

Karol Sroka, Marek Suchanek

Zamiejscowy Wydział Społeczno-Ekonomiczny w Gorzowie Wielkopolskim

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: karol.sroka@usz.edu.pl; marek.suchanek@usz.edu.pl

Komunikacja i promocja jednostek samorządu terytorialnego w Internecie

STRESZCZENIE

Niezwykle istotnym procesem warunkującym sprawność i skuteczność funkcjonowania każdej organizacji jest współcześnie komunikowanie się i promocja. Artykuł ten ma na celu pokazanie podstawowych zasad efektywnego promowania oraz komunikowania się jednostek administracji publicznej zarówno z otoczeniem zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Komunikowanie się w tych obszarach jest niezbędnym elementem sprawnego funkcjonowania urzędów i wzmacnia ich zdolność do sprostania rosnącym wymaganiom petentów. W artykule opisano podstawowe instrumenty komunikowania oraz sposoby ich wykorzystywania. W szczególności zwrócono uwagę na znaczenie Internetu i e-komunikację, która w niedługim czasie stanie się podstawą funkcjonowania podmiotów administracji publicznej. Dokonano także analizy możliwości promocji samorządów w Internecie, pokazując, w jakim stopniu medium to działa na pozytywny wizerunek i rozwój samorządów.

SŁOWA KLUCZOWE

administracja publiczna, e-komunikacja, e-promocja

Wprowadzenie

Komunikowanie się jest obecnie niezwykle istotnym procesem warunkującym sprawność i skuteczność funkcjonowania każdej organizacji. Przekaz informacji oraz dzielenie się wiedzą stały się priorytetowymi działaniami w funkcjonowaniu każdej organizacji. Dobrze dobrane metody komunikowania są niezbędnym elementem sprawnego funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego i wzmacniają ich zdolność do sprostania rosnącym wymaganiom petentów. Samorzady muszą szukać takich kanałów komunikacji, które czynią ją szybką i taną, a także aktualną, atrakcyjną i niepowtarzalną. Medium, które wydaje się dla nich najodpowiedniejszym, jest Internet. O przewadze Internetu nad innymi kanałami komunikacji stanowią niskie koszty, duży zasięg terytorialny, ogromna liczba odbiorców, natychmiastowa wymiana informacji i udzielanie porad oraz interaktywność.

1. e-Komunikacja samorządów terytorialnych

Można wyróżnić cztery zasadnicze cele polityki informacyjnej gminy jako organu publicznego i samorządowego. Są to: realizacja prawa obywateli do informacji, inspirowanie sprawnego systemu społecznego komunikowania się w gminie, tworzenie porozumienia między społecznością gminy a jej władzami, promocja zewnętrzna gminy¹. Dla skutecznej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w administracji samorządowej konieczny jest sprawny wewnętrzny obieg informacji, a także drożne kanały jej gromadzenia oraz rozpowszechniania, a zwłaszcza docierania informacji do obywateli. Istotne jest zrozumienie roli pracowników wszystkich szczebli, jaką odgrywają w realizowaniu polityki informacyjnej gminy. Polityka zarządu gminy, umiejętności publiczne wójta, prezydenta lub burmistrza, sprawność w realizacji polityki informacyjnej, kompetencja oraz profesjonalizm urzędników gminy składają się na publiczny wizerunek władz gminy. W urzędzie gminy polityka informacyjna powinna być postrzegana jako istotny element procesu zarządzania². Służy temu m.in. idea elektronicznej administracji, która opiera się na wykorzystaniu technologii informatycznych i telekomunikacyjnych. W jej ramach zakłada się usprawnienia organizacyjne, szeroką modernizację oraz optymalizację procesów administracyjnych pod kątem efektywności. E-administracja dzięki widocznej poprawie jakości świadczonych usług ma zachęcać obywateli do większego zaangażowania w procesy demokratyczne oraz wspierać funkcjonowanie mechanizmów państwa. Wdrożenie elektronicznej administracji wiąże się z wieloma korzyściami dla obywateli i przedsiębiorstw oraz dla samych struktur administracji publicznej³. Różnorodność technik komunikacji społecznej stwarza szerokie możliwości zastosowania ich w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej samorządów. Można oddziaływać na pracowników urzędu, mieszkańców i wszystkich interesariuszy, wykorzystując słowo mówione, tekst napisany, dźwięk, rysunek, obraz ruchomy, kolory⁴. Wśród form komunikowania się samorządów za pomocą Internetu wyróżnia się: strony internetowe, Biuletyn Informacji Publicznej, Elektroniczne Biuro Obsługi Interesanta, ePUAP, aplikacje turystyczne (np. e-mapy turystyczne), gazetkę elektroniczną – newsletter, pocztę elektroniczną, portale społecznościowe, YouTube, SISMS, wirtualne spacerki, portal Konsultacje Społeczne, telekonferencje i wideokonferencje.

