednostki. Najwyższy poziom profesjonalizacji odnotowano w miastach na prawach powiatu, gdzie wyniósł on średnio 0,43, najniższy zaś w gminach wiejskich, bo zaledwie 0,22. Warto odnotować, że średnia dla wszystkich jednostek wyniosła 0,28, co pozwala stwierdzić, że generalnie działania komunikacyjne prowadzone są w sposób mało usystematyzowany, z wykorzystaniem struktur i osób realizujących również inne zadania w jednostkach samorządowych (tabela 93).

Tabela 93. Indeks profesjonalizacji komunikowania a rodzaj JST

Indeks	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejско-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
0,0	6,8	3,5	-	-	-	4,0
0,1	29,5	17,5	-	-	-	18,0
0,2	22,7	24,6	5,3	33,3	9,1	19,5
0,3	25,0	22,8	15,8	50,0	-	22,0
0,4	14,8	29,8	55,3	-	63,6	29,0
0,5	-	-	10,5	16,7	9,1	3,0
0,6	1,1	1,8	10,5	-	18,2	4,0
0,8	-	-	2,6	-	-	0,5
Średnia	0,22	0,26	0,42	0,30	0,43	0,28

Źródło: Badania i obliczenia własne.

- 2 W indeksie wzięto pod uwagę: czy w jednostce istnieje specjalna komórka zajmująca się komunikacją społeczną, czy powołano rzecznika prasowego, czy prowadzone są badania społeczne, czy wydawana jest prasa samorządowa oraz czy kieruje nią specjalnie do tego powołana osoba i czy zatrudniani są w niej dziennikarze, czy stroną internetową administrują specjalnie do tego powołane osoby lub firmy, jak często jest ona aktualizowana, kto administruje profilami jednostki w mediach społecznościowych i jak często są aktualizowane na nich treści oraz czy w jednostce organizowane jest głosowanie w ramach budżetu partycypacyjnego.

Komunikowanie medialne

W indeksie dotyczącym komunikowania medialnego określono, na ile samorządy wykorzystują własne i zewnętrzne środki masowego komunikowania w porozumiewaniu się z otoczeniem³. W przypadku tego indeksu również istnieje istotna statystycznie różnica pomiędzy jego wartością a rodzajem JST. Średnio, gminy wiejskie wykorzystują 0,35 potencjału komunikowania medialnego, w przypadku miast na prawach powiatu jest to średnio 0,67. Jest to uzasadnione, choćby ze względu na liczbę osób, do których powinny dotrzeć komunikaty w miastach czy powiatach, jak również dostępność mediów w większych jednostkach (tabela 94).

Tabela 94. Indeks komunikowania medialnego a rodzaj JST

Indeks	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
0,1	4,5	1,8	-	-	-	2,5
0,2	12,5	8,8	2,6	-	-	8,5
0,3	43,2	26,3	7,9	-	-	28,0
0,4	18,2	19,3	10,5	-	9,1	16,0
0,5	10,2	21,1	21,1	16,7	27,3	16,5
0,6	11,4	15,8	26,3	33,3	-	15,5
0,7	-	5,3	23,7	33,3	18,2	8,0
0,8	-	1,8	7,9	16,7	36,4	4,5
0,9	-	-	-	-	9,1	0,5
Średnia	0,35	0,43	0,56	0,65	0,67	0,44

Źródło: Badania i obliczenia własne.

- 3 Wzięto pod uwagę: uznanie za narzędzie komunikacji własnej prasy, informacji i konferencji prasowych, portali społecznościowych, stron internetowych, audycji radiowych, newsletteru urzędu, powiadomień SMS, materiałów drukowanych oraz reklam w mediach, wydawanie prasy samorządowej, przysyłanie materiałów do publikacji redakcjom czasopism niezależnych od samorządu, obecność przedstawicieli władz lub urzędu na kolegiach redakcyjnych mediów, publikowanie w prasie materiałów urzędowych, posiadanie własnej strony internetowej, wypowiedzi polityków na antenie lokalnego radia, dostarczanie informacji mediom, wizyty władz lub urzędników w redakcjach, posiadanie umów na obsługę medialną wydarzeń, prowadzenie profili w mediach społecznościowych, transmisje posiedzeń rady gmin/miast oraz innych wydarzeń online, przygotowywanie materiałów audiowizualnych.

Komunikacja osobista

Pod uwagę wzięto również komunikację, w której dochodzi do osobistego kontaktu pomiędzy mieszkańcami a przedstawicielami władz czy urzędu⁴. Analiza statystyczna nie wykazała istotnych różnic w wielkości tego parametru w jednostkach różnego rodzaju. Średnia wartość tego indeksu wyniosła 0,7; największy potencjał wykorzystania osobistych kontaktów odnotowano w miastach na prawach powiatu, natomiast najmniejszy w gminach wiejskich, jednak, jak już wspomniano, różnice nie są istotne statystycznie (tabela 95).

Tabela 95. Indeks komunikacji osobistej a rodzaj JST

Indeks	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
0,1	1,1	-	-	-	-	0,5
0,3	11,4	1,8	2,6	-	-	6,0
0,4	13,6	10,5	7,9	-	-	10,5
0,6	27,3	24,6	10,5	16,7	27,3	23,0
0,7	22,7	19,3	31,6	33,3	-	22,5
0,9	18,2	33,3	31,6	33,3	45,5	27,0
1,0	5,7	10,5	15,8	16,7	27,3	10,5
Średnia	0,63	0,74	0,77	0,80	0,85	0,70

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Komunikacja online

Wykorzystanie narzędzi umożliwiających komunikację zapośredniczoną przez sieć internetową do kontaktów zindywidualizowanych weryfikowano za pomocą kolejnego indeksu – komunikacji indywidualnej online⁵. Tym razem stwierdzono

- 4 Elementy tego indeksu to: spotkania z mieszkańcami, dyżury przedstawicieli władz, imprezy miejskie/gminne, odwiedziny u mieszkańców, imprezy promocyjne, organizowanie imprez cyklicznych i jednorazowych.
- 5 Wzięto w nim pod uwagę: używanie korespondencji mailowej, komunikacji online w czasie rzeczywistym, korzystanie z komunikatorów internetowych, udostępnienie dodatkowych kanałów

istotną statystycznie różnicę pomiędzy wysokością indeksu a rodzajem jednostki. Należy podkreślić, że potencjał indywidualnej komunikacji online jest tylko w przypadku miast na prawach powiatu wykorzystywany w stopniu większym niż połowa możliwej wartości indeksu. Średnia wartość indeksu wyniosła 0,33, natomiast w przypadku gmin wiejskich było to zaledwie 0,24 (tabela 96). Jest to o tyle zaskakujące, że w indeksie zostały uwzględnione między innymi narzędzia wykorzystywane w okresie pandemii, kiedy komunikacja osobista była jeśli nie niemożliwa, to bardzo utrudniona.

Tabela 96. Indeks komunikacji indywidualnej online a rodzaj JST

Indeks	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
0,0	23,9	10,5	7,9	-	9,1	15,5
0,2	30,7	31,6	13,2	16,7	-	25,5
0,3	27,3	24,6	28,9	16,7	9,1	25,5
0,5	15,9	19,3	26,3	33,3	27,3	20,0
0,7	1,1	12,3	18,4	33,3	36,4	10,5
0,8	1,1	1,8	2,6	-	9,1	2,0
1,0	-	-	2,6	-	9,1	1,0
Średnia	0,24	0,33	0,42	0,48	0,58	0,33

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Komunikacja interakcyjna

W kolejnym indeksie wzięto pod uwagę te sposoby komunikacji, w których mieszkańcy są nie tylko odbiorcami, ale też uczestnikami, a nawet inicjatorami kontaktu z przedstawicielami władz lokalnych i urzędów⁶. Podobnie jak

(numerów telefonów) w czasie pandemii, wykorzystywanie w jej czasie prywatnych mediów społecznościowych do kontaktów z mieszkańcami oraz platform do rozmów wideo.

- 6 Elementy składowe tego indeksu to: prowadzenie badań społecznych w jednostce, udostępnienie na stronach internetowych czatu, forum, ankiet online i innych form interaktywnego kontaktu, zamieszczanie ich w mediach społecznościowych, możliwość komentowania postów, zamieszczania własnych treści na profilach miejscowości w mediach społecznościowych, reakcji na publikowane treści, organizowanie głosowania w ramach budżetu

w przypadku większości indeksów, komunikacja ta jest istotnie zróżnicowana zależnie od rodzaju jednostki, choć generalnie możliwości interaktywnego kontaktu są wykorzystywane w znikomym stopniu; odnotowano średnią na poziomie 0,26, w żadnym przypadku wartość indeksu nie przekroczyła 0,41 (tabela 97).

Tabela 97. Indeks komunikacji interaktywnej a rodzaj JST

Indeks	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
0,0	14,8	8,8	2,6	-	-	9,5
0,1	18,2	14,0	-	-	-	12,0
0,2	28,4	21,1	18,4	16,7	-	22,5
0,3	31,8	35,1	31,6	50,0	36,4	33,5
0,4	4,5	8,8	26,3	33,3	45,5	13,0
0,5	2,3	7,0	15,8	-	9,1	6,5
0,6	-	5,3	5,3	-	-	2,5
0,8	-	-	-	-	9,1	0,5
Średnia	0,20	0,26	0,35	0,32	0,41	0,26

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Komunikowanie tradycyjne

W przypadku komunikowania tradycyjnego⁷ nie wykazano statystycznie istotnej różnicy pomiędzy JST różnego rodzaju. Generalnie, komunikacja tradycyjna wciąż jest bardzo chętnie wykorzystywana w samorządach, jej średnie użycie to 0,71. Narzędzia, do których są przyzwyczajeni zarówno mieszkańcy, jak i władze lokalne oraz urzędnicy, są w większości wykorzystywane przez wszystkie jednostki. Co ciekawe, nawet w przypadku miast na prawach powiatu czy powiatów,

partycypacyjnego, organizowanie spotkań synchronicznych w mediach społecznościowych i na służących do tego platformach.

- 7 Jego elementy to: spotkania z mieszkańcami, dyżury przedstawicieli władz, imprezy masowe, obwieszczenia i afisze, plakaty i ulotki, odwiedziny u mieszkańców, współpraca z duchownymi, korespondencja z mieszkańcami, reklamy outdoorowe, organizowanie imprez cyklicznych i jednorazowych.

które wykazywały wysokie użycie bardziej nowoczesnych form komunikacji, są one wysokie, co może świadczyć o tym, że nowe formy nie wypierają starych, a raczej je uzupełniają i są używane równolegle (tabela 98).

