

NR **10** (653)  
PAŹDZIERNIK 2015

# WIADOMOŚCI STATYSTYCZNE

CZASOPISMO GŁÓWNEGO URZĘDU STATYSTYCZNEGO  
I POLSKIEGO TOWARZYSTWA STATYSTYCZNEGO

## Od Redakcji

Kontynuujemy publikację opracowań referatów z konferencji naukowej, zorganizowanej przez Urząd Statystyczny w Szczecinie w marcu br., pt. *Rola środowisk naukowych, samorządowych i służb statystyki publicznej we wzmacnianiu pozytywnego wizerunku statystyki*. Ich autorami są: Michał Sułkowski, Dominik Śliwicki, Beata Bieszk-Stolorz oraz Dorota Szaban i Robert Wróbel.

## STUDIA METODOLOGICZNE

**Michał SUŁKOWSKI**

### Media społecznościowe w upowszechnianiu informacji statystycznych

---

Media społecznościowe w społeczeństwie informacyjnym odgrywają coraz większą rolę. Jest to narzędzie umożliwiające szybką i bezpośrednią wymianę informacji za pomocą komunikacji elektronicznej. Znajdują one również powszechne zastosowanie w administracji publicznej jako narzędzie wspomagające budowanie zaufania oraz zbliżające do obywatela.

W artykule przedstawiono charakterystykę najpopularniejszych rodzajów mediów społecznościowych oraz umocowania prawne w zakresie wykorzystania ich przez administrację publiczną w Polsce do komunikacji z obywatelem. Zaprezentowano również wyniki analizy dotyczącej wykorzystywania wspomnianych sposobów komunikacyjnych przez podmioty zajmujące się statystyką publiczną na świecie.

Na podstawie wyników analizy przedstawiono w artykule trendy w wykorzystywaniu tego typu kanałów informacyjnych w upowszechnianiu wiedzy statystycznej i budowaniu wizerunku statystyki publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji w krajach członkowskich Unii Europejskiej (UE).

### *BUDOWANIE WIZERUNKU STATYSTYKI PUBLICZNEJ*

Administracja publiczna poprzez świadczenie usług drogą elektroniczną może pełnić ważną rolę w rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Za społeczeństwo informacyjne należy uznać społeczeństwo *na takim etapie rozwoju techniczno-organizacyjnego, że osiągnięty poziom zaawansowania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych stwarza warunki techniczne, ekonomiczne, edukacyjne i inne do powszechnego wykorzystania informacji w produkcji wyrobów i świadczeniu usług*<sup>1</sup>.

W społeczeństwie informacyjnym media społecznościowe są narzędziem codziennego użytku, szczególnie wśród młodszych obywateli. Coraz większą rolę w kontaktach pomiędzy państwem a obywatelem odgrywają środki komunikacji elektronicznej. Korzystanie z mediów społecznościowych pokazuje administrację publiczną jako innowacyjną i otwartą na kontakty z obywatelami. Wykorzystywanie w sprawach obywatelskich nowoczesnych kanałów informacyjnych tego typu stanowi mały udział w całkowitym ich użytkowaniu, zarówno w Polsce jak i UE<sup>2</sup>.

Media społecznościowe postrzegane są przez administrację publiczną na świecie jako dodatkowe narzędzie służące poprawie komunikacji, natomiast rzadziej do bardziej zaawansowanych celów. Mogą jednak przyczynić się do łatwiejszego dostępu i wyszukiwania informacji znajdujących się na stronach administracji publicznej.

Korzyścią z prowadzenia konkretnego profilu może być rozszerzenie zasięgu zainteresowania statystyką publiczną, ale również nawiązanie dialogu z jego użytkownikami. Dotyczy to w głównej mierze odbiorców, do których nie udaje się dotrzeć za pomocą tradycyjnych środków komunikacji. Stosowanie tego rodzaju kanału prócz korzyści wiąże się również z ryzykiem oraz zagrożeniami, z którymi trzeba sobie poradzić, w szczególności z nieprzychylnymi komentarzami, negatywnym odbiorem ze strony innych użytkowników mediów społecznościowych i utratą kontroli nad tym, co dzieje się na prowadzonej stronie.