Najbardziej rozwiniętą i popularną usługę stanowi WWW. Jest to obecnie najintensywniej rozwijająca się usługa dostępna w sieci Internet, która w błyskawicznym tempie przekształcała charakter sieci w kierunku powszechnego medium komunikacyjnego⁵. Komunikacja internetowa to forma komunikacji interpersonalnej polegająca na wymianie informacji między uczestnikami dyskusji za pośrednictwem Internetu. Istnieją różne formy dyskusji, powstałe niezależnie, niekiedy poza Internetem, korzystające z różnych protoko-

1 J. Kozłowski, *Polityka informacyjna gminy*, w: *Grochem o ścianę. Polityka informacyjna gminy*, red. J. Regulska, Wydawnictwo Samorządowe FRDL, Warszawa 1997, s. 29.

2 K. Serafin, *Skuteczna komunikacja w podmiotach administracji publicznej*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 141, s. 140.

3 *Ibidem*, s. 150.

4 M. Matosek, *Komunikacja społeczna w realizacji strategii samorządów terytorialnych i przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe WSEI”, seria: „Ekonomia”, 2012, nr 2(5), s. 96.

5 A. Wojciechowski, *ECUK. Usługi w sieciach informatycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 36.

łów komunikacyjnych, mające różne możliwości i służące do różnych celów. Obecnie władze samorządowe rosną w siłę właśnie dzięki komunikowaniu się, dyskusjom i zrozumieniu wzajemnych potrzeb. Jednostki samorządu terytorialnego w ramach usprawnienia swoich działań coraz częściej wykorzystują różnorodne narzędzia w sieci. Samorządy tworzą portale i dzięki temu dążą m.in. do usprawnienia procesu obsługi interesantów. Na przykład poprzez kierowane do mieszkańców elektroniczne formularze budują pozytywny wizerunek wśród swoich odbiorców, dostarczają informacji o regionie i swojej ofercie⁶. Dobrze przygotowany serwis internetowy urzędu miasta czy gminy stwarza niepowtarzalną szansę zaprezentowania atutów danego regionu i jego promocji. Część samorządów traktuje swoją stronę internetową jako najważniejszą wizytówkę, wiedząc, że może ona przyciągnąć zarówno inwestorów, którzy są w stanie zapewnić lokalnej społeczności miejsca pracy, jak i turystów, korzystających z miejscowych atrakcji, gastronomii czy rozrywek. W ten sposób usprawnia się obsługę mieszkańców chcących najszybciej i najdogodniej załatwić swoją sprawę w urzędzie. Dokumenty w WWW pozwalają również na umieszczanie dowolnych informacji, które mogą być na bieżąco aktualizowane i poszerzane. W tym kontekście należy podkreślić, że samorządowe portale internetowe jako obszary zarządzane przez administrację publiczną mogą jednocześnie tworzyć wiarygodne, ponieważ sygnowane przez konkretny urząd, bazy danych dla społeczności, turystów, inwestorów czy innych grup docelowych. Odnosi się to także do przekazywania informacji przy założeniu wyraźnego oddzielenia wiadomości udostępnianych przez samorząd od przekazów zamieszczanych w interesie tego samorządu. Prosta informacja publikowana na stronie urzędu ma dla odbiorcy niezaprzeczalną wartość determinowaną przez odpowiedzialność prawną i polityczną, jaką ponosi nadawca. Dobrze przygotowany serwis stanowi podstawę sukcesu. Serwisy, by przyciągnąć uwagę, muszą posiadać unikatowe cechy i walory, które zapadają w pamięć odbiorcy. Tym, co przede wszystkim rzuca się w oczy, jest atrakcyjny, przejrzysty i nowoczesny wygląd stron internetowych.

Biuletyn Informacji Publicznej (BIP) to system stron internetowych służący powszechnemu i bezpłatnemu dostępowi do informacji publicznej. Ustawa z dnia 6.12.2001 r. o dostępie do informacji publicznej wprowadziła obowiązek udostępniania informacji publicznej przez organy administracji publicznej również drogą elektroniczną poprzez stworzony do tego celu urzędowy publikator teleinformatyczny. Ustawodawca określił również katalog informacji, które muszą być udostępniane publicznie, oraz wygląd stron.