Tabela 98. Indeks komunikowania tradycyjnego a rodzaj JST

Indeks	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
0,1	1,1	-	-	-	-	0,5
0,2	1,1	-	-	-	-	0,5
0,3	10,2	1,8	-	-	9,1	5,5
0,4	10,2	3,5	7,9	-	-	7,0
0,5	30,7	26,3	13,2	16,7	18,2	25,0
0,6	12,5	21,1	21,1	33,3	9,1	17,0
0,7	12,5	14,0	13,2	16,7	27,3	14,0
0,8	14,8	21,1	23,7	16,7	9,1	18,0
0,9	6,8	10,5	15,8	16,7	18,2	10,5
1,0	-	1,8	5,3	-	9,1	2,0
Średnia	0,63	0,74	0,83	0,82	0,84	0,71

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Zestawienie indeksów

Analizując wszystkie indeksy komunikacji, należy stwierdzić, że zróżnicowanie używanych przez urzędy form komunikacji jest większe w miastach i powiatach, dotyczy to nawet komunikacji osobistej czy tradycyjnej, w żadnej z kategorii gminy wiejskie czy miejsko-wiejskie nie okazały się bardziej aktywne w wykorzystywaniu instrumentów komunikacyjnych od miast, powiatów i miast na prawach powiatu. Można więc stwierdzić, że jednostki o charakterze miejskim i powiaty przywiązują większą wagę do procesów porozumiewania się z mieszkańcami i jest to związane nie tyle z możliwościami technicznymi i finansowymi, ile ze świadomością konieczności prowadzenia przemysłowej, wieloaspektowej i wielokierunkowej polityki komunikacyjnej. Warto zauważyć, że we wszystkich typach JST indeks komunikacji osobistej osiągnął największe wartości, natomiast najsłabiej

prezentuje się komunikacja indywidualna oraz interakcyjna (tabela 99). Nasuwa się wniosek, że mimo wielości używanych form komunikowania, proces ten najczęściej wciąż polega przede wszystkim na jednokierunkowym przekazywaniu komunikatów, głównie kierowanych do zbiorowego odbiorcy.

Tabela 99. Zestawienie indeksów a rodzaj JST

Indeks	Gmina wiejska [n = 88]	Gmina miejsko-wiejska [n = 57]	Miasto [n = 38]	Powiat [n = 6]	Miasto na prawach powiatu [n = 11]	Ogółem [n = 200]
Komunikacja ogólnie	0,38	0,46	0,58	0,60	0,58	0,46
Profesjonalizacja komunikacji	0,22	0,26	0,42	0,30	0,43	0,28
Komunikowanie medialne	0,35	0,43	0,56	0,65	0,67	0,44
Komunikacja osobista	0,63	0,74	0,77	0,80	0,85	0,70
Komunikacja indywidualna online	0,24	0,33	0,42	0,48	0,58	0,33
Komunikacja interakcyjna	0,20	0,26	0,35	0,32	0,41	0,26
Komunikacja tradycyjna	0,63	0,74	0,83	0,82	0,84	0,71

Źródło: Badania i obliczenia własne.

Zależności pomiędzy różnymi sposobami komunikacji

Ostatnim etapem analizy jest zbadanie współczynnika korelacji pomiędzy poszczególnymi wymiarami komunikacji samorządowej a takimi zmiennymi jak województwo, liczba mieszkańców i rodzaj jednostki samorządu terytorialnego. Kolorem szarym w tabeli 92 zaznaczono korelacje istotne statystycznie.

Wszystkie wymiary komunikacji są skorelowane z liczbą mieszkańców oraz rodzajem JST, przy czym korelacja w przypadku liczby mieszkańców jest silniejsza. Najmniej liczba mieszkańców determinuje komunikację osobistą oraz tradycyjną, jednak nawet w ich przypadku jest ona bardziej intensywnie wykorzystywana w jednostkach o większej liczbie mieszkańców (jednostkach miejskich, powiatach lub miastach na prawach powiatu). W przypadku województw korelację o słabej sile odnotowano jedynie w przypadku komunikacji online i tradycyjnej. Jeśli chodzi o wzajemną zależność poszczególnych czynników, warto odnotować, że ogólny indeks komunikowania jest w najwyższym stopniu skorelowany z indeksem komunikowania medialnego, indeks profesjonalizacji

Tabela 100. Korelacja indeksów a województwo, liczba mieszkańców, rodzaj JST

	Województwo	Liczba mieszkańców	Rodzaj JST	Komunikowanie	Profesjonalizacja	Media	Osobiste	Online	Internetowe	Tradycyjne
Województwo	1,000	-0,081	-0,108	-0,130	-0,038	-0,112	-0,129	-,165*	-0,069	-,144*
Liczba mieszkańców	-0,081	1,000	,690**	,635**	,615**	,641**	,265**	,428**	,527**	,299**
Rodzaj JST	-0,108	,690**	1,000	,568**	,509**	,552**	,318**	,395**	,449**	,287**
Komunikowanie	-0,130	,635**	,568**	1,000	,683**	,878**	,621**	,696**	,705**	,715**
Profesjonalizacja	-0,038	,615**	,509**	,683**	1,000	,606**	,268**	,464**	,634**	,310**
Media	-0,112	,641**	,552**	,878**	,606**	1,000	,418**	,628**	,652**	,504**
Osobiste	-0,129	,265**	,318**	,621**	,268**	,418**	1,000	,491**	,378**	,829**
Online	-,165*	,428**	,395**	,696**	,464**	,628**	,491**	1,000	,586**	,508**
Internetowe	-0,069	,527**	,449**	,705**	,634**	,652**	,378**	,586**	1,000	,430**
Tradycyjne	-,144*	,299**	,287**	,715**	,310**	,504**	,829**	,508**	,430**	1,000

* istotność jednostronna; ** istotność dwustronna,

Źródło: Badania i obliczenia własne.

komunikowania – z indeksem komunikowania internetowego, a indeks komunikowania osobistego – z indeksem komunikowania tradycyjnego. Uzyskane wyniki potwierdzają wcześniejszą konstatację, że im większa jednostka, tym komunikuje się aktywniej, wykorzystując w większym stopniu również tradycyjne i osobiste formy porozumiewania się. Jednostki wykorzystujące najszerszy wachlarz narzędzi komunikacyjnych robią to w sposób uporządkowany, organizując w tym celu specjalne komórki i zatrudniając osoby specjalnie do tego powołane. W komunikowaniu medialnym na pierwszy plan wysuwa się komunikowanie internetowe. Stosowane są tradycyjne środki komunikacji za pośrednictwem oraz w dalszym ciągu – bezpośrednio (tabela 100).

Podsumowanie

Zaprezentowane w niniejszym opracowaniu wyniki badań sondażowych pozwalają na sformułowanie spostrzeżeń dotyczących sposobów komunikowania się lokalnych jednostek samorządu terytorialnego w Polsce oraz zmian w tym zakresie w ciągu dziesięciu lat, jakie minęły od ostatniego badania. Umożliwiają dodatkowo określenie potencjału prowadzonych działań w realizacji funkcji komunikacyjnych, wykraczających poza obowiązki wskazywane w obowiązującym ustawodawstwie. Mając na uwadze, że administracja lokalna stanowi reprezentację lokalnych społeczności, powoływaną w celu realizacji określonych zadań w partycypacyjnym modelu podziału terytorialnego, autorki przyjmują, że celem procesów komunikacyjnych jest nie tylko bieżące informowanie obywateli, ale również (a może przede wszystkim) usprawnienie funkcjonowania społeczności i realizacja różnego rodzaju potrzeb, do czego konieczne jest stosowanie wieloaspektowej, wielostronnej i zróżnicowanej w formach komunikacji.

Ogólny wymiar komunikowania

Dokonując syntezy wszystkich czynników wziętych pod uwagę w prezentowanym tu badaniu, można stwierdzić, że przeciętnie instrumenty komunikacyjne wykorzystywane są przez samorządy lokalne w średnim stopniu, co oznacza stosowanie około połowy możliwych narzędzi. Nie jest zaskoczeniem, że istnieją znaczne różnice w tym zakresie w zależności od rodzaju jednostki; najniższe wskaźniki uzyskano w gminach wiejskich, najwyższe zaś w powiatach i miastach na prawach powiatu. Prawidłowość ta została zresztą zaobserwowana we wszystkich prezentowanych w opracowaniu wymiarach komunikacji i tylko w przypadku niektórych z nich uzasadnieniem mogą być relatywnie mniejsze środki możliwe do wykorzystania w celach komunikacyjnych. Będzie o tym mowa w dalszej części podsumowania.

Wśród narzędzi komunikacyjnych, którymi posługują się lokalne samorządy, widoczny jest znaczny zwrot ku komunikacji elektronicznej, opartej na coraz nowszych technologiach. Zwiększyło się korzystanie z własnych stron internetowych, mediów społecznościowych (przede wszystkim portalu Facebook), chętniej używa się narzędzi służących do komunikacji online w czasie rzeczywistym, powiadomień SMS czy wizualizacji w postaci różnego rodzaju ekranów i tablic elektronicznych. Jednocześnie wciąż popularnym medium pozostaje prasa samorządowa. Tradycyjne i niezbyt atrakcyjne w formie afisze i obwieszczenia coraz częściej zastępowane są przystępniejszymi w odbiorze plakatami i ulotkami. Odnosząc te dane do wyników badań odbioru komunikowania samorządowego, warto przypomnieć kilka prawidłowości, które udało się ustalić. Otóż, mimo wzrostu liczby możliwych kanałów komunikowania, rozwoju technologii i mediów cyfrowych, wciąż najpopularniejszym źródłem informacji o wydarzeniach w najbliższym otoczeniu pozostają rozmowy z innymi ludźmi. Z jednej strony, należy to uznać za zjawisko o tyle pozytywne, że potwierdza nadal silne więzi między ludźmi, dające podstawę istnienia lokalnym społecznościom. Z drugiej, wiarygodność informacji przekazywanych drogą ustną jest o wiele mniejsza niż tych pochodzących z oficjalnych, sprawdzonych źródeł.

Potencjalnie stwarzane są też warunki do bezpośredniej integracji mieszkańców, dzięki coraz chętniej organizowanym imprezom, zarówno tym o charakterze cyklicznym, jak i doraźnym. Częściej podejmuje się też działania promocyjne skierowane na zewnątrz jednostek. Wzrosła liczba samorządów deklarujących współpracę z jednostkami z zewnątrz, szczególnie z zagranicy, jednocześnie współpraca ta przybiera coraz bardziej zróżnicowane formy, wykraczające poza doraźne wizyty i rewizyty, a polegające na realizowaniu wspólnych projektów, szczególnie kulturalnych i edukacyjnych.

