

## **Katarzyna Piątek**

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

kpiatek@ath.bielsko.pl

ORCID ID: 0000-0002-0605-1939

## **Joanna Wróblewska-Jachna**

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

jjachna@ath.bielsko.pl

ORCID ID: 0000-0002-5795-0176

## **Komunikacja władz samorządowych z mieszkańcami a nowe media.**

### **Przypadek Bielska-Białej**

Rozkwit nowoczesnych technologii i Internetu zmienił sposób porozumiewania, informowania, zarządzania oraz promocji instytucji. Trudno obecnie wyobrazić sobie sprawne funkcjonowanie systemu komunikacji publicznej bez mediów, zwłaszcza mediów społecznościowych. To one w dużej mierze wpływają na tworzenie pozytywnego wizerunku instytucji publicznych, zakres i szybkość przekazu informacji oraz jakość dialogu z obywatelami. Warto pamiętać jednak o tym, że nieprofesjonalna i nieprzemyślana komunikacja za pomocą nowych mediów prowadzić może do stworzenia negatywnego obrazu instytucji i jej działań. Dlatego tak ważna jest dbałość o formę i treść przekazów medialnych kierowanych do odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych.

Władze samorządowe, prowadząc efektywną komunikację, uwzględniają zazwyczaj dwie jej funkcje: marketing terytorialny oraz integrację wspólnoty mieszkańców. Działania komunikacyjne w tym przypadku polegają na systematycznym dialogu jednostki administracyjnej z otoczeniem wewnętrznym, czyli mieszkańcami, oraz zwiększeniu zainteresowania

danym regionem czy miejscowością wśród potencjalnych inwestorów i turystów. Warunkiem skuteczności tych działań jest przemyślana polityka komunikacyjna rozumiana jako „zespół działań komunikacyjnych, podejmowanych świadomie i planowo przez instytucje publiczne, służebne wobec polityki tych instytucji. Poprzez kontrolę i zarządzanie przepływem informacji ma za zadanie kreowanie wizerunku instytucji do wewnątrz i na zewnątrz oraz zwielokrotnienie skuteczności realizowanej przez nie polityki”<sup>1</sup>. Budowanie pozytywnego wizerunku jest długotrwałym i pracochłonnym procesem wymagającym zastosowania odpowiednich do oczekiwań społecznych metod i narzędzi komunikacyjnych.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie kanałów i narzędzi, jakimi posługują się władze samorządowe Bielska-Białej, głównie prezydent miasta, w komunikacji z mieszkańcami. Analizując politykę komunikacyjną, uwaga skupiona została na stopniu, zakresie i jakości realizacji następujących zadań przypisanych komunikowaniu publicznemu:

- obowiązek informowania publiczności o działaniach aparatu administracji publicznej;
- prowadzenie dialogu i tworzenie wzajemnych partnerskich stosunków między nadawcami publicznymi i ich odbiorcami;
- publiczna prezentacja i promocja propozycji usług publicznych oferowanych przez instytucje publiczne;
- rozpowszechnianie wiedzy na temat funkcjonowania instytucji;
- prowadzenie kampanii informacyjnych, służących ogólnemu dobru społeczeństwa<sup>2</sup>.

### **Komunikacja publiczna – charakterystyka, zadania i wyzwania**

Punktem wyjścia dla analizy polityki komunikacyjnej władz samorządowych Bielska-Białej z mieszkańcami będzie zdefiniowanie pojęcia komunikacja publiczna. Ten rodzaj porozumiewania się odgrywa bowiem istotną rolę w systemie komunikowania społecznego, jest sprzężony z istnieniem i funkcjonowaniem wszelkich instytucji o charakterze publicznym, pełniących funkcje regulacyjne, zabezpieczające i służebne zarówno wobec pojedynczych obywateli, jak i całego społeczeństwa<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001, s. 49.

<sup>2</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 139–140.

<sup>3</sup> B. Dobek – Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania...*, s. 18.