Elektroniczne Biuro Obsługi Interesanta (eBOI) jest miejscem, gdzie można znaleźć wszystkie niezbędne informacje dotyczące form załatwienia spraw zarówno metodą tradycyjną – papierową, jak i poprzez formularze elektroniczne umożliwiające załatwienie określonych spraw w danej jednostce samorządu drogą elektroniczną przez elektroniczną skrzynkę podawczą na ePUAP. Elektroniczna Platforma Usług Administracji Publicznej (ePUAP) to ogólnopolska platforma teleinformatyczna służąca do komunikacji obywateli z jednostkami administracji publicznej w ujednolicony, standardowy sposób. Usługodawcami są jednostki administracji publicznej oraz instytucje publiczne. Platforma udostępnia usługodawcom infrastrukturę technologiczną do świadczenia usług obywatelom (usługo-

6 A. Smalec, *Znaczenie Internetu w komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2011, nr 18, s. 226.

biorcom). Jedną z usług oferowanych przez ePUAP jest Profil Zaufany, umożliwiający składanie pism elektronicznych ze skutkiem prawnym bez konieczności stosowania podpisu kwalifikowanego. Dzięki ePUAP można korzystać z usług elektronicznych szybko, wygodnie i bezpiecznie. Można załatwić wiele spraw w różnych urzędach, sprawdzać na bieżąco statusy spraw i wniosków, odbierać i wysłać urzędową korespondencję⁷.

Internet jest narzędziem bardzo elastycznym i może być wykorzystany do komunikacji jednokierunkowej lub dwukierunkowej. W pierwszym przypadku władze gminy lub miasta mogą przez własne strony internetowe przekazywać mieszkańcom różne informacje. Od tych najbardziej podstawowych, jak numery telefonów do urzędu, ogłoszenia przetargów czy podjęte uchwały, po te bardziej rozbudowane, jak wyjaśnianie czy zapowiadanie podejmowanych inwestycji. Strona internetowa może służyć również do kreowania wizerunku miasta czy gminy i to zarówno do wewnątrz przed własnymi mieszkańcami, jak i na zewnątrz, do potencjalnych inwestorów czy turystów. W drugim przypadku, komunikacji dwukierunkowej, za jego pośrednictwem możliwe jest utrzymywanie kontaktu z mieszkańcami, którzy mogą uczestniczyć w lokalnej polityce już nie tylko jako odbiorcy podjętych decyzji, ale również jako uczestnicy procesów decyzyjnych, choćby dzięki procesowi konsultacji społecznych⁸. Można badać preferencje inwestycyjne czy konsultować przygotowane przez władze rozwiązania, np. zawieszając formularze do zgłaszania wniosków lub miniankiety. Co więcej, Internet może również umożliwić prowadzenie debaty z udziałem obu stron: władzy i mieszkańców. Mogą temu służyć m.in. fora dyskusyjne. Za pośrednictwem Sieci mieszkaniac może nie tylko uczestniczyć w procesach decyzyjnych, ale także załatwiać swoje sprawy w gminie, mieście czy powiecie, korzystając z przeznaczonych do tego elektronicznych skrzynek podawczych.

Nieograniczony dostęp do usług publicznych świadczonych drogą elektroniczną jest jednym z kluczowych zadań administracji. Uznanie zasady, że dokument przesłany do urzędu drogą elektroniczną i opatrzony podpisem elektronicznym jest podstawą do wszczęcia procedury administracyjnej i wydania wiążącej decyzji na podstawie złożonego wniosku, powinno stać się normą dla wszystkich jednostek administracji samorządowej. Większość jednostek samorządu terytorialnego dysponuje co prawda narzędziami internetowymi, które mogą być zastosowane w procesie przekazywania informacji mieszkańcom, ale jednocześnie mieszkańcy poszukujący informacji na oficjalnych internetowych serwisach często jej nie znajdują, dlatego przychodzą do urzędu. Może to świadczyć o ubogiej ofercie informacyjnej lub braku przejrzystego zorganizowania informacji. Konieczne jest takie formułowanie przekazu informacji elektronicznej, aby był on czytelny dla przeciętnego mieszkańca i zawierał informacje, których mieszkańcy poszukują. Tymczasem strony internetowe gmin czy miast robią niekiedy wrażenie ukierunkowanych wyłącznie na gości z zewnątrz, np. potencjalnych inwestorów lub turystów. Informacje wewnętrzne natomiast ograniczają się często tylko do podania godzin pracy urzędu. Ten stan wymaga zmiany i lepszej dostępności dla lokalnej wspólnoty mieszkańców, zwłaszcza że istnieją już narzędzia do precyzyjniejszego określania preferencji klientów stron internetowych.

7 <https://obywatel.gov.pl/czym-jest-epuap> (dostęp 28.08.2017).

8 K. Dzieniszewska-Naroska, *Skuteczna komunikacja między władzą lokalną a mieszkańcami za pośrednictwem Internetu*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012, s. 12.