Mimo dostępności różnorodnych narzędzi, samorządy terytorialne nie tylko nie zwiększyły, ale nawet zmniejszyły liczbę i częstotliwość przeprowadzanych badań społecznych, a kiedy są one prowadzone, najczęściej dotyczą oceny funkcjonowania miejskich i gminnych urzędów, co trudno uznać za przejaw włączania mieszkańców w procesy decyzyjne czy też zachęcanie obywateli do zajmowania stanowiska w konkretnych sprawach. Dlatego opinie wyrażają oni głównie w rozmowach z innymi ludźmi – czy to prowadzonych osobiście, czy też w mediach społecznościowych. Poczucia potencjalnego wpływu na decyzje nie zwiększa również to, że mieszkańcy nie dostrzegają,

aby wyniki konsultacji czy badań społecznych były podawane do publicznej wiadomości lub w jakikolwiek sposób brane pod uwagę.

Media lokalne

Ponad połowa JST wydaje własną prasę, odnotowano więc pewien wzrost ilościowy w tym zakresie, co wydaje się sprzeczne z ogólnokrajowym (światowym) trendem likwidacji prasy drukowanej. Warto jednak zauważyć, że czasopisma samorządowe coraz częściej są wydawane bezpośrednio w urzędach miast lub gmin i kierowane oraz redagowane głównie przez urzędników miejskich. Zmniejsza się częstotliwość ich ukazywania się oraz objętość, maleje więc potencjał informacyjny prasy samorządowej. Regularne czytelnictwo takiej prasy deklaruje co czwarty uczestnik badania ankietowego, przy czym w grupie osób powyżej 45. roku życia jest to nawet 40% respondentów.

W niemal połowie jednostek ukazuje się czasopismo inne niż samorządowe, jednak jest to charakterystyczne przede wszystkim dla miast, miast na prawach powiatu oraz powiatów. W gminach wiejskich tylko sporadycznie funkcjonują alternatywne tytuły prasowe. Czasopisma takie są wydawane zazwyczaj przez niezależne firmy, a ich zasięg najczęściej obejmuje jeden powiat. Warto zaznaczyć, że ich periodyczność jest większa niż w przypadku tytułów samorządowych. Jednostki samorządowe współpracują z redakcjami takich pism głównie poprzez publikowanie ogłoszeń urzędowych. Czytelnictwo prasy niezależnej nie odbiega znacząco od czytelnictwa periodyków samorządowych.

Witryny internetowe to medium najpopularniejsze wśród samorządów terytorialnych, ich prowadzenie deklaruje niemal każda jednostka. Takie witryny są jednak administrowane głównie przez pracowników urzędów, w niektórych przypadkach będących informatykami, zmniejsza się odsetek tych administrowanych przez specjalnie zatrudnione osoby czy firmy zewnętrzne, więc podobnie jak w przypadku prasy potencjalny poziom ich profesjonalizmu spada, jednocześnie deklaruje się coraz częstsze aktualizowanie witryn. Zgodnie z wynikiem badania, strony WWW są coraz chętniej wykorzystywane jako narzędzie ułatwiające załatwianie spraw urzędowych, poprzez publikowanie wzorów dokumentów. Zwiększa się ich potencjał promocyjny, publikowane są na nich coraz częściej materiały wizualne i audiowizualne. Jednocześnie znacznie spada wykorzystanie narzędzi interaktywnego kontaktu, takich jak wtyczki

do chatów czy forów dyskusyjnych, co jest, zapewne, efektem coraz większej popularności mediów społecznościowych.

Wykorzystywanie stron internetowych jest dość popularne wśród odbiorców komunikowania samorządowego, choć, co stanowi pewne zaskoczenie, jest ono większe wśród nieco starszych użytkowników. Wśród osób zaprzeczających ich odwiedzaniu odnotowano przede wszystkim osoby młode.

Radio lokalne staje się medium o coraz mniejszym znaczeniu. Jego istnienie zadeklarowała co piąta jednostka samorządowa, przede wszystkim są to stacje prywatne. Ich lokalność sprowadza się przede wszystkim do nadawania miejscowego serwisu informacyjnego, emitowane są również rozmowy z przedstawicielami lokalnych władz i materiały o charakterze regionalistycznym. Współpracując z samorządami, redakcje przygotowują sporadycznie materiały na temat poszczególnych miejscowości.

Równie niszowym zjawiskiem jest lokalna telewizja, funkcjonująca przede wszystkim w miastach i powiatach. Odnotowano wzrost liczby telewizji nadających internetowo, zwiększa się również objętość ramówek stacji, przy czym niekoniecznie owo rozszerzenie odbywa się z wykorzystaniem materiałów własnych, o charakterze lokalnym. Współpraca z JST polega przede wszystkim na przeprowadzaniu rozmów z lokalnymi władzami oraz w niektórych przypadkach na obsłudze medialnej wydarzeń organizowanych przez samorządy. Zarówno radio, jak i telewizja lokalna cieszą się słabym zainteresowaniem odbiorców, nie stanowią dla nich istotnego źródła informacji, niezależnie od wieku i zaangażowania w sprawy lokalne.

Media społecznościowe są narzędziem coraz częściej i chętniej stosowanym w JST, obecnie korzysta z nich 90% badanych samorządów, podczas gdy dziesięć lat wcześniej było to zaledwie 5% jednostek. Najpopularniejszą platformą pozostaje Facebook, dwie piąte jednostek deklaruje posiadanie kanału na YouTube, niespełna 30% posiada profil w serwisie Instagram. Pozostałe media społecznościowe są wykorzystywane w dużo mniejszym stopniu, głównie w dużych miastach.

Podobnie jak w przypadku innych mediów, profile w mediach społecznościowych prowadzone są przez urzędników, zaledwie co dziesiąta jednostka zatrudniania w tym celu specjalną osobę lub firmę. Tylko co dwudziesty samorząd deklaruje sporadyczne aktualizowanie treści w mediach społecznościowych, pozostałe czynią to na bieżąco, nawet kilka razy dziennie. Wśród treści zamieszczanych na profilach samorządowych w social mediach najpopularniejsze są

materiały wizualne oraz informacje na temat działalności władz. Trzy czwarte jednostek publikuje również oficjalne ogłoszenia, nieco mniej powszechne są alerty lub ostrzeżenia dla mieszkańców. Ponad połowa jednostek udostępnia informacje o różnego rodzaju konkursach, dwie piąte – relacje na żywo z wydarzeń w mieście czy gminie. Mniej niż co trzecia jednostka decyduje się wykorzystywać media społecznościowe w przeprowadzaniu ankiet lub sondaży i jest to charakterystyczne głównie dla jednostek dużych. Prawie wszystkie samorządy deklarują, że istnieje możliwość komentowania postów, przekazywania ich dalej lub oznaczania ich (popularnymi) „lajkami”. Dwie trzecie samorządów udostępnia użytkownikom internetowy komunikator, jednak tylko nieliczne zdecydowały się umożliwić im publikowanie własnych treści. Profile w mediach społecznościowych należy uznać za najpopularniejsze wśród użytkowników media społecznościowe, ich odwiedzanie deklaruje ponad połowa ankietowanych. Choć nie wykazano statystycznie istotnej korelacji z wiekiem, osoby starsze użytkują samorządowe social media nieco rzadziej.

W trakcie pandemii COVID-19 dwie trzecie jednostek zdecydowało się na uruchomienie dodatkowych narzędzi komunikacyjnych dla mieszkańców. Najczęściej były to nadawane online transmisje obrad miejskich lub gminnych organów władzy, udostępniono także dodatkowe numery telefonów. W co czwartej jednostce zdecydowano się na udostępnienie zainteresowanym prywatnych kontaktów w mediach społecznościowych. Do rzadziej stosowanych rozwiązań należały synchroniczne połączenia online, również te za pośrednictwem komunikatorów internetowych.

Oceniając funkcje mediów lokalnych, odbiorcy uwzględniają przede wszystkim ich potencjał informowania i edukowania społeczności lokalnej w ważnych dla niej kwestiach. Biorąc pod uwagę ograniczenia wynikające z periodiczności prasy lokalnej, za najbardziej użyteczne w tym względzie można uznać media internetowe, które aktualizowane są nawet kilka razy dziennie. Nie bez znaczenia dla odbiorców pozostaje również aktywizowanie do konkretnych działań oraz zaangażowanie w ważne dla mieszkańców sprawy, co jest szczególnie istotne dla osób powyżej 45. roku życia. Warto odnotować, że tylko co czwarty respondent za ważną funkcję uznaje informowanie o działalności lokalnych władz, co wydaje się centralnym punktem zainteresowania mediów samorządowych.

Korzystanie z różnego rodzaju mediów jest, co oczywiste, zależne od wieku. Wśród osób młodych najpopularniejsze są profile w mediach społecznościowych i inne źródła internetowe. Dla osób starszych ważniejsza jest prasa i tradycyjne

witryny WWW. Żadna grupa wiekowa nie korzysta aktywnie z Biuletynu Informacji Publicznej. Korzystanie z mediów jest zróżnicowane i koreluje z poczuciem poinformowania o sprawach lokalnych deklarowanym przez respondentów – ci, w których przypadku odnotowano najwyższy wskaźnik, chętniej czytają prasę samorządową, korzystają z witryn internetowych oraz BIP. Poinformowani najgorzej chętniej czerpią informacji z rozmów z innymi ludźmi, również tych za pośrednictwem przez internet.

Perspektywa odbiorców

Komunikowanie samorządowe nie odbywa się w próżni, prowadzone jest w celu realizacji konkretnych zadań jednostek samorządu terytorialnego, do których należy nie tylko bieżące informowanie w trybie udostępniania informacji publicznej, ale również aktywizowanie mieszkańców, realizowanie zadań promocyjnych i wiele innych. Badania wykazują, że skuteczność owego komunikowania jest umiarkowana, co możemy stwierdzić choćby po niskiej frekwencji w trakcie głosowania w sprawie budżetów partycypacyjnych.

Respondenci deklarują najwyższe poczucie poinformowania w zakresie działalności lokalnych władz oraz wydarzeń kulturalnych. Wśród kategorii tematycznych, których dotyczy niedoinformowanie, wskazuje się sytuację drogową, działalność lokalnych organizacji społecznych, a także informacje praktyczne, takie jak oferty pracy czy oferta lokalnych przedsiębiorców. Z badań wynika więc, że mimo wielości informacji poziom przekazywania informacji użytecznych dla odbiorców w ich codziennym życiu nadal pozostaje niewystarczający, za co winą można obarczać nie tylko niewłaściwy dobór tematyki komunikatów, ale również częstotliwość ich publikowania, która nie odpowiada potrzebom odbiorców.