Zgodnie z definicją przywołaną przez Bogusławę Dobek-Ostrowską i Roberta Wiszniowskiego: „Komunikowanie publiczne jest to komunikowanie formalne zachodzące w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej) mające na celu przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymywanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne”<sup>4</sup>.

Komunikowanie publiczne jest atrybutem władzy publicznej na wszystkich jej szczeblach. Kierunki, w jakich może się odbywać, obejmują komunikaty od instytucji do publiczności i zwrótnie od publiczności do instytucji. Ten ekosystem komunikacyjny, będący elementem systemu politycznego, pełni szereg istotnych funkcji od informowania (bieżącego, jak i szeroko zakrojonych kampanii informacyjnych), prezentacji i promocji usług publicznych, rozpowszechniania informacji na temat funkcjonowania instytucji poprzez budowanie płaszczyzny do prowadzenia dialogu i partycypacji społecznej<sup>5</sup>.

W komunikowaniu publicznym na poziomie lokalnym wyodrębnia się kilka celów polityki informacyjnej gminy, są to: realizacja prawa obywateli do informacji, tworzenie spójnego systemu komunikowania, budowanie porozumienia pomiędzy władzą a społecznością lokalną i promocja zewnętrzna gminy<sup>6</sup>.

Instytucje publiczne komunikują się z publicznością (ogólną i specyficzną) i nieformalnymi grupami interesu na kilku poziomach: interpersonalnym, grupowym, instytucjonalnym, medialnym i masowym. Warunkiem efektywnej komunikacji między administracją publiczną a obywatelami jest przestrzeganie warunków „dobrej” informacji, spełniającej kluczowe kryteria: użyteczności, dostępności, operatywności, trafności, zrozumiałości, wiarygodności, rzetelności i weryfikowalności<sup>7</sup>. Spełnienie tych wymogów jest wyzwaniem dla instytucji publicznych i wymaga zaangażowania szeregu środków i uruchomienia zasobów społecznych, informatycznych i finansowych.

Przekazywanie informacji w systemie komunikowania publicznego wyróżnia się spośród innych. Komunikacja publiczna jest tak zorganizowana,

---

<sup>4</sup> Tamże, s. 18.

<sup>5</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania ...*, s. 139–140

<sup>6</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania...*, s. 21.

<sup>7</sup> T. Goban-Klas, *System informacji w państwie a system komunikacji społecznej*, „Przekazy i Opinie” 1999, nr 2, s. 14.

aby dotarła do jak największej liczby odbiorców, co w znacznym stopniu umożliwiają środki masowego przekazu. Dlatego powinny być odpowiednio dopasowane do zamierzonych celów. Osoby odpowiedzialne za przekazywanie informacji wykorzystują w swojej pracy różnorodne formy, metody i techniki komunikacji. Poprawność ich dopasowania zawsze jest poddana sprawdzeniu<sup>8</sup>.

Władze samorządowe mają do wyboru wiele kanałów komunikacji, które można podzielić na tradycyjne i nowoczesne. Tradycyjne wyróżnia możliwość osobistego spotkania twarzą w twarz, a także tematyka bliska członkom społeczności lokalnych. Media nowoczesne opierają się na kontakcie zapośredniczonym, a tematyka podejmowana przez władze szczebla lokalnego jest często wynikiem zaleceń wydawanych na szczeblach centralnych.

**Tabela 1. Formy komunikacji władzy z obywatelami z uwzględnieniem różnorodnych kanałów**

Formy komunikowania się władz lokalnych z mieszkańcami	
tradycyjne	nowoczesne (internet)
spotkania osobiste z urzędnikami, wiece	media społecznościowe
tablice ogłoszeń, materiały promocyjne, ulotki, plakaty, pisma	strony internetowe – www, blogi, vlogi, media społecznościowe
prasa lokalna	strony internetowe – www, blogi, vlogi, media społecznościowe
radio, lokalne stacje radiowe	internetowe stacje radiowe
tv, w tym lokalne i regionalne	tv internetowe, media społecznościowe

Źródło: Opracowanie własne.