Internet może mieć również zastosowanie do komunikacji dwukierunkowej – z jednej strony od władzy do mieszkańców, z drugiej od mieszkańców do władzy. W komunikacji dwukierunkowej, która powinna prowadzić do wymiany informacji czy opinii między władzą a mieszkańcami, medium to nie spełnia do końca oczekiwań. Władze chętniej korzystają w swojej pracy z tradycyjnych form komunikacji, takich jak zbieranie opinii za pośrednictwem radnych, zebrania z mieszkańcami, spotkania z przedstawicielami jednostek pomocniczych czy organizacji pozarządowych⁹. Niewątpliwie Internet jest jednak ważnym narzędziem, które może służyć władzom do informowania o podejmowanych decyzjach czy ich objaśniania. Mieszkańcy mają bowiem prawo do informacji, dlatego władze lokalne podejmują taką, a nie inną decyzję. Interaktywność Internetu pozwala więc na wykorzystywanie go przez władzę jako narzędzia służącego konsultacjom społecznym, ale też jako miejsca, gdzie może toczyć się debata publiczna nad sprawami samorządu. W procesie wzajemnego komunikowania ważne są oczekiwania stron komunikacji co do źródeł przekazu. Jeżeli kontaktowanie się ma być skuteczne, nadawca nie tylko musi sformułować zrozumiałe informacje, ale także posłużyć się takim nośnikiem, który dotrze do odbiorcy. Pomagają w tym strony internetowe, które stają się coraz lepszym źródłem wiedzy o działaniach władz samorządowych. Podkreślenia wymaga fakt, że Internet jako źródło komunikacji jest wyżej ceniony przez władze niż przez mieszkańców, co może wyjaśniać, dlaczego ci drudzy tak rzadko korzystają z niego, szukając informacji o działaniu samorządu.

Jednym z podstawowych założeń skutecznego komunikowania się jest nastawienie obu stron – zarówno odbiorcy, jak i nadawcy – na proces komunikowania. Samorządy muszą szukać kanałów komunikacji, które czynią tę komunikację szybką i interaktywną. W tym celu mogą wykorzystać m.in. gazetkę elektroniczną (*newsletter*), w której można umieszczać np. wiadomości o planach rozwoju gminy, realizacji strategii, zawartych kontraktach, nowych produktach, zdobytych nagrodach; informacje o naradach, seminariach, konferencjach. Sygnalizuje się wydarzenia specjalne i imprezy dla pracowników oraz mieszkańców, elementy rozrywki, konkursy, biografie zasłużonych osób, wyróżnienia i awanse, informacje o wolnych stanowiskach, pytania do redakcji i sondy redakcyjne¹⁰. Wymiana informacji, udzielanie porad i przyjmowanie pytań wpisują się w działania samorządów, które powinny działać na rzecz obywateli. Powinna zatem występować pełna jawność tych działań, ich ciągłość oraz interakcja z otoczeniem. Wprowadzenie e-administracji nie ogranicza się tylko do zamiany tradycyjnego kontaktu z urzędem na kontakt dokonywany online, ale ma przede wszystkim usprawnić działanie administracji i polepszyć jakość świadczonych przez nią usług. E-administracja wymusza modernizację urzędów, zwiększa dostęp do urzędów dla osób niepełnosprawnych oraz przejrzystość działań urzędników, wspiera mobilność obywateli, zmniejsza koszty działania urzędów i przynosi wiele innych korzyści, zarówno dla samych urzędników, jak i ich klientów.

Działalność informacyjna za pośrednictwem Internetu daje możliwość wykorzystania trzech płaszczyzn: dobrego informowania obywateli w sprawach społeczno-politycznych, tworzenia przestrzeni do debaty publicznej, zaangażowania obywateli w procesy decyzyjne. Uczestnictwo mieszkańców w życiu publicznym odzwierciedla kapitał społeczny, jakim

9 J. Nowak, *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011, s. 74–75.

10 M. Matosek, *op. cit.*, s. 100.

dysponuje dana wspólnota lokalna. Jednym z elementów świadomości obywateli w życiu społecznym jest kontrolowanie pracy samorządowców, w szczególności działań radnych. Społeczności lokalne powinny być bardziej niż dotychczas zainteresowane efektami pełnionej przez nich służby publicznej. Demokracja przedstawicielska jest dość często krytykowana ze względu na uśpienie obywateli w sferze publicznej do czasu wyborów, kiedy najczęściej ujawniają się postawy rozliczeniowe wobec faworytów politycznych. Oczywiście, nikt nie narzuci siłą rozwiązań, które nie istnieją w sferze prawnych obowiązków radnego. Radny nie musi więc, ale może informować o swoich działaniach za pomocą nowych mediów. Jest to szczególnie przydatne w gminach i miastach o dużej liczbie mieszkańców, gdzie najczęściej niewiele osób zna swojego reprezentanta bezpośrednio. Kontakt z radnym w takim przypadku tym bardziej powinien przebiegać w sposób łatwy, szybki i sprawny¹¹.