Przyglądając się wynikom odnoszącym się do poczucia podmiotowości komunikacyjnej, można stwierdzić, że najwyższą ocenę uzyskało informowanie o sprawach lokalnych, gorzej jednak wypada informowanie o sprawach ważnych dla mieszkańców, które mogłoby się przełożyć na ich konkretne działania. Ponadto respondenci charakteryzują się niskim poczuciem sprawstwa, są przekonani, że ich zdanie (nawet to wyrażane) nie jest brane pod uwagę w podejmowaniu decyzji przez władze samorządowe. Może to mieć niebagatelne przełożenie na ich chęć do wypowiedzania się oraz podejmowanie konkretnych

inicjatyw w przestrzeni lokalnej. Wyższym poczuciem podmiotowości komunikacyjnej charakteryzują się osoby deklarujące jednocześnie wyższy poziom poczucia poinformowania w sprawach lokalnych, które z kolei koreluje z czasem zamieszkiwania na danym terenie. Jest to szczególne wyzwanie dla odpowiedzialnych za komunikację samorządową, bowiem dotarcie do osób mniej zakorzenionych w lokalnej społeczności wymaga wyjścia poza utarte schematy postępowania, a jest istotne z perspektywy aktywizowania nowych mieszkańców oraz ludzi młodych.

Rekomendacje

Wyniki przeprowadzonych badań skłaniają do kilku konstatacji dotyczących kierunków rozwoju współczesnego komunikowania samorządowego.

Po pierwsze, coraz bardziej widoczne stają się różnice w poziomie komunikacji samorządowej w jednostkach różnego rodzaju. Jak wykazano w trakcie badania, największe deficyty w wykorzystywaniu narzędzi różnego rodzaju, w terminowości informowania, jak również w wykorzystywaniu tradycyjnych lub opartych na bezpośrednich kontaktach sposobów komunikacji – nadal, a nawet w coraz większym stopniu charakterystyczne są dla gmin wiejskich. Tylko częściowo za przyczynę tego stanu rzeczy można uznać niewystarczające środki finansowe i należy tu wskazać także mniejszą świadomość roli, jaką sprawna komunikacja powinna odgrywać w samorządzie terytorialnym.

Po drugie, niezależnie od typu jednostki, w niewystarczającym stopniu wykorzystuje się możliwości profesjonalnego, instytucjonalnego zorganizowania systemu komunikacji społecznej w gminach i miastach. Zmniejsza się nawet liczba specjalnie do tego powołanych komórek w urzędach, rzadziej powołuje się rzeczników, a za proces porozumiewania się odpowiedzialni są urzędnicy, pełniący również inne funkcje, a więc nie mogący w pełni poświęcić się zadaniom komunikacyjnym.

Po trzecie, zachodzące zmiany w obszarze komunikacyjnym mają charakter przede wszystkim technologiczny, a nie świadomościowy. Wykorzystuje się coraz więcej internetowych narzędzi komunikowania, służą one jednak głównie (a często jedynie) do przekazywania informacji, nie zaś tworzenia możliwości interakcji i budowania dialogu. Poszerza się zatem sfera poinformowania, a nie sfera porozumienia, czego skutkiem jest niskie poczucie sprawstwa

odbiorców, a w konsekwencji – małe zaangażowanie w sprawy lokalne. Nadal mówimy więc raczej o politykach informacyjnych samorządów terytorialnych w Polsce, nie zaś o kompleksowych, zorganizowanych i świadomych praktykach komunikacyjnych.

Przeprowadzone badania nie pokazują całości i złożoności komunikowania samorządowego w Polsce. Autorki mają świadomość, że służące za ilustrację do badań nad komunikowaniem samorządowym wyniki sondażu mają tylko charakter uzupełniający, wymagający kontynuacji na reprezentatywnych, jak najszerszych próbach badawczych. Do określenia roli, jaka jest nadawana komunikacji w polskich JST, konieczna jest analiza dokumentów, takich jak strategie rozwoju czy strategie komunikacji i promocji poszczególnych jednostek. Wskazane jest również skoncentrowanie się w osobnych badaniach na roli lokalnych liderów opinii, stanowiących często alternatywne dla władz lokalnych i urzędów ośrodki kształtowania wiedzy i opinii na temat wydarzeń na poziomie lokalnym. Nie ulega wątpliwości, że zagadnienia komunikowania lokalnego wymagają bieżących badań, ukierunkowanych na diagnozowanie kierunku jego rozwoju i potencjału dla kształtowania społeczeństwa obywatelskiego na poziomie lokalnym.

Biorąc pod uwagę perspektywę praktyczną, polskim samorządom potrzebne są nie tylko środki na komunikację społeczną, ale również, a może przede wszystkim, zmiana postrzegania jej roli w realizacji zadań stawianych przed gminami, miastami i powiatami nie tylko przez ustawodawcę, ale również przez samych mieszkańców. Nie odbędzie się to bez zmian świadomościowych, którym powinny towarzyszyć odpowiednie kursy i szkolenia prowadzone przez specjalistów ds. komunikacji społecznej i *public relations*. Mamy nadzieję, że udostępnienie tej publikacji szerokiej publiczności przyczyni się do wzmożenia dyskusji na wskazane tematy, zarówno w społeczności naukowej, jak i wśród lokalnych władz, odpowiedzialnych za kształt i przyszłość komunikacji lokalnej w jej samorządowym wymiarze.

Bibliografia

- Babbie E.: *Badania społeczne w praktyce*. Tłum. W. Betkiewicz i in. Red. nauk., rewizja tłum. A. Kłoskowska-Dudzińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Biernacka-Ligęza I.: *E-polityk, e-obywatel, e-demokracja – nowe technologie komunikacyjne a kształtowanie się demokracji w Polsce*. W: *Media między przeszłością a teraźniejszością*. Red. M. Zdulski. Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Jelenia Góra 2012, s. 185–211.
- Boguszewski R.: *Współpraca władz lokalnych z mieszkańcami*, komunikat z badań nr 46/2018. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2018.
- Brzoza K., Kornacka-Grzonka M.: *Nowe media a rozwój demokracji lokalnej*. W: *Oblicza demokracji lokalnej. Wyzwania dla rozwoju miast*. Red. M. Obrębska. Remar, Sosnowiec 2018, s. 175–190.
- Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS): *Korzystanie z internetu w 2022 roku*. 2022. Komunikat z Badań, nr 77. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF [dostęp: 13.05.2023].
- Chmielewski Z., Kuca P., Polak R.: *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2015.
- Chorążki W.: *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 59–82.
- Cybulska A., Pankowski K.: *O nieufności i zaufaniu*, komunikat z badań nr 35/2018. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2018.
- Czy prywatne telewizje lokalne będą finansowane z budżetu państwa? codziennypoznan.pl, 4.07.2023. <https://codziennypoznan.pl/artykul/2023-07-04/czy-prywatne-telewizje-lokalne-beda-finansowane-z-budzetu-panstwa/> [dostęp: 9.09.2023].
- Dąbrowski L., Środa-Murawska S., Smoliński P.: *Współpraca partnerska wybranych miast w Polsce*. „Space – Society – Economy” 2019, nr 28, s. 29–44.
- Digital Care: *10 lat mobilnej rewolucji*. https://gomobi.pl/10_lat_mobilnej_rewolucji_raport.pdf [dostęp: 15.05.2023].
- Długosz D., Wygnański J. J.: *Obywatele współdecydują. Przewodnik po partycypacji społecznej*. [b.n.w.], Warszawa 2005.

- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R.: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Astrum, Wrocław 2007.
- Drosik A.: *Polityka komunikacyjna województwa opolskiego*. W: *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*. Red. S. Michałowski, W. Mich. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 269–278.
- Dzwonkowska-Godula K.: *Polityka informacyjna i komunikacyjna władz samorządowych. Studium przypadku wiejskiej gminy Zgierz*. „Studia Obszarów Wiejskich” 2018, t. 51, s. 27–45.
- Ganczar M.: *Informatyzacja administracji publicznej. Nowa jakość usług publicznych dla obywateli i przedsiębiorców*. CeDeWu, Warszawa 2009.
- Gilejko L.: *Funkcje społeczności lokalnych i szanse ich realizacji*. „Rocznik Żyrardowski” 2002, t. 1, s. 65–75.
- Grzonka B., Szostok P.: *O znaczeniu sprawnej komunikacji lokalnej dla budowania społeczeństwa obywatelskiego*. W: *Między ideą, pasją a działaniem. Księga jubileuszowa dedykowana dr. hab. Marianowi Mitrzędze*. Red. P. Grzywna i in. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 328–341.
- Główny Urząd Statystyczny (GUS): *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.* https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/9/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2019_roku.pdf [dostęp: 5.05.2023].
- Główny Urząd Statystyczny (GUS): *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html> [dostęp: 5.05.2023].
- Główny Urząd Statystyczny (GUS): *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2022-roku,2,12.html> [dostęp: 5.05.2023].
- Główny Urząd Statystyczny (GUS): *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015–2019*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2015-2019,1,13.html> [dostęp: 5.05.2023].
- Główny Urząd Statystyczny (GUS): *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej w 2021 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/>

- wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-jednostkach-administracji-publicznej-w-2021-roku,7,4.html [dostęp: 11.12.2023].
- Jałowiecki B.: *Rozwój lokalny*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1989.
- Jaworski-Grzanka P.: *Informacja publiczna na stronach internetowych samorządów gminnych województwa małopolskiego*. „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 7–8, s. 95–100.
- Kacprzak A.: *Stopnie zaangażowania i „drabina uczestnictwa”*. CitizenLab, 1.09.2021. <https://www.citizenlab.co/blog/partycypacja/stopnie-zaangazowania-i-drabina-uczestnictwa/?lang=pl> [dostęp: 8.05.2023].
- Kemp S.: *Digital 2022: Poland*. DataReportal, 15.02.2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland> [dostęp: 13.05.2023].
- Klektokto M.: *Między lokalnością a wspólnotowością, czyli o wspólnototwórczych właściwościach scen miejskich*. „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2018, nr 64, s. 5–19.
- Knecht T.: *Idea miast partnerskich wobec wybranych uchwał samorządowych w Polsce w latach 2019–2020*. „Rocznik Europeistyczny” 2019, nr 5, s. 123–141.
- Komendera A.: *U podstaw rozwoju zbiorowości lokalnych*. W: *Zbiorowości terytorialne i więzi społeczne. Szkice dedykowane profesorowi Wacławowi Piotrowskiemu w siedemdziesiątą rocznicę urodzin*. Red. P. Starosta. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995, s. 227–234.
- Kornacka M.: *(Nie)uczestnictwo młodzieży w życiu politycznym Polski po 1989 roku. Wpływ medialnych kampanii społecznych na aktywność wyborczą młodych Polaków*. W: *Polityka w opinii młodych. Idee – instytucje – obywatele*. Red. A. Turska-Kawa. Remar, Katowice 2012, s. 121–136.
- Kornacka-Grzonka M.: *Nowoczesne samorządy potrzebują mediów społecznościowych? O wykorzystywaniu nowych mediów przez jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa śląskiego*. „Polityka i Społeczeństwo” 2023, [nr] 2 (21), s. 66–79.
- Kornacka-Grzonka M.: *Trudna miłość? O relacjach między lokalnymi mediami tradycyjnymi a internetowymi w społeczności lokalnej*. „Rocznik Prasoznawczy” 2017, R. 11, s. 173–183.
- Kowalczyk R.: *Samorząd terytorialny jako uczestnik komunikacji społecznej*. „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 4, s. 21–36.
- Kowalik K.: *Dialog, monolog, interakcja? Portal społecznościowy jako kanał komunikowania online samorządu gminnego. Studium przypadku miasta Kielce*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2018, nr 3, s. 7–25.
- Krajowy Instytut Mediów: *Zasięg telewizji lokalnych. Pomiar 5.08–15.11.2022. Raport uzupełniony*. https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2022/12/Raport_Zasiegi-stacji_lokalnych-tv_20-12-2022_wersja-UZUPELNIIONA.pdf [dostęp: 1.09.2023].