Pośród podstawowych form komunikacji publicznej na poziomie gminy wymienić należy: stronę internetową Urzędu Gminy, kontakt z przedstawicielami władzy, Biuletyn Informacji Publicznej, newsletter, tablice informacyjne, media tradycyjne i nowe media, przekazywanie informacji poprzez instytucje, poradnik interesanta i konsultacje społeczne<sup>9</sup>. Formy te różnią się pomiędzy sobą co do zasięgu, stopnia wykorzystania i efektywności.

<sup>8</sup> B. Dobek- Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania...*, s.32.

<sup>9</sup> I. Ciećwierz, Ł. Słoniowski, *Model idealnej komunikacji w gminie*, „Fundacja im. Stefana Batorego” 2012, s. 1-5.

## Komunikacja a partycypacja społeczna

Wymiana informacji pomiędzy przedstawicielami władzy a otoczeniem jest, jak wcześniej wspomniano, warunkiem efektywnego działania samorządu terytorialnego (czy administracji publicznej każdego szczebla). W sektorze publicznym obecnie jako optymalny model zarządzania uznaje się model partycypacyjny włączający w proces podejmowania decyzji i rozwiązywania problemów mieszkańców<sup>10</sup>.

Partycypacja obywatelska może różnić się formą w zależności od ustroju państwa. W tradycyjnie pojmowanej demokracji prawo podejmowania decyzji mają partie, które uzyskują największą liczbę głosów. W tym modelu zarządzania państwem partycypacja realizowana jest poprzez: referenda, petycje, demonstracje, udział w wyborach. Z punktu widzenia demokracji nowoczesnej – mediokracji – zakłada się, że obywatele moralnie są zobowiązani do przestrzegania decyzji władzy wybranej większością głosów, a w przypadku spraw spornych prowadzone są publiczne debaty oparte na założeniu, że nieskrępowana wymiana argumentów prowadzi do konsensusu. Najbardziej zaawansowaną formą jest partycypacja wielostopniowa. Obywatele mają w niej zapewniony współudział w realizacji polityki poprzez udział w spotkaniach organizowanych przez władze lokalne, debatach, konsultacjach, do których zapraszane jest szerokie grono obywateli organizujących się w zrzeszeniach, stowarzyszeniach, fundacjach czy też grupach nieformalnych<sup>11</sup>.

Partycypacja obywatelska, w której wykorzystuje się technologie internetowe, daje możliwość szybkiego pozyskiwania informacji, szerokiej dostępności i zwiększenia przejrzystości działań oraz obniżenia kosztów udzielania informacji. Jednak pomimo jej atrakcyjności wzbudza wiele zastrzeżeń związanych z wykluczeniem cyfrowym i ochroną prywatności<sup>12</sup>, dlatego zadbaj należy o dywersyfikację kanałów i narzędzi komunikacyjnych.

Jak zauważa J. Regulska, „dla aktywnej partycypacji obywatel potrzebuje nie tylko wizji, do czego dąży, nie tylko umiejętności współpracy i organizowania swojej społecznej działalności, ale również – informacji o tym, co

<sup>10</sup> K. Dzwonkowska-Godula, *Polityka informacyjna i komunikacyjna władz samorządowych. Studium przypadku wiejskiej gminy Zgierz*, „Studia Obszarów Wiejskich” 2018, t. 51, s. 27–45.

<sup>11</sup> R. Pyka, *Lokalne governance jako przejaw dehierarchizacji procesów decyzyjnych oraz nowa forma dialogu społecznego*, „Studia regionalne i lokalne” 2011, nr 2(44), s. 58–75.

<sup>12</sup> E. Hajduk, *E-partycypacja jako nowoczesna forma komunikacji w zarządzaniu przestrzennym miast*, „Studia i prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2018, Zeszyt Naukowy nr 170, s. 137.

się wokół niego dzieje. Informacja stanowi jedno z najistotniejszych ogniw w procesie budowania demokracji”. Dlatego niezbędnym elementem publicznego zarządzania stało się powiązanie ze sobą procesów komunikacji i partycypacji społecznej (model menedżerski)<sup>13</sup>.