Kontakt taki w obrębie małej społeczności lokalnej zazwyczaj nie stanowi problemu, inaczej jest jednak w dużych aglomeracjach, gdzie życie społeczne ma charakter znacznie bardziej anonimowy. Rozwój możliwości technologicznych zwiększa użyteczność portali i generuje wzrost zainteresowania udostępnianymi tam rozwiązaniami, a wprowadzenie interaktywnych narzędzi spowodowało nie tylko wzmożenie natężenia, ale także wzrost liczby uczestników samego procesu komunikowania publicznego. Dzięki temu prezentacje internetowe w pewnym stopniu stają się alternatywnym, wobec niezależnych od samorządu terytorialnego środków masowego przekazu, sposobem realizacji strategii informacyjnej bądź uzupełniającym w stosunku do mediów podległych samorządowi albo od niego zależnych. Internet usprawnia ponadto komunikację z odbiorcami o strategicznym znaczeniu dla skuteczności polityki informacyjnej gminy. Dlatego wraz z upowszechnieniem się Internetu radykalnie wzrosło znaczenie przedsięwzięć komunikacyjnych realizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego.

Opisując znaczenie Internetu w aspekcie funkcjonowania organów władzy publicznej, warto jeszcze wskazać na rolę tych podmiotów w inicjowaniu kształtowania i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Oznacza to także rozszerzenie zastosowania Internetu w utrzymywaniu relacji komunikacyjnych z grupami docelowymi tworzącymi otoczenie społeczne, polityczne i gospodarcze jednostek samorządu terytorialnego. Internet nie wypiera przy tym starych sprawdzonych sposobów komunikacji. Samorządy terytorialne oprócz korzystania z nowych technologii stosują również metody tradycyjne, jak np. zebrania z mieszkańcami czy przedstawicielami jednostek pomocniczych. To oznacza, że Internet nie tyle zastępuje tradycyjne formy komunikacji między władzą a mieszkańcami, ile raczej je uzupełnia, stanowiąc dla władzy lokalnej nowe metody warte zastosowania w komunikacji z mieszkańcami. Mieszkańcy w poszukiwaniu informacji wciąż częściej udają się bezpośrednio do urzędów czy instytucji, co nie jest spowodowane ich brakami w wiedzy technologicznej, ale raczej pewnymi nawykami i być może mało obszernymi informacjami na stronach internetowych. Jeżeli urzędnicy odkryją, że im więcej informacji znajdzie się na stronie, tym mniej obywateli osobiście odwiedzi urząd, a mieszkańcy nabiorą zaufania do jakości i przejrzystości tych informacji, to ta forma komunikacji jednostronnej może być w przyszłości rozwijana.

11 J. Nowak, *op. cit.*, s. 81.

2. Znaczenie promocji w Internecie dla administracji samorządowej

Artykuł 7 ust. 1 ustawy z dnia 8.03.1990 r. o samorządzie gminy zalicza do zadań własnych m.in. promocję gminy, upowszechnianie idei samorządowych oraz współpracę ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi innych państw. Promocja to działania informacyjne na rzecz zwiększania stopnia znajomości produktu, marki, firmy przez jej potencjalnych kontrahentów, najczęściej konsumentów. Współcześnie określana również jako komunikacja marketingowa, co potwierdza współzależność problematyki komunikacji i promocji. Zarówno działania komunikacyjne, jak i promocyjne powinny być prowadzone ciągle i systematycznie. Pierwsze z nich wymagają przede wszystkim określenia zgodnej z prawem polityki informacyjnej gminy, drugie ustalenia programu promocyjnego. Powinien on obejmować co najmniej kilka działań. Przede wszystkim dokonanie analizy sytuacji wejściowej jednostki samorządu terytorialnego, tzn. określenie jej pozycji na rynku, walorów, atrakcyjności w stosunku do miejscowości konkurencyjnych. Od tego zależy m.in. wybór najwłaściwszych form promocji; określenie celu, który może być ekonomiczny, informacyjno-nakłaniający lub marketingowy, związany z budową marki gminy, miasta czy powiatu. Z celami promocji powinno być ściśle powiązane określenie adresatów, do których ma docierać, oraz wykorzystywanych środków technicznych. Dzięki możliwościom technologicznym Internet jest najlepiej, najtaniej i najszybciej mierzalnym medium promocyjnym. Odpowiednie narzędzia badawcze pozwalają na bieżąco i w krótkim czasie badać skuteczność i skalę oddziaływania prowadzonych przedsięwzięć. Żadne z mediów tradycyjnych nie dysponuje takimi możliwościami dotarcia zarówno do bardzo licznej, jak i spersonalizowanej grupy odbiorców. Pozwala to nadawcom przekazów promocyjnych na skuteczniejsze działania, odbiorcom zaś zapewnia większy komfort obcowania z komunikatami, które pokrywając się z obszarem zainteresowań użytkowników Internetu, znacznie wzmacniają funkcję informacyjną.