- Krawczyk D., *Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2016, z. 98, s. 85–99.
- Krawczyk D.: *Postrzeganie prasy samorządowej przez środowisko dziennikarskie. Kontrowersje wokół wydawania periodyków przez jednostki samorządu terytorialnego*. „Państwo i Społeczeństwo” 2017, t. 17, nr 3, s. 55–68.
- Krok E.: *Partycypacja obywatelska*. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa – Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 2020.
- Kurczewska J., Kempny M., Bojar H.: *Społeczności lokalne jako wspólnoty tradycji – w poszukiwaniu korzeni demokracji*. „Studia Socjologiczne” 1998, nr 2 (149), s. 89–110.
- Lewenstein B.: *Wspólnota społeczna a uczestnictwo lokalne. Monografia procesów uczestnictwa w samorządzie terytorialnym w pierwszych latach transformacji*. Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Warszawa 1998.
- Lievrouw L.: *Media alternatywne i zaangażowanie społeczne*. Tłum. M. Klimowicz. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Lüttringhaus M.: *Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer – Grundvoraussetzungen für Aktivierung und Partizipation*. 2009. „Newsletter Wegweiser Bürgergesellschaft” 2009, Nr. 20. https://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/gastbeitrag_luettringhaus_091009.pdf [dostęp: 24.06.2020].
- Malikowski M.: *Socjologiczna problematyka patriotyzmu lokalnego*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1988, z. 3, s. 275–294.
- Malinowska E.: *Społeczność lokalna – jej tradycje i współczesność*. W: *Zbiorowości terytorialne i więzi społeczne. Szkice dedykowane profesorowi Wacławowi Piotrowskiemu w siedemdziesiątą rocznicę urodzin*. Red. P. Starosta. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995, s. 180–192.
- Mamzer H.: *Społeczność lokalna jako źródło poczucia bezpieczeństwa ontologicznego? W: Społeczności lokalne. Konteksty przemian i innowacje*. Red. T. Herudziński, P. Swacha. Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2018, s. 23–37.
- Martela B., Bubak G., Janik L.: *Barometr budżetu obywatelskiego. Edycja 2020*. Instytut Rozwoju Miast i Regionów, Warszawa–Kraków 2021. <https://obserwatorium.miasta.pl/wp-content/uploads/2021/06/Barometr-bud%C5%BCetu-obywatelskiego-Martela-Bubak-Janik-opm-irmir-2020.pdf> [dostęp: 15.05.2023].
- Martela B., Janik L., Mróz K.: *Barometr budżetu obywatelskiego. Edycja 2022*. Instytut Rozwoju Miast i Regionów, Warszawa–Kraków 2023. <https://obserwatorium.miasta.pl/wp-content/uploads/2023/06/Martela-B.-Janik-L.-Mroz-K.-2023-Barometr-BO-Edycja-2022.pdf> [dostęp: 15.05.2023].

- Mirowski W.: *Przemiany społeczności lokalnych i terytorialnych*. W: *Kształt struktury społecznej. Studia do syntezy*. Red. W. Wesolowski. Ossolineum, Warszawa 1978, s. 297–317.
- Nanz P., Fritsche M.: *Handbuch Bürgerbeteiligung. Verfahren und Akteure, Chancen und Grenzen*. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2012. http://www.slpb.de/fileadmin/media/Publikationen/Ebooks/Handbuch_Buergerbeteiligung.pdf [dostęp: 21.07.2020].
- Niesporek A.: *Organizowanie społeczności lokalnej. Szkice socjologiczne*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. J. Korczaka w Warszawie, Warszawa 2013.
- Najwyższa Izba Kontroli (NIK): *Realizacja usług publicznych dla obywateli z wykorzystaniem platformy ePUAP*. 26.04.2021. <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/platforma-e-puap.html> [dostęp: 5.05.2023].
- Piechota G.: *Społeczeństwo sieciowe w dobie social mediów*. „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2014, vol. 41, s. 231–248.
- Pytlik B.: *Budżet partycypacyjny w Polsce. Ewolucja i dylematy*. „Studia z Polityki Publicznej / Public Policy Studies” 2017, nr 1 (13), s. 103–122.
- Raport Radio 2023. *Podsumowanie wyników słuchalności*. iloveradio.pl, styczeń 2024. <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2024/01/RADIO-2023-raport-I-Love-Radio.pdf> [dostęp: 6.07.2023].
- Serzysko E.: *Standardy procesów budżetu partycypacyjnego w Polsce*. Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, Warszawa 2014.
- Sieć Obywatelska Watchdog: *Media lokalne jako warunek zapewnienia praworządności na poziomie lokalnym. Jak budować ich odporność?* 2023. <https://siecobywatelska.pl/wp-content/uploads/2023/02/Policy-Paper-niezaleznosc-mediow-skrot.pdf> [dostęp: 12.05.2023].
- Skocpol T.: *Unravelling from above*. „American Prospect” 1996, vol. 25, s. 20–24.
- Słownik terminologii medialnej. Red. W. Pisarek. Universitas, Kraków 2006.
- Sowa K. Z.: *Lokalizm, centralizm a rozwój społeczny*. „Państwo i Kultura Polityczna” 1998, z. 5, s. 23–43.
- Sowa K. Z.: *Zmierzch i odrodzenie się lokalizmu w XX stuleciu*. W: *Społeczności lokalne. Terazniejszość i przyszłość*. Red. B. Jałowiecki, K. Z. Sowa, P. Dudkiewicz. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1989, s. 23–43.
- Spotkanie senatorów i posłów z przedstawicielami telewizji lokalnych zrzeszonych w PIKE. *Senat Rzeczypospolitej Polskiej*, 5.07.2023. <https://www.senat.gov.pl/aktualnoscilista/art,15652,spotkanie-senatorow-i-poslow-z-przedstawicielami-telewizji-lokalnych-zrzeszonych-w-pike.html> [dostęp: 10.09.2023].
- Stachowiak B.: *Modelowanie rozwoju radiofonii lokalnej w procesie tworzenia lokalnego społeczeństwa informacyjnego*. „Organizacja i Zarządzanie” 2017, z. 68, s. 105–122.

- Starosta P.: *Koncepcja zmiany wiejskiej społeczności lokalnej w tradycji socjologii polskiej*. W: *Społeczności lokalne. Teraźniejszość i przyszłość*. Red. B. Jałowiecki, K. Z. Sowa, P. Dudkiewicz. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1989, s. 144–177.
- Starosta P.: *Poza metropolią. Wiejskie i małomiasteczkowe zbiorowości lokalne a wzory porządku makrospołecznego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995.
- Starosta P.: *Społeczność lokalna*. W: *Encyklopedia socjologii*. T. 4: S–Ż. Kom. red. Z. Boksański. Red. nauk. K. W. Frieske i in. Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 97–108.
- Szczepański M., Ślęzak-Tazbir W.: *Pożegnanie terytorium, powitanie sieci? Metamorfozy społeczności lokalnych*. W: *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*. Red. J. Kurczewska. Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2008, s. 442–466.
- Szczepański M. i in.: *Region i społeczności lokalne. Słowo wprowadzające*. W: *Socjologia regionu i społeczności lokalnych. Antologia*. Wybór, wprowadz. i oprac. M. Szczepański i in. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011, s. 7–26.
- Szczudlińska-Kanoś A.: *Regionalne elity polityczne w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Szostok P.: *Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym w Polsce*. Adam Marszałek, Toruń 2017.
- Szostok P.: *Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na poziomie lokalnym*. „*Studia Politicae Universitatis Silesiensis*” 2012, t. 8.
- Szostok P., Rajczyk R.: *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*. Gnome, Katowice 2013.
- Sztumski J.: *Społeczności lokalne jako przedmiot badań socjologicznych*. W: *Społeczności lokalne regionu Górnego Śląska*. Red. J. Sztumski, J. Wódz. Ossolineum, Wrocław 1987, s. 5–14.
- Śnieżek R.: *Społeczeństwo obywatelskie w kategoriach dualizmu System/Lebenswelt w teorii krytycznej Jürgena Habermasa*. W: *Społeczeństwo obywatelskie*. Red. W. Bokajło, K. Dziubek. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 17–83.
- Turowski J.: *Socjologia. Wielkie struktury społeczne*. Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1994.
- Ulański C., Opałka J.: *Polityka informacyjna samorządu terytorialnego*. W: *Poradnik dla dziennikarzy i wydawców prasy lokalnej*. T. 2. Red. A. Hejman. Wydawca Instytut na rzecz Demokracji w Europie Wschodniej, Warszawa 1998.
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. Nr 112, poz. 1198.
- Wanagos M.: *Imprezy masowe w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie Gdańska*. „*Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*” 2014, nr 33, s. 211–224.

- Wellman B., Hogan B.: *Internet w życiu codziennym*. „Kultura Popularna” 2005, nr 2 (12), s. 39–46.
- Woźniak K.: *Istota badań społecznych w samorządzie terytorialnym w Polsce*. „Polish Journal of Continuing Education” 2019, nr 4, s. 40–60.
- Wódz K., Mandrysz W., Klimek M.: *Potyczki z codziennością. Społeczność lokalna jako źródło rezyliencji. Z badań w województwie śląskim*. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2020.
- Zygmunt A.: *W stronę obywatelstwa lokalnego*. W: *Ład społeczny i jego przedstawienia*. Red. T. Nawrocki, W. Świątkiewicz. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 158–168.