Odsetek gospodarstw domowych w Polsce mających komputer (77% w 2014 r.) oraz dostęp do Internetu (74% w 2014 r.) systematycznie wzrasta<sup>3</sup>. W 2014 r. z czatów, forów dyskusyjnych i serwisów społecznościowych korzystało 38,9% obywateli. W przypadku osób w wieku 16—24 lata, 87,4% z nich korzystało z tego typu usług w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie

---

<sup>1</sup> *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach...* (2014), s. 174.

<sup>2</sup> Mickoleit (2014), s. 33 i 34.

<sup>3</sup> *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce...* (2015), s. 2 i 12.

statystyczne. Wyniki tego badania pokazały również, że im wyższe wykształcenie respondentów, tym większe było zainteresowanie tego typu środkami komunikacji, przy czym to zainteresowanie zwiększa się wraz z wielkością miasta, w którym mieszkają badane osoby<sup>4</sup>.

**TABL. 1. ODSETEK OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z INTERNETOWYCH USŁUG KOMUNIKACYJNYCH (czat, fora dyskusyjne, serwisy społecznościowe) W OGÓLNEJ LICZBIE MAJĄCYCH DOSTĘP DO INTERNETU**

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014
<b>O g ó l e m</b> .....	<b>32,2</b>	<b>38,9</b>	<b>38,5</b>	<b>37,3</b>	<b>38,9</b>
<b>Według płci</b>					
Mężczyźni .....	32,6	39,0	37,8	36,9	38,3
Kobiety .....	31,9	38,8	39,2	37,7	39,5
<b>Według wieku</b>					
16—24 lata .....	74,0	81,8	82,1	84,3	87,4
25—34 .....	50,9	61,8	65,5	66,4	68,7
35—44 .....	34,4	43,2	41,6	41,0	42,9
45—54 .....	16,9	22,5	24,8	21,5	22,5
55—64 .....	8,7	12,9	11,5	10,7	11,7
65—74 lata .....	2,3	4,5	5,2	4,6	5,8

Ź r ó d ł o: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki...* (2015).

Media społecznościowe wykorzystywane są przez osoby fizyczne zarówno w celach prywatnych, jak również w prowadzonej działalności zarobkowej. Coraz częściej stają się elementem strategii biznesowych przedsiębiorców i ważnym narzędziem w komunikacji z klientami, partnerami biznesowymi oraz z administracją publiczną. Pozwalają m.in. tworzyć wizerunek, promować się, a także otrzymywać informacje dotyczące usług świadczonych przez partnerów biznesowych. Należy jednak pamiętać, że to, co sprawdza się w sektorze prywatnym, nie zawsze ma zastosowanie w sektorze publicznym. Ponadto trzeba się nauczyć specyficznego sposobu interakcji w tego typu mediach.