Inne zalety Internetu związane z komunikacją marketingową to globalny zasięg i oddziaływanie. Z zasobów i usług sieciowych można korzystać wszędzie, gdzie istnieją techniczne możliwości połączenia gwarantujące nieograniczony dostęp. Z zasobów sieci można korzystać 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, a dla przeciętnego użytkownika korzystanie z sieci jest bardzo proste. Interaktywne komunikowanie się sprawia, że czas upływający pomiędzy wysłaniem komunikatu a reakcją odbiorcy teoretycznie może być bardzo krótki, porównywalny z bezpośrednią rozmową. Zaletą jest multimedialność komunikacji, bowiem w sieci można przysyłać pliki zawierające obrazy, dźwięki, teksty, animacje. Przekaz ten ma niespotykaną dotychczas pojemność informacyjną, a oszacowanie wielkości zasobów informacyjnych znajdujących się w sieci wydaje się wręcz niemożliwe. Można stwierdzić, że jeśli danej informacji nie ma w sieci, to przypuszczalnie wręcz nie istnieje. Także czas, czyli szybkość w przesyłaniu i pozyskiwaniu danych powoduje, że informacja wysłana np. w postaci listu trafia do odbiorcy niemal natychmiast po opuszczeniu serwera nadawcy¹². Szczególne znaczenie ma wysoka interaktywność strony i internetowa interakcja z interesariuszami.

12 E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 19–20.

Internet stwarza szansę na szybki, dwustronny przepływ informacji. Jest zatem wymarzonym medium do gromadzenia opinii użytkowników stron internetowych. Portale społecznościowe, YouTube, wirtualne spacer, biuletyny elektroniczne, czaty (*chat rooms*), grupy dyskusyjne są idealnym miejscem do tworzenia lokalnej społeczności, grup zainteresowań, promowania ważnych dla regionu wydarzeń, ale także kreowania wizerunku miasta i okolic. Można je wykorzystać do promocji walorów turystycznych gminy czy miasta, zachęcania inwestorów do rozwijania biznesu w regionie i tworzenia nowych miejsc pracy, nakłaniania studentów do studiowania w danym mieście czy promowania lokalnych firm i usług oraz produktów. Wszystkie te elementy składają się w całość, która jest łatwo dostępna i daje ogromne możliwości i korzyści zarówno instytucjom, jak i mieszkańcom. Portale społecznościowe, np. Facebook, umożliwiają dzięki określonym kryteriom bardzo precyzyjne skierowanie przekazu reklamowego czy informacyjnego do konkretnej grupy ludzi. Dzięki temu można wzmocnić markę terytorialną, gdyż w mediach społecznościowych istnieje duże poczucie tożsamości regionalnej i przynależności terytorialnej oraz zainteresowanie tematyką regionalną. Podobnie jest z serwisem internetowym YouTube, innym potężnym medium kultury obrazkowej, które umożliwia bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów. Dzięki serwisowi samorządy nie potrzebują gigantycznych budżetów na produkcję filmów promocyjnych i wykupienie czasu antenowego w telewizji. Najważniejszy jest ciekawy pomysł, który zainteresuje widza¹³.

Wirtualne spacer to kolejny sposób promocji atrakcyjnych miejsc i obiektów z użyciem nowoczesnych, interaktywnych technologii wizualizacji w Internecie. Daje on możliwość poznania niezwykłych zakątków Polski na stronach internetowych gmin, miast i powiatów. Wirtualny spacer przekazuje wrażenia wizualne, w realistyczny sposób odwzorowując rzeczywiste miejsca, które odwiedzający odkrywają, przemieszczając się po jego planie. Ten rodzaj wirtualnej wycieczki pozwala odbyć niezwykły spacer po dowolnie wybranym miejscu lub obiekcie, które przedstawione są przy pomocy połączonych ze sobą fotograficznych panoram. Każda panorama może prezentować dowolnie wybrany obszar czy wnętrze budynku¹⁴.

Kolejnym narzędziem promocyjnym są elektroniczne biuletyny (*newslettery* i *e-ziny*) rozpowszechniane za pomocą e-maila. Są to swojego rodzaju elektroniczne magazyny zawierające m.in. artykuły, wywiady, relacje i grafiki. Przy czym *newsletter* to dystrybuowana za pośrednictwem poczty elektronicznej elektroniczna forma oficjalnego czasopisma gminy, którego odbiorcą być zarówno otoczenie zewnętrzne, jak i wewnętrzne instytucji, natomiast *e-ziny* są niezależnymi internetowymi publikacjami¹⁵ albo elektronicznymi wersjami magazynów drukowanych, dystrybuowanych za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Jednym z najciekawszych i najtrudniejszych elementów kampanii promocyjnej jest aktywny udział w funkcjonowaniu grup dyskusyjnych. Jest to metoda budowy wizerunku instytucji i dwustronnej wymiany informacji pomiędzy instytucją a jej otoczeniem. Internetowe grupy dyskusyjne to ogólna nazwa wszelkich form dyskusji internetowej przy-

13 A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011, s. 50.

14 www.sisms.pl/nasze-produkty (dostęp 28.08.2017).