Równocześnie warto zauważyć, że partycypacja obywateli może też nieść ze sobą pewne zagrożenia. Przede wszystkim krótkowzroczne żądania dobrze zorganizowanych grup mogą wpływać na długofalowe strategie realizowane przez kolejne administracje samorządowe. Wzrost efektywności demokracji poprzez partycypację może odbywać się kosztem demokratycznej reprezentacji, zadania publiczne przejmują organizacje nie mające legitymacji demokratycznej. Aktorzy sektora demokratycznego lub organizacji pozarządowych, mając finansowy udział w realizacji polityki, oczekują realnego wpływu na podejmowanie decyzji o jej kształcie.

### **Charakterystyka dynamiki zmian w wykorzystywaniu kanałów komunikacji na przykładzie Bielska-Białej**

Przeprowadzona analiza kanałów i narzędzi komunikacji wykorzystywanych przez władze samorządowe powiatu bielskiego i miasta na prawach powiatu Bielska-Białej z mieszkańcami objęła lata 2020-2022. W 2018 roku urząd Prezydenta Miasta objął Jarosław Klimaszewski. W prowadzonej przez niego kampanii wyborczej za jedną z najważniejszych i najbardziej potrzebnych zmian uznano wdrożenie nowego modelu komunikowania się władz z mieszkańcami miasta i regionu<sup>14</sup>.

Sposób komunikowania się władz z mieszkańcami, charakterystyczny dla procesu transformacji społeczno-ustrojowej, przestał spełniać swoje funkcje w ocenie mieszkańców. Szczególnie głośno swój sprzeciw manifestowali przedstawiciele młodszego pokolenia. Oczekiwali oni m.in. rozpoczęcia transmisji obrad sesji Rady Miasta, domagali się wdrożenia nowoczesnych form partycypacji obywateli w procesach decyzyjnych. Postulowano zwiększenie dziedzin objętych konsultacjami i debatami środowiskowymi. Po wyborach samorządowych oczekiwania te zostały spełnione i urucho-

---

<sup>13</sup> J. Regulska, *Wprowadzenie*, [w:] J. Regulska (red.), *Grochem o ścianę...? Polityka informacyjna samorządów terytorialnych*, Warszawa 1995, s. 7–9.

<sup>14</sup> Jarosław Klimaszewski – Prezydent Bielska-Białej ([jklimaszewski.pl](http://jklimaszewski.pl)) [dostęp: 10.02.2020].

miono stronę internetową umożliwiającą obywatelom przesyłanie pytań do prezydenta miasta po uprzednim zalogowaniu<sup>15</sup>.

Analiza preferowanych przez władze i obywateli kanałów komunikacyjnych w okresie 2020–2022 wskazuje na powolne zmiany przeprowadzane przez władze samorządowe. W badanym przedziale czasowym podczas pandemii Covid-19 powszechnym doświadczeniem stało się częste korzystanie z mediów cyfrowych. Digitalizacja objęła wiele dziedzin życia, znacząco zmieniła kanały i modele komunikacji władz z mieszkańcami i interesariuszami zewnętrznymi. Rozwój mediów lokalnych i regionalnych wiąże się z wielomodalnym profilem wydawniczym. Redakcje działają jednocześnie jako kilka kanałów poprzez materiały audiowizualne, publikacje prasowe, materiały zamieszczane w mediach społecznościowych. Obywatele częściej szukają informacji w mediach społecznościowych, a także różnorodnych portalach internetowych. Użytkownicy mediów chętnie sięgają po informacje na temat miejsca swojego zamieszkania i spraw lokalnych, poniższa tabela ilustruje wzrost liczby odbiorców w rozpatrywanym okresie.

**Tabela 2. Dynamika wzrostu zainteresowania wybranymi mediami w latach 2020–2022**

Medium	Liczba użytkowników w tys.		Przyrost
	rok 2020	rok 2022	
Redakcja TV Bielsko <sup>16</sup>	3023	3341	10,5%
Telewizja bielsko.tv <sup>17</sup>	5 310	6 396	20,5%
bielska.telewizja.internetowa <sup>18</sup>	3 321	3 606	8,6%

Źródło: Opracowanie własne (dane na dzień 30.06.2022 r.).