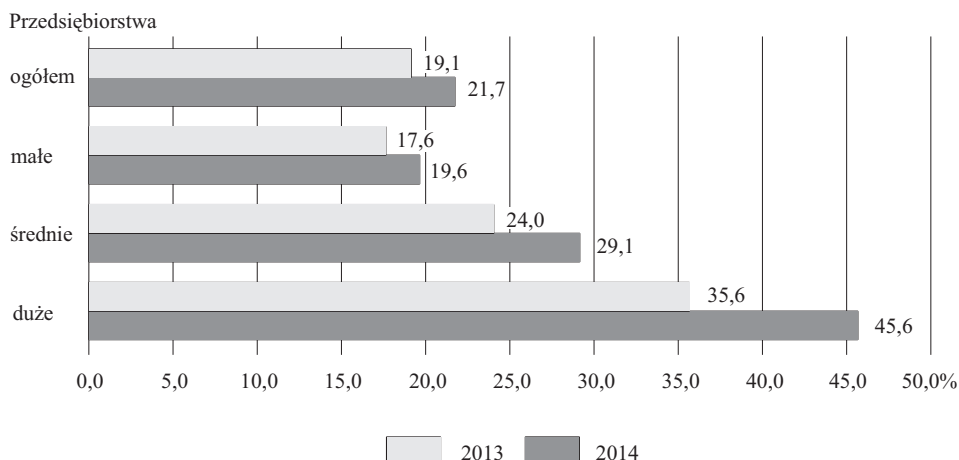
W Polsce w 2014 r. media społecznościowe wykorzystywane były przez 21,7% przedsiębiorstw, przy czym wartość ta wzrastała wraz z wielkością przedsiębiorstw. Jednak jest to jeden z niższych wyników w UE, gdzie średnia wynosi ponad 30%<sup>5</sup>.

W statystyce publicznej tematyka komunikacji za pomocą mediów społecznościowych stanowi coraz istotniejsze zagadnienie. Wyzwaniom i problemom dotyczącym prowadzenia w ten sposób komunikacji poświęcane są sesje robocze i warsztaty dotyczące komunikacji statystycznej (*Workshop on the Communication of Statistics*) w Europejskiej Komisji Gospodarczej ONZ (UNECE).

<sup>4</sup> *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki...* (2015), s. 126 i 127.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 70.

## Wykr. 1. PRZEDSIĘBIORSTWA W POLSCE WYKORZYSTUJĄCE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



Źródło: Społeczeństwo informacyjne w Polsce... (2014).

### *KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ URZĘDY STATYSTYCZNE NA ŚWIECIE*

Analizie poddano urzędy statystyczne z listy znajdującej się na stronie internetowej GUS<sup>6</sup>. Zawiera ona odnośniki do stron internetowych 42 urzędów statystycznych państw europejskich (31% wszystkich badanych urzędów), 32 z Azji (24%), 28 z Ameryki (21%), 25 z Afryki (19%) i 7 z Oceanii (5%), czyli łącznie 134 podmiotów objętych badaniem. GUS nie prowadzi profili w mediach społecznościowych, zatem nie jest uwzględniony w tej analizie.

Przedmiotem analizy było zebranie informacji dotyczących korzystania z mediów społecznościowych przez urzędy statystyczne badanych państw jako narzędzi służących upowszechnianiu przez nie wiedzy statystycznej i budowaniu wizerunku statystyki publicznej.

Analiza dotyczyła jedynie profili reprezentujących bezpośrednio urząd. W zakres badania nie wchodziły profile przedstawiające działalność urzędu (dotyczące np. spisu rolnego lub spisu ludności). Szukano odpowiedzi na następujące pytania:

- czy urzędy statystyczne mają profile w mediach społecznościowych,
- w ilu typach mediów społecznościowych urzędy statystyczne mają profile,
- jaka jest liczba profili w różnych mediach społecznościowych,
- jaki jest najpopularniejszy rodzaj wykorzystywanych mediów społecznościowych.

<sup>6</sup> <http://stat.gov.pl/linki/urzeddy-statystyczne-innych-panstw-4696/> (01.02.2015).

Informacje usystematyzowano zgodnie z podziałem znajdującym się na przytoczonej wcześniej stronie GUS. Ponadto wyszczególniono profile w mediach społecznościowych urzędów statystycznych państw członkowskich UE.

Strony internetowe każdego ze wskazanych podmiotów przeanalizowano pod kątem umieszczenia na nich informacji w formie odnośnika (tekstowego bądź graficznego) do profili urzędów w mediach społecznościowych. Analiza pokazała, że najpopularniejszymi typami mediów są Facebook, Twitter i Youtube. To właśnie na nich skupiono szczegółowe badanie.