Spis tabel

- 1 Najpowszechniej wykorzystywane narzędzia komunikacji administracji samorządowej w 2022 roku [%] 38
- 2 Najpopularniejsze usługi administracji publicznej, z których obywatele korzystali za pośrednictwem internetu w latach 2019–2022 [%] 40
- 3 E-ułatwienia w zakresie komunikacji z obywatelami oferowane przez poszczególne JST w latach 2018–2021 [%] 43
- 4 Charakterystyka próby badawczej w podziale na województwa – badanie opinii JST 56
- 5 Charakterystyka próby badawczej w podziale na rodzaje JST 57
- 6 Funkcjonowanie w urzędach miast i gmin komórki ds. komunikacji społecznej w podziale na rodzaje JST [%] 63
- 7 Osoby kierujące komórką ds. komunikacji społecznej w podziale na rodzaje JST [%] 65
- 8 Funkcjonowanie w gminach rzecznika prasowego a rodzaj JST [%] 67
- 9 Stanowiska osób pełniących funkcję rzecznika prasowego a rodzaj JST [%] 69
- 10 Narzędzia komunikacji wykorzystywane w JST a rodzaj JST [%] 75
- 11 Popularność źródeł informacji o sprawach lokalnych a wiek mieszkańców JST [%] 81
- 12 Popularność źródeł informacji o sprawach lokalnych wśród mieszkańców JST a poczucie bycia poinformowanym o nich [%] 82
- 13 Poczucie braku źródeł informacji lokalnej wśród mieszkańców JST a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%] 84
- 14 Poczucie poinformowania o poszczególnych sprawach lokalnych a wiek mieszkańców JST [%] 87
- 15 Poczucie poinformowania o poszczególnych sprawach lokalnych a poczucie ogólnego poinformowania o sprawach lokalnych wśród mieszkańców JST [%] 88
- 16 Tematyka badań społecznych realizowanych na potrzeby informacyjne JST a rodzaj JST [%] 95
- 17 Opinia na temat częstotliwości pytania przez władze lokalne mieszkańców o ich opinię dotyczącą spraw lokalnych a wiek mieszkańców JST [%] 97

18	Opinia na temat częstotliwości pytania przez władze lokalne mieszkańców o ich opinię dotyczącą spraw lokalnych a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]	97
19	Sprawy, w jakich zdaniem respondentów władze lokalne zasięgają opinii mieszkańców, a wiek mieszkańców JST [%]	99
20	Sprawy, w jakich zdaniem respondentów władze lokalne zasięgają opinii mieszkańców, a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]	99
21	Wskazane przez mieszkańców JST sposoby rozpoznawania ich opinii przez władze lokalne a wiek mieszkańców JST [%]	101
22	Wskazane przez mieszkańców JST sposoby rozpoznawania ich opinii przez władze lokalne opinii mieszkańców a ich poczucie poinformowania o sprawach lokalnych [%]	101
23	Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy uzyskane opinie są zawsze podawane do publicznej wiadomości? a wiek mieszkańców JST [%]	103
24	Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy uzyskane opinie są zawsze podawane do publicznej wiadomości? a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]	103
25	Formy wyrażania własnej opinii dotyczącej spraw lokalnych a wiek mieszkańców JST [%]	106
26	Formy wyrażania własnej opinii dotyczącej spraw lokalnych a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]	107
27	Działania promocyjne JST kierowane na zewnątrz a rodzaj JST [%]	108
28	Imprezy cykliczne organizowane w JST a rodzaj JST [%]	111
29	Posiadanie miast/gmin partnerskich przez JST a rodzaj JST [%]	113
30	Formy współpracy JST z miastami partnerskimi a rodzaj JST [%]	114
31	Wydawanie prasy samorządowej a rodzaj JST [%]	117
32	Podmioty wydające prasę samorządową a rodzaj JST [%]	120
33	Częstotliwość ukazywania się pism samorządowych a rodzaj JST [%]	122
34	Nakład pism samorządowych a rodzaj JST [%]	124
35	Cena pism samorządowych a rodzaj JST [%]	126
36	Objętość pism samorządowych a rodzaj JST [%]	127
37	Redaktorzy naczelni pism samorządowych a rodzaj JST [%]	130
38	Wymiar finansowania pism samorządowych z budżetu samorządu a rodzaj JST [%]	131
39	Zamieszczanie płatnych materiałów w prasie samorządowej a rodzaj JST [%]	132
40	Zatrudnianie dziennikarzy w prasie samorządowej a rodzaj JST [%]	134
41	Autorzy treści publikowanych w prasie samorządowej a rodzaj JST [%]	135

- 42 Objętość reklam w prasie samorządowej a rodzaj JST [%] 138
- 43 Czytelność prasy samorządowej a wiek mieszkańców JST [%] 140
- 44 Czytelność prasy samorządowej a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%] 140
- 45 Wydawanie na terenie JST prasy niezależnej od samorządu a rodzaj JST [%] 141
- 46 Zasięg pism lokalnych niezależnych od samorządu a rodzaj JST [%] 144
- 47 Częstotliwość ukazywania się pism lokalnych niezależnych od samorządu a rodzaj JST [%] 145
- 48 Podmioty wydające prasę lokalną niezależną od samorządu a rodzaj JST [%] 146
- 49 Formy współpracy władz samorządowych z redakcją lokalnego pisma niezależnego a rodzaj JST [%] 149
- 50 Czytelność prasy lokalnej niezależnej od samorządu a wiek mieszkańców JST [%] 151
- 51 Czytelność prasy lokalnej niezależnej od samorządu a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%] 151
- 52 Działanie strony internetowej JST a rodzaj JST [%] 152
- 53 Administratorzy stron internetowych JST a rodzaj JST [%] 153
- 54 Częstotliwość aktualizowania informacji na stronach internetowych JST a rodzaj JST [%] 155
- 55 Zawartość stron internetowych JST a rodzaj JST [%] 157
- 56 Użytkowanie stron internetowych JST a wiek mieszkańców JST 160
- 57 Użytkowanie stron internetowych JST a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych 160
- 58 Działanie lokalnych stron internetowych niezależnych od samorządu a rodzaj JST [%] 161
- 59 Użytkowanie lokalnych stron internetowych niezależnych od samorządu a wiek mieszkańców JST [%] 162
- 60 Użytkowanie lokalnych stron internetowych niezależnych od samorządu a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%] 163
- 61 Działanie radia lokalnego a rodzaj JST [%] 164
- 62 Działanie telewizji lokalnej a rodzaj JST [%] 169
- 63 Sposób nadawania telewizji lokalnej a rodzaj JST [%] 171
- 64 Częstotliwość nadawania telewizji lokalnej a rodzaj JST [%] 172
- 65 Udział materiałów własnych w ramówce telewizji lokalnych a rodzaj JST [%] 173
- 66 Częstotliwość oglądania telewizji lokalnej a wiek mieszkańców JST [%] 179
- 67 Częstotliwość oglądania telewizji lokalnej a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%] 179

Spis tabel	68 Posiadanie przez JST kont w mediach społecznościowych a rodzaj JST [%]	181
	69 Media społecznościowe, w których JST posiadają konta a rodzaj JST [%]	181
	70 Osoby zamieszczające materiały JST w mediach społecznościowych a rodzaj JST [%]	184
	71 Częstotliwość zamieszczania materiałów JST w mediach społecznościowych a rodzaj JST [%]	185
	72 Materiały JST zamieszczane w mediach społecznościowych a rodzaj JST [%]	187
	73 Możliwość interaktywnego kontaktu na profilach JST w mediach społecznościowych a rodzaj JST [%]	190
	74 Częstotliwość odwiedzania profili JST w portalach społecznościowych a wiek mieszkańców JST [%]	192
	75 Częstotliwość odwiedzania profili JST w portalach społecznościowych a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]	192
	76 Organizowanie głosowania w ramach budżetu obywatelskiego a rodzaj JST [%]	196
	77 Tradycje organizowania głosowania w ramach budżetu obywatelskiego a rodzaj JST [%]	197
	78 Formy udziału w organizacji budżetu obywatelskiego a wiek mieszkańców JST [%]	201
	79 Formy udziału w organizacji budżetu obywatelskiego a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]	202
	80 Powody braku udziału w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego a wiek mieszkańców JST [%]	203
	81 Powody braku udziału w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]	204
	82 Udostępnienie dodatkowych form komunikacji w czasie pandemii COVID-19 a rodzaj JST [%]	204
	83 Dodatkowe formy komunikacji w czasie pandemii COVID-19 a rodzaj JST [%]	206
	84 Przygotowywanie materiałów audiowizualnych przez JST a rodzaj JST [%]	207
	85 Cele przygotowywania materiałów audiowizualnych a rodzaj JST [%]	209
	86 Częstotliwość przygotowywania materiałów audiowizualnych przez JST a rodzaj JST [%]	210
	87 Podmioty przygotowujące materiały audiowizualne a rodzaj JST [%]	211
	88 Aspekty poczucia podmiotowości komunikacyjnej a wiek mieszkańców JST [skala od 1 do 5]	215
	89 Aspekty poczucia podmiotowości komunikacyjnej a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych	216

90	Funkcje przypisywane mediom lokalnym a wiek mieszkańców JST [%]	218
91	Funkcje przypisywane mediom lokalnym przez mieszkańców JST a poczucie bycia poinformowanym o sprawach lokalnych [%]	220
92	Indeks wykorzystania instrumentów komunikacyjnych a rodzaj JST	224
93	Indeks profesjonalizacji komunikowania a rodzaj JST	225
94	Indeks komunikowania medialnego a rodzaj JST	226
95	Indeks komunikacji osobistej a rodzaj JST	227
96	Indeks komunikacji indywidualnej online a rodzaj JST	228
97	Indeks komunikacji interakcyjnej a rodzaj JST	229
98	Indeks komunikowania tradycyjnego a rodzaj JST	230
99	Zestawienie indeksów a rodzaj JST	231
100	Korelacja indeksów a województwo, liczba mieszkańców, rodzaj JST	232