Największy wzrost liczby użytkowników (osób, które są aktywnymi obserwatoremami) w analizowanym okresie odnotował portal Telewizja bielsko.tv (20,5%) prowadzony przez zarejestrowaną w Pszczynie spółkę „Bielskie Media”. Tematyka podejmowana na portalu jest ściśle związana z bieżącymi wydarzeniami, lokalnymi ciekawostkami, markami i produktami re-

<sup>15</sup> Zapytaj prezydenta Jarosława Klimaszewskiego – Zapytaj prezydenta (zapytajprezydentabb.pl) [dostęp: 10.02.2020].

<sup>16</sup> Redakcja Telewizji Bielsko | Facebook.

<sup>17</sup> Telewizja - bielsko.tv.

<sup>18</sup> Bielska Telewizja Internetowa | Facebook.

gionalnymi, sprawami życia codziennego. Kanał prowadzony na YouTube liczy ponad 5019 subskrybentów, a fanpage na Facebooku ma 6 398 obserwujących. Wzrost o 10,5% odnotowała także Redakcja TV Bielsko, a bielska.telewizja.internetowa o 8,6%. W wymienionych mediach pojawiają się materiały i zaproszenia do aktywności mieszkańców związanych z udziałem w debatach i spotkaniach związanych z konsultacjami społecznymi projektów infrastrukturalnych.

W rozpatrywanym okresie wyraźnie wzrosło zainteresowanie profilami informacyjnymi prowadzonymi przez administrację lokalną. Czynniki mającymi wpływ na digitalizację procesu komunikacji są działania podejmowane przez administrację, a także pandemia Covid-19. Władze samorządowe, oprócz oficjalnych stron internetowych zawierających informacje związane z funkcjonowaniem administracji, komunikują się z mieszkańcami poprzez takie media społecznościowe, jak: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram. Dynamika zmian powoduje, że politycy i samorządowcy korzystają z coraz liczniejszych kanałów zyskujących popularność wśród młodych ludzi, np. TikTok czy też Snapchat. Zakres wzrostu zainteresowania profilami prowadzonymi przez jednostki samorządowe ilustrują dane zawarte w Tabeli 3.

**Tabela 3. Preferowane kanały komunikacji w latach 2020–2022**

Podmiot	Facebook (użytkownicy)		YouTube (subskrypcje)		Twitter (obserwujący)		Instagram (obserwujący)	
	2020	2022	2020	2022	2020	2022	2020	2022
Urząd Miejski	12 254	16 097	559	762	1 223	2 469	2 429	6 389
Prezydent	11 823	13 000	161	brak	401	508	1 669	2 026
Przewodniczący Rady Miasta <sup>19</sup>	2 462	985	brak	brak	brak	brak	brak	brak
Młodzieżowa Rada Miasta	575	691	brak	brak	brak	brak	182	246
Starostwo Powiatowe	1 740	3 000	brak	29	brak	brak	568	1207

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>19</sup> W 2022 roku nastąpiła zmiana na stanowisku Przewodniczącego Rady Miasta.



Największy wzrost liczby użytkowników odnotował Urząd Miejski, zainteresowanie profilami prowadzonymi na Facebooku, YouTube, Twitterze, Instagramie znacznie wzrosło. W rozpatrywanym czasie profil na Instagramie zaczęło obserwować 3960 osób. Również profile prowadzone przez Prezydenta Miasta zyskały liczniejsze grono odbiorców. W badanym okresie zmieniła się osoba na stanowisku Przewodniczącego Rady Miasta, w przypadku tej funkcji obecność komunikacyjna w mediach społecznościowych jest niewielka. Od członków Młodzieżowej Rady Miasta Bielska-Białej można oczekiwać intensywnego korzystania z różnych elektronicznych kanałów komunikacji. Badanie wykazało, iż aktywność komunikacyjna młodzieży w znanych mediach społecznościowych jest niewielka, młodzi miejscy radni nie korzystają z możliwości, jakie daje YouTube i Twitter. Młodzież korzysta natomiast z Facebooka oraz Instagrama, każdy z profili odnotował wzrost liczby użytkowników w latach 2020–2022. Znacznie wzrosła także liczba odbiorców zainteresowanych działalnością samorządu na poziomie powiatu. W przypadku Starostwa Powiatowego w Bielsku-Białej profil funkcjonujący na Instagramie podwoił liczbę odbiorców treści, liczba obserwatorów na profilu Facebook wzrosła o 72%. W 2021 roku uruchomiono dodatkowo kanał na platformie YouTube, który liczy niewielką liczbę subskrybentów, nie odnotowano aktywności na Twitterze.