Każdy z tych serwisów cechuje się inną specyfiką. Ich cechą wspólną jest to, że aby umieszczać w nich treści należy dokonać rejestracji. Pierwszy z nich ma 1,39 miliarda aktywnych użytkowników i 890 milionów na co dzień (15% światowej populacji<sup>7</sup>). Umożliwia on zakładanie profilu użytkownika, tworzenie stron dla organizacji, co wiąże się z różnicami dotyczącymi możliwości działania, w tym organizowania kampanii reklamowych, wydarzeń oraz grup, można też dodawać zdjęcia, wideo i ankiety, ma także specjalną wersję biznesową (<http://newsroom.fb.com/company-info/>).

Twitter ma blisko 290 milionów aktywnych użytkowników, którzy wysyłają 500 milionów wiadomości dziennie. W tym serwisie konto każdego użytkownika umożliwia udostępnianie wiadomości mających maksymalnie 140 znaków (<https://about.twitter.com/company>).

Youtube jest serwisem, który umożliwia użytkownikowi wgrzywanie na serwer filmów wideo i udostępnianie ich publicznie, tworzenie i subskrybowanie kanałów wideo czy tworzenie list do odtwarzania. Użytkownicy nagrywający filmy wideo cieszące się dużą popularnością mogą zarabiać na filmach poprzez przystąpienie do specjalnego programu partnerskiego (<https://www.youtube.com/yt/about>).

### *PROFILE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH KRAJOWYCH URZĘDÓW STATYSTYCZNYCH*

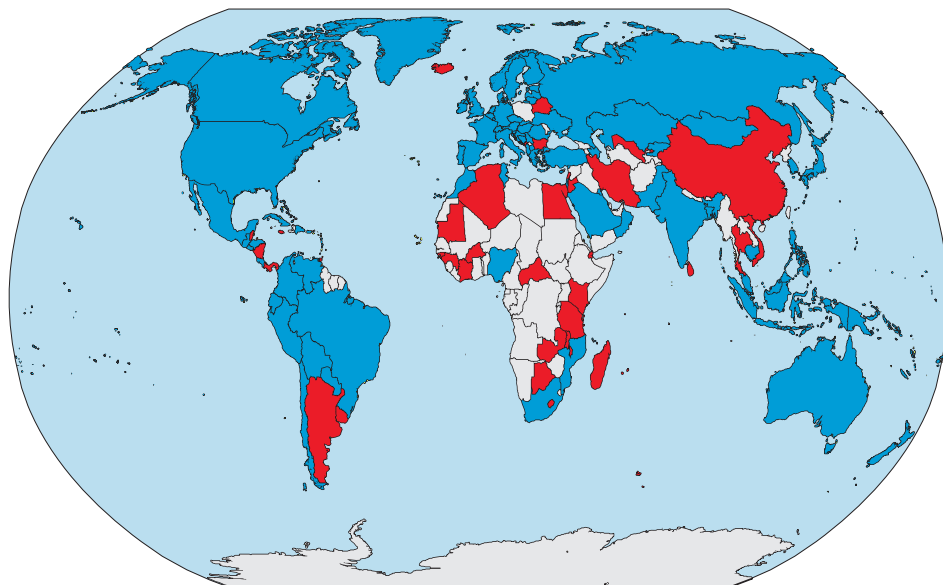
Spośród 134 krajowych urzędów statystycznych poddanych badaniu, 84 miały jakikolwiek profil w mediach społecznościowych (63% analizowanych urzędów statystycznych), natomiast pozostałych 50 urzędów nie miało żadnego profilu.

W UE na 27 zbadanych stron internetowych urzędów statystycznych (Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Szwecja, Węgry, Włochy, Wielka Brytania) aż 26 posiadało jakikolwiek profil (96% w UE), jedynie Bułgaria nie miała profilu w mediach społecznościowych.

---

<sup>7</sup> Mickoleit (2014), s. 10.