Spis wykresów

1	Liczba e-usług zrealizowanych poprzez ePUAP w latach 2016–2020 [tys.]	41
2	Płeć respondentów	58
3	Wiek respondentów	58
4	Wykształcenie respondentów	59
5	Długość okresu zamieszkiwania respondentów w swojej miejscowości	60
6	Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy w Urzędzie Gminy/Miasta działa specjalna komórka ds. komunikowania społecznego?	62
7	Osoba kierująca komórką ds. komunikacji społecznej	64
8	Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy w Gminie/Mieście jest osoba powołana do pełnienia funkcji rzecznika prasowego?	66
9	Osoby pełniące funkcję rzecznika prasowego w JST	68
10	Wiek osób pełniących funkcję rzecznika prasowego w JST	70
11	Płeć osób pełniących funkcję rzecznika prasowego w JST	71
12	Obowiązki rzecznika prasowego w JST	72
13	Narzędzia komunikacji wykorzystywane w JST	74
14	Stosunek respondentów do stwierdzenia: Jestem zainteresowany/a wydarzeniami lokalnymi	77
15	Źródła informacji o życiu i wydarzeniach lokalnych wykorzystywane przez mieszkańców JST	79
16	Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakich źródeł informacji lokalnej Pani/Panu brakuje?	84
17	Poczucie poinformowania o poszczególnych sprawach lokalnych	86
18	Poczucie niewystarczającego poinformowania o poszczególnych sprawach lokalnych wśród mieszkańców JST	90
19	Realizowanie badań społecznych na potrzeby informacyjne JST	92
20	Realizowanie badań społecznych na potrzeby informacyjne JST a rodzaje JST	93
21	Tematyka badań społecznych realizowanych na potrzeby informacyjne JST	94
22	Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak często w Pani/Pana odczuciu władze Pani/Pana miejscowości pytają mieszkańców o ich opinię dotyczącą spraw lokalnych?	96

23	Sprawy, w jakich zdaniem mieszkańców JST władze lokalne zasięgają ich opinii	98
24	Wskazane przez mieszkańców JST sposoby rozpoznawania ich opinii przez władze lokalne	100
25	Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy uzyskane opinie są zawsze podawane do publicznej wiadomości?	102
26	Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy opinie mieszkańców są brane pod uwagę w działalności władz?	104
27	Formy wyrażania przez mieszkańców własnej opinii dotyczącej spraw lokalnych	105
28	Formy działań promocyjnych JST kierowanych na zewnątrz	108
29	Imprezy cykliczne organizowane w JST	110
30	Posiadanie miast partnerskich przez JST	112
31	Formy współpracy JST z miastami partnerskimi	114
32	Wydawanie prasy samorządowej	116
33	Podmioty wydające prasę samorządową	119
34	Częstotliwość ukazywania się pism samorządowych	121
35	Nakład pism samorządowych	123
36	Cena pism samorządowych	125
37	Objętość pism samorządowych	127
38	Redaktorzy naczelni pism samorządowych	129
39	Wymiar finansowania pism samorządowych z budżetu samorządu	131
40	Zamieszczanie płatnych materiałów w prasie samorządowej	133
41	Zatrudnianie dziennikarzy w prasie samorządowej	134
42	Autorzy treści publikowanych w prasie samorządowej	136
43	Objętość reklam w prasie samorządowej	137
44	Czytelnictwo prasy samorządowej	139
45	Wydawanie na terenie JST prasy niezależnej od samorządu	141
46	Zasięg pism lokalnych niezależnych od samorządu	143
47	Częstotliwość ukazywania się pism lokalnych niezależnych od samorządu	145
48	Podmioty wydające prasę lokalną niezależną od samorządu	147
49	Formy współpracy władz samorządowych z redakcją lokalnego pisma niezależnego	148
50	Czytelnictwo prasy lokalnej niezależnej od samorządu	150
51	Administratorzy stron internetowych JST	153
52	Częstotliwość aktualizowania informacji na stronach internetowych JST	155
53	Zawartość stron internetowych JST	157
54	Użytkowanie stron internetowych JST	159

55	Użytkowanie lokalnych stron internetowych niezależnych od samorządu	162
56	Nadawcy radia lokalnego	164
57	Sposoby nadawania radia lokalnego	165
58	Treści nadawane w radiu lokalnym	166
59	Pracownicy lokalnych rozgłośni radiowych	167
60	Formy współpracy władz samorządowych z lokalną rozgłośnią radiową w 2012 roku	168
61	Formy współpracy władz samorządowych z lokalną rozgłośnią radiową w 2022 roku	168
62	Sposób nadawania telewizji lokalnej	170
63	Częstotliwość nadawania telewizji lokalnej	172
64	Udział materiałów własnych w ramówce telewizji lokalnych	174
65	Źródła finansowania telewizji lokalnej w 2012 roku	175
66	Źródła finansowania telewizji lokalnej w 2022 roku	175
67	Formy współpracy władz samorządowych z telewizją lokalną w 2012 roku	176
68	Formy współpracy władz samorządowych z telewizją lokalną w 2022 roku	177
69	Częstotliwość oglądania telewizji lokalnej przez mieszkańców JST	178
70	Posiadanie przez JST kont w mediach społecznościowych	180
71	Media społecznościowe, w których JST posiadają konta	182
72	Osoby zamieszczające materiały JST w mediach społecznościowych	183
73	Częstotliwość zamieszczania materiałów JST w mediach społecznościowych	185
74	Rodzaje materiałów JST zamieszczanych w mediach społecznościowych	187
75	Możliwość interaktywnego kontaktu na profilach JST w mediach społecznościowych	190
76	Częstotliwość odwiedzania profili JST w portalach społecznościowych	191
77	Organizowanie głosowania w ramach budżetu obywatelskiego	196
78	Tradycje organizowania głosowania w ramach budżetu obywatelskiego	197
79	Liczba wniosków złożonych w ramach budżetu obywatelskiego	199
80	Frekwencja w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego	200
81	Formy udziału w organizacji budżetu obywatelskiego	201
82	Powody braku udziału w głosowaniu w ramach budżetu obywatelskiego	203
83	Udostępnianie dodatkowych form komunikacji w czasie pandemii COVID-19	205
84	Dodatkowe formy komunikacji w czasie pandemii COVID-19	206
85	Przygotowywanie materiałów audiowizualnych przez JST	207
86	Cele przygotowywania materiałów audiowizualnych przez samorządy	208

- 87 Częstotliwość przygotowywania materiałów audiowizualnych przez JST 209
- 88 Podmioty przygotowujące materiały audiowizualne 210
- 89 Długość czasu zamieszkiwania w danej miejscowości a zainteresowanie sprawami lokalnymi 214
- 90 Funkcje przypisywane mediom lokalnym przez mieszkańców 218

Spis rysunków

- 1 Drabina partycypacji 45
- 2 Słowa kluczowe w tytułach pism samorządowych 118
- 3 Słowa kluczowe w tytułach pism lokalnych niezależnych od samorządu 142

Indeks nazw osobowych

- Arnstein Sherry Phyllis 44
Babbie Earl 55
Betkiewicz Witold 55
Biernacka-Ligieża Ilona 37
Boguszewski Rafał 48
Bojar Hanna 30
Bokajło Wiesław 35
Bokszański Zbigniew 15
Brzoza Katarzyna 37
Bubak Grzegorz 48
Chmielewski Zbigniew 36, 62, 65
Chorążki Włodzimierz 216
Cybulska Agnieszka 49
Dąbrowski Leszek 111
Długosz Dagmir 46
Dobek-Ostrowska Bogusława 33
Drosik Adam 33
Durkheim Émile 15
Dziubek Kazimierz 35
Dzwonkowska-Godula Krystyna 33,
44, 45
Frieske Kazimierz Wojciech 15
Fritsche Miriam 44
Ganczar Małgorzata 37
Gierula Marian 11
Gilejko Leszek 20, 24–27
Grzonka Bernard 35
Grzywna Paweł 35
Habermas Jürgen 35
Hejman Anna 34
Hogan Bernie 30
Hunta Page Charles 18
Jachimowski Marek 11
Jałowiecki Bohdan 16, 20, 21
Janik Liliana 48, 198
Jaworski-Grzanka Piotr 34
Kacprzak Artur 47
Kemp Simon 39
Kempny Marian 30
Klekotko Marta 17–19
Klimek Maciej 22
Klimowicz Magdalena 36
Kloskowska-Dudzińska
Agnieszka 55
Knecht Tomasz 111
Komendera Antoni 28
Kornacka Monika zob. Kornacka-
Grzonka Monika
Kornacka-Grzonka Monika
(Kornacka Monika) 35, 37, 138, 186
Kowalczyk Ryszard 34
Kowalik Krzysztof 189
Krawczyk Dariusz 65, 66, 116
Krok Ewa 44, 45
Kuca Paweł 36, 62, 65
Kurczewska Joanna 21, 26, 27, 30
Lewenstein Barbara 19
Lievrouw Leah 36

- Lüttringhaus Maria 44
 MacIver Robert 15, 18
 Malikowski Marian 24
 Malinowska Ewa 28–30
 Mamzer Hanna 18, 19, 24
 Mandrysz Witold 22
 Martela Borys 48, 198
 Michalczyk Stanisław 11
 Mirowski Włodzimierz 20
 Mróz Kamil 48, 198
 Nanz Patrizia 44
 Niesporek Andrzej 16, 21, 22, 24, 25
 Obrębska Marta 37
 Opałka Jakub 34
 Pankowski Krzysztof 49
 Park Robert Ezra 15, 17
 Piechota Grażyna 36, 38
 Pisarek Walery 117
 Polak Rafał 36, 62, 65
 Pytlik Bogusław 48
 Rajczyk Robert 9, 34, 38, 56, 57,
 63, 66, 67, 69–72, 74, 76, 92–95,
 108–114, 116, 117, 119–138, 141,
 143–149, 152–155, 157, 158, 161,
 164–167, 169–174, 180
 Redfield Robert 22
 Serzysko Ewa 48
 Simmel Georg 15
 Skocpol Theda 36
 Smoliński Paweł 111
 Sowa Kazimierz Zbigniew 16, 23, 26
 Stachowiak Barbara 163
 Starosta Paweł 15, 16, 25, 28
 Szczepański Marek 18, 21, 23–27
 Szczudlińska-Kanoś Agnieszka 19, 20
 Szostok Patrycja 9, 33–35, 38, 56, 57,
 61, 63, 66, 67, 69–72, 74, 76, 92–95,
 108–114, 116, 117, 119–138, 141,
 143–149, 152–155, 157, 158, 161,
 164–167, 169–174, 180, 214
 Sztumski Janusz 22, 23
 Ślęzak-Tazbir Weronika 21, 24–26
 Środa-Murawska Stefania 111
 Tönnies Ferdinand 15
 Turowski Jan 16–18
 Turska-Kawa Agnieszka 35
 Ułasiński Cezary 34
 Wanagos Marzena 109
 Wellman Barry 30
 Woźniak Krzysztof 91
 Wódz Jacek 23
 Wódz Kazimiera 22
 Wygnański Jan Jakub 46
 Zdulski Mirosław 37
 Zygmunt Agata 17

Patrycja Szostok
Monika Kornacka-Grzonka
Agata Zygmunt-Ziemianek

**W stronę polityki komunikacyjnej?
O komunikowaniu (się)
lokalnych samorządów w Polsce**

STRESZCZENIE

Publikacja jest poświęcona procesom komunikacyjnym na poziomie lokalnym w Polsce, za które odpowiadają jednostki samorządu terytorialnego. Zaprezentowane w niej wyniki badań odnoszą się do instrumentów wykorzystywanych w realizacji lokalnych polityk informacyjnych (komunikacyjnych), ukierunkowanych na spełnianie zarówno podstawowego obowiązku udostępniania informacji publicznej, jak i szerzej rozumianych obowiązków samorządów, wynikających z ich zadań i funkcji.