Władze samorządowe Bielska-Białej rozbudowują swój ekosystem informacyjny z uwzględnieniem wielomodalności, kanały informacyjne są rozwijane zgodnie z aktualnymi trendami. Jednym z przykładów jest ewolucja wydawanego przez Urząd Miejski „Magazynu Samorządowego”. Początkowo wydawany w wersji papierowej, obecnie posiada również wersje elektroniczne i różne formy: dwutygodnika, kwartalnika, przygotowywane są także numery specjalne<sup>20</sup>. W nakładzie 15 tys. egzemplarzy dystrybuowany jest w urzędach, punktach handlowo-usługowych, placówkach edukacyjnych, placówkach kultury.

„Magazyn Samorządowy” cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony społeczności lokalnej, charakteryzuje się wysokim poziomem merytorycznym publikowanych treści. Znajdują się w nim działy związane z bieżącymi informacjami, ogłoszeniami istotnymi z punktu widzenia działalności spółek komunalnych, informacje o ważnych dla całej społeczności inwestycjach. Nie brakuje stron poświęconych promocji lokalnych wydarzeń

---

<sup>20</sup> <https://ms.bielsko-biala.pl/> [dostęp: 30.06.2022].

kulturalnych i sportowych, prezentacji osiągnięć starszych i młodszych mieszkańców miasta. Periodyk przyczynia się do budowania tożsamości miejsc oraz poczucia dumy z przynależności do wspólnoty mieszkańców. Prasa tego typu jest kwestią poddawaną debacie publicznej, działalność wydawnicza samorządu lokalnego budzi wątpliwości wynikające z faktu, że z całą pewnością integruje i informuje społeczność lokalną o działalności administracyjnej, jednak nie realizuje kontrolnej funkcji mediów. Wątpliwości te zgłaszane m.in. przez Rzecznika Praw Obywatelskich (kadencja 2015-2021) Adama Bodnara wywołują dyskusję nad przyszłością prasy tego typu w Polsce: „W mojej ocenie niedopuszczalne jest łączenie przez władze samorządu terytorialnego funkcji biuletynu informacyjnego organu administracji z funkcją niezależnej prasy, której jednym z głównych zadań jest sprawowanie społecznej kontroli (tzw. „public watchdog” ) nad działaniem władz lokalnych<sup>21</sup>”.

W ekosystemie komunikacyjnym konstruowanym przez władze samorządowe „Magazyn Samorządowy” jest istotnym elementem umożliwiającym realizację zadań wynikających z obowiązku informowania odbiorców o działalności, publicznej prezentacji i promocji usług świadczonych mieszkańcom, promowaniu informacji służących dobru publicznemu. Funkcje kontrolne pełnią media lokalne odnotowujące wzrost osób śledzących publikowane w nich treści (zob. Tabela 2).

Podsumowując analizę, można stwierdzić, iż władze samorządowe w Bielsku-Białej oraz powiecie w analizowanym okresie zwiększyły grono obywateli korzystających z przygotowywanych dla nich internetowych kanałów komunikacyjnych. Pandemia Covid-19 przyspieszyła cyfryzację wielu aspektów życia społecznego, szczególnie w dziedzinie komunikowania. Należy zauważyć, że wzrosła liczba kanałów wykorzystywanych w komunikowaniu publicznym przez władze samorządowe.