## Wykr. 2. PROFILE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH URZĘDÓW STATYSTYCZNYCH



U w a g a. Niebieskim kolorem oznaczono państwa mające profil w mediach społecznościowych, czerwonym — państwa nieposiadające profilu w tego typu serwisach, szarym kolorem oznaczono państwa nieuwzględnione w badaniu.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

W całej Europie przeanalizowano strony internetowe 42 urzędów statystycznych z następujących krajów: Andora, Austria, Białoruś, Belgia, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czarnogóra, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Grenlandia, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Islandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Macedonia, Malta, Niemcy, Norwegia, Portugalia, Rumunia, Rosja, Serbia, Słowacja, Słowenia, Szwajcaria, Szwecja, Turcja, Ukraina, Węgry, Włochy, Wielka Brytania, Wyspy Alandzkie i Wyspy Owcze. Spośród nich 37 miało jakikolwiek profil w mediach społecznościowych, tj. 88% urzędów statystycznych w Europie i 44% wszystkich urzędów statystycznych, natomiast 5 urzędów nie miało żadnego profilu.

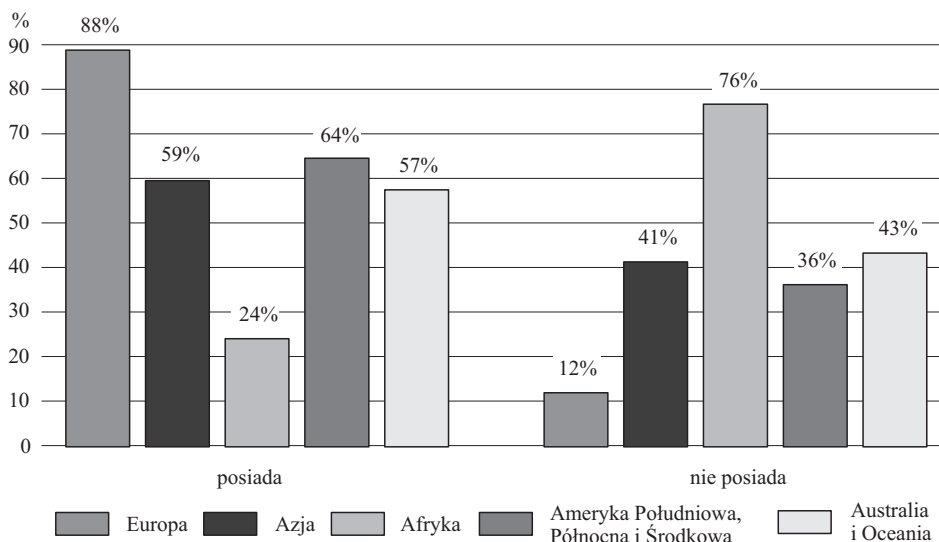
W Azji analizie poddano strony internetowe 32 urzędów statystycznych reprezentujących następujące państwa: Arabia Saudyjska, Armenia, Azerbejdżan, Bahrajn, Bangladesz, Chiny, Hongkong SAR, Makau SAR, Filipiny, Indie, Indonezja, Iran, Izrael, Japonia, Jordania, Kazachstan, Kambodża, Kirgistan, Korea Południowa, Kuwejt, Liban, Malediwy, Malezja, Mongolia, Oman, Pakistan, Palestyna, Singapur, Sri Lanka, Tajlandia, Uzbekistan i Wietnam. Spośród tych

urzędów statystycznych 19 miało jakikolwiek profil w mediach społecznościowych (59% urzędów statystycznych w Azji i 23% wszystkich urzędów statystycznych), a 13 nie miało żadnego profilu.