Celem autorek była próba odpowiedzi na pytanie, na ile działalność jednostek samorządowych rozwija się w kierunku realizacji polityki komunikacyjnej, rozumianej jako proces interakcyjny, dwustronny, oparty na dialogu społecznym, na ile zaś pozostaje w obszarze działalności wyłącznie informacyjnej, rozumianej jako jednostronne przekazywanie informacji. Sformułowanie odpowiedzi na to pytanie było możliwe dzięki odniesieniu do wcześniejszych badań nad instrumentami samorządowej polityki informacyjnej. Pod uwagę wzięto przede wszystkim umiejscowienie działań komunikacyjnych w strukturze urzędów miast, gmin i powiatów w Polsce, wykorzystywanie instrumentów komunikacyjnych, w szczególności lokalnych mediów, zwrócono też uwagę na niektóre działania partycypacyjne prowadzone w jednostkach samorządowych, takie jak budżet partycypacyjny, oraz na elastyczność jednostek samorządowych w obliczu zmian funkcjonowania komunikacyjnego w czasie pandemii COVID-19. Perspektywa działalności samorządów została uzupełniona o społeczny odbiór tych działań, dzięki czemu możliwe stało się określenie, na ile realizowane

działania odpowiadają oczekiwaniom i potrzebom odbiorców, jak są oceniane poszczególne działania, na ile przekładają się one na poczucie poinformowania oraz, szerzej, poczucie podmiotowości komunikacyjnej w przestrzeni lokalnej.

Zaprezentowane w publikacji badania są kontynuacją badań wcześniejszych, zrealizowanych w 2012 roku na ogólnopolskiej próbie 545 jednostek samorządowych, zadane wówczas 41 pytań uzupełniono jednak o kolejnych 39, dotyczących przede wszystkim komunikacji elektronicznej oraz wykorzystania narzędzi komunikacji dwustronnej, dzięki czemu uzyskano szczegółowy obraz tego, jak komunikują się miasta, gminy i powiaty w Polsce. Dodatkowo zrealizowano badania ankietowe wśród odbiorców tego komunikowania – w internetowej ankiecie wzięło udział 422 respondentów.

Wyniki badań zostały zaprezentowane na tle dwóch obszarów rozważań teoretycznych. Pierwszy z nich dotyczy funkcjonowania społeczności lokalnych oraz ich przemian w ostatnich latach na skutek mobilności ludności oraz rozwoju społeczności internetowych. Drugi z kolei odnosi się do organizacji komunikowania samorządowego z perspektywy obowiązków jednostek oraz modeli ich realizacji.

Uzyskane wyniki badań pozwalają na stwierdzenie, że choć na poziomie lokalnym w urzędach coraz chętniej stosuje się media elektroniczne, tradycyjne środki komunikowania nie tracą znacząco na swojej popularności, również w percepcji mieszkańców. Mimo deklaracji użycia w praktyce komunikacyjnej narzędzi takich, jak strony internetowe czy media społecznościowe, w znikomym stopniu wykorzystuje się możliwości komunikacji dwustronnej, co sprawia, że władze samorządowe nadal opierają swoje działania na modelu polityki informacyjnej, a nie komunikacyjnej.

Książka kierowana jest do naukowców zajmujących się komunikowaniem lokalnym i samorządowym oraz szerzej – publicznym, stanowiąc aktualizację istniejącego stanu wiedzy w tym zakresie oraz wskazówkę do dalszych badań. Może ona służyć także jako pomoc naukowa dla studentów dziennikarstwa, kierunków politologicznych i pokrewnych. Uzyskane wyniki badań oraz sformułowane na ich podstawie wnioski mogą stać się swego rodzaju poradnikiem dla osób zajmujących się komunikowaniem publicznym w praktyce – pracowników referatów odpowiedzialnych za komunikację i promocję oraz władz samorządowych.

Patrycja Szostok
Monika Kornacka-Grzonka
Agata Zygmunt-Ziemianek

**Towards a Communication Policy?
On the Communication
(of) Council Governments in Poland**

SUMMARY

The publication is devoted to communication processes at the local level in Poland, for which council government units are responsible. The research results presented herein refer to the instruments used in the implementation of local information (communication) policies, aimed at the realisation of both the basic duty to provide public information and the broader duties of council governments, resulting from their tasks and functions.

The aim of the authors was to attempt to answer the question of to what extent the activities of council government units are developing towards the implementation of communication policy, understood as an interactive, two-way process based on social dialogue, and to what extent they remain in the area of purely informational activities, understood as unilateral transmission of information. The formulation of an answer to this question was made possible by reference to previous research on the instruments of council government information policy. Primarily the location of communication activities in the structure of municipal, commune and district offices in Poland, the use of communication instruments, in particular the local media, were taken into account; attention was also paid to some participatory activities carried out in council government units, such as participatory budgeting, and the flexibility of council government units in the face of changes in communication functioning during the COVID-19 pandemic. The perspective of council government activities was complemented by the public perception of these activities, so that it became possible to determine to what extent the implemented activities correspond

to the expectations and needs of the audience, how individual activities are evaluated, and to what extent they translate into a sense of being informed and, more broadly, a sense of communicative subjectivity in the local space.

The research presented in this publication is a continuation of previous studies conducted in 2012 on a nationwide sample of 545 council government units, but the 41 questions asked at that time were supplemented with a further 39 questions, mainly concerning electronic communication and the use of two-way communication tools, thanks to which a detailed picture of how cities, municipalities and powiats in Poland communicate was obtained. In addition, a survey was conducted among the recipients of this communication – 422 respondents took part in the online survey.

The results of the research are presented against the background of two areas of theoretical considerations. The first concerns the functioning of local communities and their transformation in recent years as a result of population mobility and the development of online communities. The second relates to the organisation of council government communication from the perspective of the responsibilities of individuals and the models for their implementation.

The results of the study allow us to conclude that although electronic media are increasingly used at the local level in offices, traditional means of communication are not significantly losing their popularity, which matches the perception of residents as well. Despite declarations of the use of tools such as websites and social media in communication practice, the possibilities of two-way communication are hardly used, with the result that local authorities still base their activities on an information policy model rather than a communication policy model.

The book is addressed to scholars of local and council communication and, more broadly, public communication, updating the existing state of knowledge in this field and providing guidance for further research. It can also serve as a research aid for students of journalism, political science and related disciplines. The research results obtained and the conclusions formulated on their basis may become a kind of handbook for people dealing with public communication in practice – employees of offices responsible for communication and promotion and council government authorities.

Redakcja
Anna U. Piłśniak

Projekt okładki
Łukasz Kliś

Korekta
Marzena Marczyk

Łamanie
Zuzanna Jurasz

Redaktor inicjujący
Przemysław Pieniążek

Wersją referencyjną publikacji jest wersja elektroniczna. Publikacja na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)



 <https://orcid.org/0000-0002-2531-7237>

 <https://orcid.org/0000-0003-1287-1519>

 <https://orcid.org/0000-0001-9135-491X>

<https://doi.org/10.31261/PN.4297>

ISBN 978-83-226-4571-0

(wersja elektroniczna)

W stronę polityki komunikacyjnej? : o komunikowaniu (się)

lokalnych samorządów w Polsce / Patrycja Szostok, Monika

Kornacka-Grzonka, Agata Zygmunt-Ziemianek.

Wydanie I. – Katowice : Wydawnictwo

Uniwersytetu Śląskiego, 2025

Wydawca

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego

ul. Jordana 18, 40-043 Katowice

<https://wydawnictwo.us.edu.pl>

e-mail: wydawnictwo@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 17.0. Ark. wyd. 16,5. PN 4297

Autorki [...] podjęły istotny temat, jakim są działania komunikacyjne realizowane na poziomie różnych szczebli samorządu terytorialnego w Polsce. Praca jest oparta na badaniach empirycznych. Ich wyniki dostarczają wiedzę na temat działań komunikacyjnych na poziomie samorządów lokalnych, a dzięki zestawieniu badań z lat 2012 i 2022 pozwalają na analizę, co zmieniło się w tym obszarze. Monografia jest wartościowa dla badaczy zajmujących się funkcjonowaniem samorządu, a także dostarcza użytecznych danych dla praktyków komunikowania w samorządzie.

dr hab. Paweł Kuca, prof. UR

W książce [...] poruszono bardzo ważny i niezwykle aktualny problem badawczy, jakim jest komunikowanie lokalne polskich samorządów, w tym znaczenie „mediów samorządowych”. Kwestia zasad wydawania prasy przez jednostki samorządu terytorialnego jest obecnie ważnym tematem publicznej dyskusji ze względu na propozycje ograniczające prawo samorządów do posiadania prasy, związane z implementacją do prawa polskiego europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA).

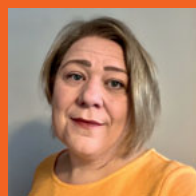
dr hab. Szymon Ossowski, prof. UAM



Patrycja Szostok, doktorka habilitowana nauk społecznych, profesorka w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zajmuje się badaniami z zakresu psychologicznego oddziaływania mediów, w szczególności interesuje się zagadnieniami komunikowania lokalnego oraz podmiotowością komunikacyjną w różnych sferach życia społecznego.



Monika Kornacka-Grzonka, doktorka nauk społecznych, adiunktka w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W pracy naukowej zajmuje się zagadnieniami związanymi z komunikowaniem i mediami lokalnymi, nowymi mediami oraz tożsamością i podmiotowością społeczności lokalnych.



Agata Zygmunt-Ziemianek, doktorka nauk humanistycznych, adiunktka w Instytucie Socjologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jej zainteresowania naukowo-badawcze obejmują zagadnienia z obszaru demografii społecznej, polityki społecznej, socjologii problemów społecznych, socjologii płci i dydaktyki szkoły wyższej. Zrealizowała ponad trzydzieści projektów badawczych oraz badawczo-eksperymentalnych prac zleconych we współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego i organizacjami pozarządowymi.

Patronat:



Egzemplarz bezpłatny

ISBN 978-83-226-4571-0



Więcej informacji