15 <https://sjp.pl/e-ziny> (dostęp 28.08.2017).

pominających wymianę korespondencji, a nie rozmowy w czasie rzeczywistym. Grupy dyskusyjne przyjmują formę list dyskusyjnych pozwalających na automatyczną wymianę e-maili, grup *usenetowych* (ogólnoświatowy system grup dyskusyjnych ułożonych w strukturę hierarchiczną) i forów dyskusyjnych dostępnych przez bramki WWW. Grupa dyskusyjna to miejsce, w którym użytkownicy mogą prowadzić dyskusje na różne tematy, podobnie jak na tablicach ogłoszeń, zamieszczając posty, które są widoczne dla uczestników dyskusji.

Promując gminę w Internecie, szczególną uwagę należy zwrócić na łatwość lokalizacji strony gminy (wskazane jest używanie domen *www.nazwagminy.pl*, co ułatwia zlokalizowanie strony w Sieci) oraz na dobrą jakość techniczną i wizualną. Atrakcyjna szata graficzna, szybkość działania czy umieszczenie wyszukiwarki na stronie gminy to elementy niezwykle ważne dla zatrzymania odwiedzającego stronę i przyciągnięcia jego uwagi. Równie istotnym elementem jest dokładne określenie adresata. Nieprecyzyjnie określony interesariusz, adresowanie treści jednocześnie do wszystkich, tzn. mieszkańców, inwestorów, turystów, instytucji pozarządowych, innych gmin itd., zamieszczanie wszelkiego rodzaju informacji bez przemyślanej kompozycji czy hierarchii poszczególnych komunikatów powoduje, że nie można liczyć na to, że ktoś ze zgromadzonej tam wiedzy będzie korzystał¹⁶.

Promocja w sferze samorządowej jest polityką władz samorządowych, która prowadzona jest w stosunku do społeczności lokalnej i otoczenia. Bazuje ona na oddziaływaniu na odbiorców poprzez przekazywanie im informacji w celu zwiększenia wiedzy na temat tego regionu. Promocja zazwyczaj odbywa się w dwóch wymiarach. Zewnętrznym, w stosunku do przyjeżdżających do powiatu turystów i przedsiębiorców, oraz wewnętrznym – skierowanym do mieszkańców powiatu i biznesu lokalnego. Potrzeba promowania gmin oraz kształtowania ich wizerunku wynika z faktu, że stały się one uczestnikami gospodarki rynkowej. Opracowanie programu promocyjnego wymaga podjęcia różnorodnych decyzji, opartych na diagnozie aktualnej i prognozie przyszłej sytuacji marketingowej gminy. Gospodarka rynkowa narzuca konieczność prowadzenia ciągłej walki o „klientów”, czyli grupę odbiorców atrybutów regionu. Jednocześnie samorząd jest zmuszany do stałego identyfikowania zmian zachodzących zarówno w bezpośrednim, jak i w dalszym otoczeniu rynkowym, kształtującym warunki prowadzenia działalności (regulacje prawne, warunki gospodarcze, środki masowej komunikacji, środowisko naturalne, obyczaje etc.) i szybkiego reagowania na te zmiany. Narzuca to konieczność przygotowywania krótko- i długoterminowych strategii marketingowych, których integralnym elementem jest promocja. Strategia promocji powinna być oparta na przyjętych i zaakceptowanych w trakcie procesu planowania strategicznego strategicznych obszarach rozwoju gospodarczego danej jednostki samorządu terytorialnego i sformułowanych celach strategicznych. Powinna ona także maksymalnie współgrać z najważniejszymi celami strategii rozwoju poszczególnych gmin. Zrozumienie znaczenia i potrzeby działań promocyjnych w strategii rozwoju musi iść w parze z profesjonalnym podejściem do poszczególnych działań promocyjnych¹⁷. W przypadku kształtowania wizerunku gminy należy wykorzystać coraz bardziej popularną grupę instrumentów marketingowych związanych z personelem, a więc budowaniem opinii spo-

16 A. Bajdak, *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003, s. 197–199.

17 A. Kania, *Marketing w Internecie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 227.

łącznej poprzez szczególnie dobrą pracę ludzi w urzędach, identyfikujących się z celami i zadaniami gminy, ale również z odczuciami obywateli. Skuteczne kształtowanie wizerunku powinno podkreślać te cechy, na których upowszechnieniu najbardziej organizacji zależy. Należy więc w sposób obrazowy przedstawić takie trudne do zamierzenia właściwości, jak: potęga, żywotność, niezawodność, dynamizm. Szczególną uwagę należy zwrócić przy tym na zebranie syntetycznego, ale trafnego kwantum informacji charakteryzujących organizację (gminę, region), co jest przydatne dla kampanii promocyjnej¹⁸. Promocja zewnętrzna gminy to rzetelna, kompetentna, pozytywna, a także ogólnie dostępna informacja na temat działalności gminy, promocja jej możliwości gospodarczych, turystycznych, oferty kultury, historii, podkreślenie jej wszystkich walorów, które służą rozwojowi gminy, przyciągają do niej inwestorów, a także turystów i gości.