## Wnioski

W oparciu o przeprowadzoną analizę można stwierdzić, iż kluczowym medium, którym posługują się władze samorządowe Bielska-Białej i powiatu, jest Internet. Wskazując na pozytywne korzystania z Internetu w komunikacji pomiędzy władzami danej społeczności a obywatelami, wyróżnić można za M. Dorendą-Zaborowicz trzy kluczowe: łatwość w porozumiewaniu

---

<sup>21</sup> Gazeta czy biuletyn - rp.pl [dostęp: 30.06.2022].

się pomiędzy nadawcą a odbiorcą, szybkie dotarcie do różnych grup, z którymi nadawca chce nawiązać kontakt, oraz szersze perspektywy związane z pozyskiwaniem funduszy na różne kampanie<sup>22</sup>. Publikowanie treści na różnorodnych profilach stwarza także szansę pozyskiwania na bieżąco informacji zwrotnych od obywateli. Właściwe wykorzystanie tego kanału informacyjnego może zwiększyć partycypację obywateli w kształtowaniu polityki publicznej. Otwartość na argumenty obywateli marginalizowanych w debacie np. z powodu braku przynależności do zorganizowanych grup wnosi nową jakość do debat i konsultacji społecznych. Zaangażowanie ze strony władz samorządowych w tak dynamiczny dialog wymaga wypracowania nowych strategii i modeli utrzymywania efektywnego dialogu publicznego. Istotne znaczenie mają kompetencje i umiejętności kadr realizujących takie zadania.

Komunikacja administracji samorządowej z otoczeniem pomimo niewątpliwej transformacji wciąż napotyka na ograniczenia i trudności. Głównie są to problemy wynikające z samej świadomości organizacji co do potrzeby informowania o swojej działalności, jak też problemy z umiejętnym i efektywnym generowaniem informacji oraz wykształceniem efektywnych narzędzi i kanałów komunikacji docierających do określonego odbiorcy. Ponadto skuteczność komunikacji jest w znacznym stopniu uzależniona od otoczenia społecznego oraz od reguł i zasad w nim panujących<sup>23</sup>, jak też od stopnia zaangażowania jego odbiorców w proces komunikowania.

Priorytetem każdej organizacji jest przekazanie informacji, równocześnie wymagania odbiorców są coraz większe. Instytucje starają się im sprostać, przekazywać najefektywniej jak to możliwe wiadomości i komunikować się na różne sposoby<sup>24</sup>. Realizacja tego celu pozostaje wciąż wyzwaniem dla wielu instytucji publicznych, w tym władz samorządowych Bielska-Białej.

---

<sup>22</sup> M. Dorenda-Zaborowicz, *Nowe CIVIL SOCIETY? Rola Internetu w funkcjonowaniu społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, Toruń 2014, s. 108–109.

<sup>23</sup> W. Świerczyńska-Głównia, *Komunikacja administracji samorządowej z otoczeniem w świetle mediatyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 57, nr 2, s. 310.

<sup>24</sup> K. Serafin, *Skuteczna komunikacja w podmiotach administracji publicznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 141.

Katarzyna Piątek, Joanna Wróblewska-Jachna

## **The Communication of Local Government Authorities with Residents and New Media.**

### **The Case of Bielsko-Biała**

The aim of the article is to present the channels and tools that are used by Bielsko-Biała local government in communicating with residents as well as to assess their quality and effectiveness. The communication between citizens and local authorities was analyzed, taking into account its specificity, goals, methods in the historical perspective and current territorial marketing will be analysed. The author's research, with the use of the content analysis method, was the empirical basis for the considerations. The exploration concerned both traditional communication channels, such as the press, radio, or town hall television, as well as social networks – Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, and others. In the examined period 2020-2022, there was a change in the preferred channels of transmission information, both on the part of their senders and recipients. There is a noticeable process of virtualization of communication, which may favor wider civic participation in the process of shaping the community.

**Keywords:** public communication, new media, local government

**Słowa kluczowe:** komunikacja publiczna, nowe media, samorząd