Podsumowanie

Nasilające się zjawisko konkurowania o różne formy kapitału, a także zmieniony model sprawowania władzy z przedstawicielskiej na „współuczestniczącą”/„sieciovą” zmieniają zasadniczo zakres i formy zarządzania przez samorządy lokalne procesami rozwoju gospodarczego i społecznego oraz relację między nimi a pozostałymi uczestnikami wspólnoty lokalnej. Ewolucja form i zasad zarządzania wyodrębnionymi lokalnymi jednostkami przestrzennymi oznacza konieczność wzrostu umiejętności komunikowania się, dyskusji i zrozumienia działania innych podmiotów sceny lokalnej. W coraz szerszym zakresie dotyczy powstawania lobbingu społecznego poprzez działania w sieci, wykorzystanie Internetu, łączenie różnych podmiotów lokalnych zainteresowanych konkretnymi sprawami¹⁹. Komunikacja internetowa jednostek samorządu terytorialnego jako podstawowy kanał łączności uczestników wspólnoty (członków sieci) powinna zapewnić nie tylko dotarcie do aktów i dokumentów związanych z formalną regulacją działań instytucji samorządowych i innych, ale przede wszystkim nawiązanie kontaktów i wymianę informacji między instytucjami samorządowymi a uczestnikami wspólnoty lokalnej oraz wymianę, tworzenie i współposiadanie baz danych przez instytucje samorządowe i innych interesariuszy gminnych²⁰. Ważne jest, by e-promocja, a przede wszystkim selekcja jej narzędzi, nie była dziełem przypadku. Dlatego też wiele jednostek terytorialnych o charakterze gminnym, powiatowym czy wojewódzkim postrzega proces promocji internetowej jako jeden z najważniejszych czynników warunkujących prawidłowy rozwój gminy. Każda jednostka terytorialna powinna być świadoma celów i korzyści wynikających z dobrze przeprowadzonej kampanii promocyjnej w Internecie. Internet jest medium „płaskim”, a wszystkie adresy, lokalizacje są dla podróżujących jednakowo odległe. W Sieci nie ma zróżnicowania między stronami największej i najmniejszej gminy w Polsce, bo wszystkie mają równe szanse na zaprezentowanie swoich możliwości i walorów. Wszystkie chcą być rozpoznawalne i szybciej docierać

18 Z. Knecht, *Public relations w administracji publicznej*, C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 10.

19 Z. Barczyk, J. Biniński, A. Ochojski, B. Szczupak, *Przedsiębiorczość, samorządność, rozwój lokalny*, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2001, s. 23.

20 Z. Barczyk, A. Pichur, *Internetowy serwis regionalny*, WSEiA, Bytom 2001, s. 7.

do swoich interesariuszy. Sukces odniosą ci, którzy szybciej i szerzej skorzystają z możliwości promocji i komunikacji, jakie daje najlepszy nośnik informacji. Dlatego tak ważne dla samorządów jest wykorzystywanie potęgi Internetu.

Bibliografia

- Bajdak A., *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2013.
- Dziesięzewska-Naroska K., *Skuteczna komunikacja między władzą lokalną a mieszkańcami za pośrednictwem Internetu*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.
- Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Kania A., *Marketing w Internecie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Knecht Z., *Public relations w administracji publicznej*, C.H. Beck, Warszawa 2006.
- Kozłowski J., *Polityka informacyjna gminy*, w: *Grochem o ścianę. Polityka informacyjna gminy*, red. J. Regulska, Wydawnictwo Samorządowe FRDL, Warszawa 1997.
- Matosek M., *Komunikacja społeczna w realizacji strategii samorządów terytorialnych i przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe WSEI” seria: „Ekonomia” 2012, nr 2(5).
- Nowak J., *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011.
- Serafin K., *Skuteczna komunikacja w podmiotach administracji publicznej*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 141.
- Smalec A., *Znaczenie Internetu w komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2011, nr 18.
- Wojciechowski A., *ECUK. Usługi w sieciach informatycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Źródła internetowe

- <https://obywatel.gov.pl/czym-jest-epuap>.
- www.sisms.pl/nasze-produkty.
- <https://sjp.pl/e-ziny>.

Communication and promotion of local government units on the Internet

SUMMARY

Currently, the process of communication and promotion is of extraordinary importance. It determines the efficiency and effectiveness of an organization. This article aims to demonstrate the basic principles of effective communication and promotion with external entities, as well as within public administration. Communication is an essential part of the proper functioning of public offices. It strengthens their ability to cope with the growing demands from the petitioners. Here, we are describing the basic communica-

tion tools and ways of using them. Special attention has been paid to the importance of e-communication, as in the near future it will become the basis for functioning of public administration entities.

Similarly, e-promotion is gaining in importance. For this reason, we analyzed the possibility of promoting local governments on the Internet. We demonstrated the extent to which this medium influences the positive image and development of local governments.

KEYWORDS

public administration, e-communication, e-promotion

Translated by Marek Suchanek