W Ameryce Południowej oraz Ameryce Północnej i Środkowej przeanalizowano 28 stron internetowych urzędów statystycznych reprezentujących następujące państwa: Anguilla, Argentyna, Aruba, Barbados, Belize, Boliwia, Brazylia, Chile, Dominikana, Ekwador, Gwatemala, Honduras, Jamajka, Kanada, Kolumbia, Kostaryka, Kuba, Meksyk, Nikaragua, Panama, Paragwaj, Peru, Saint Lucia, Salvador, Stany Zjednoczone Ameryki, Trinidad i Tobago, Urugwaj i Wenezuela. Z tej liczby tylko 18 urzędów statystycznych miało jakikolwiek profil w mediach społecznościowych (64% urzędów statystycznych w Ameryce Południowej oraz Ameryce Północnej i Środkowej).

W Afryce przeanalizowano 25 stron internetowych urzędów statystycznych reprezentujących następujące państwa: Algieria, Botswana, Burkina Faso, Dżibuti, Egipt, Gambia, Gwinea, Gwinea Bissau, Kenia, Lesoto, Madagaskar, Malawi, Maroko, Mauretania, Mauritius, Mozambik, Nigeria, Republika Południowej Afryki, Republika Środkowoafrykańska, Republika Zielonego Przylądka, Seszele, Tanzania, Tunezja, Wybrzeże Kości Słoniowej i Zambia. Spośród nich tylko 6 miało jakikolwiek profil w mediach społecznościowych (24% urzędów statystycznych w Afryce).

**Wykr. 3. PROFILE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH URZĘDÓW STATYSTYCZNYCH WEDŁUG KONTYNETÓW**



Źródło: opracowanie własne.

W Australii i Oceanii przeanalizowano 7 stron internetowych urzędów statystycznych reprezentujących następujące państwa: Australia, Guam, Mikronezja, Nowa Zelandia, Papua-Nowa Gwinea, Wyspy Cooka i Wyspy Marshalla. Spośród tych państw 4 miały jakkolwiek profil w mediach społecznościowych (57% urzędów statystycznych w Australii i Oceanii).

Analiza wykazała, że coraz bardziej powszechną praktyką jest posiadanie przez urzędy statystyczne omawianych państw nowoczesnego kanału komunikacyjnego w mediach społecznościowych. Najwyższy udział w korzystaniu z mediów społecznościowych widoczny był w wysoko rozwiniętych i demokratycznych państwach. Procentowo największe zastosowanie mediów społecznościowych przez urzędy statystyczne zaobserwowano w Europie oraz w Ameryce Południowej oraz Ameryce Północnej i Środkowej, a najniższe — w Afryce.

### *PROFILE URZĘDÓW STATYSTYCZNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH*

Wśród przeanalizowanych stron internetowych urzędów statystycznych, 50 nie miało żadnego profilu w mediach społecznościowych (37%), 35 urzędów miało jeden profil (26%), 16 — dwa profile (12%), 22 urzędy — trzy profile (16%), a 11 urzędów — więcej niż trzy profile (8%).

W UE najpopularniejsze było posiadanie jednego profilu w mediach społecznościowych (41% w skali UE), dwa profile miało 11% urzędów statystycznych, trzy profile — 26% urzędów, a więcej niż trzy — 19% urzędów.

W całej Europie najpopularniejsze było posiadanie przez urzędy statystyczne jednego profilu w mediach społecznościowych (48%), dwa profile miało 12% urzędów, trzy profile — 17% urzędów, więcej niż trzy — 12% urzędów. Bez profilu było w Europie 12% urzędów.

W Azji 41% urzędów statystycznych nie wykorzystywało żadnego profilu w mediach społecznościowych, jeden profil miało 28% z nich, dwa profile — 16%, trzy profile — 9%, a więcej niż trzy profile — 6% urzędów w Azji.

W Ameryce Południowej oraz Ameryce Północnej i Środkowej 36% urzędów statystycznych nie miało profilu w mediach społecznościowych. Najpopularniejsze było posiadanie trzech profili (29%), a więcej niż trzy profile miało 14% urzędów oraz taki sam procent stanowiły urzędy mające jeden profil, a dwa profile miało 7% urzędów.

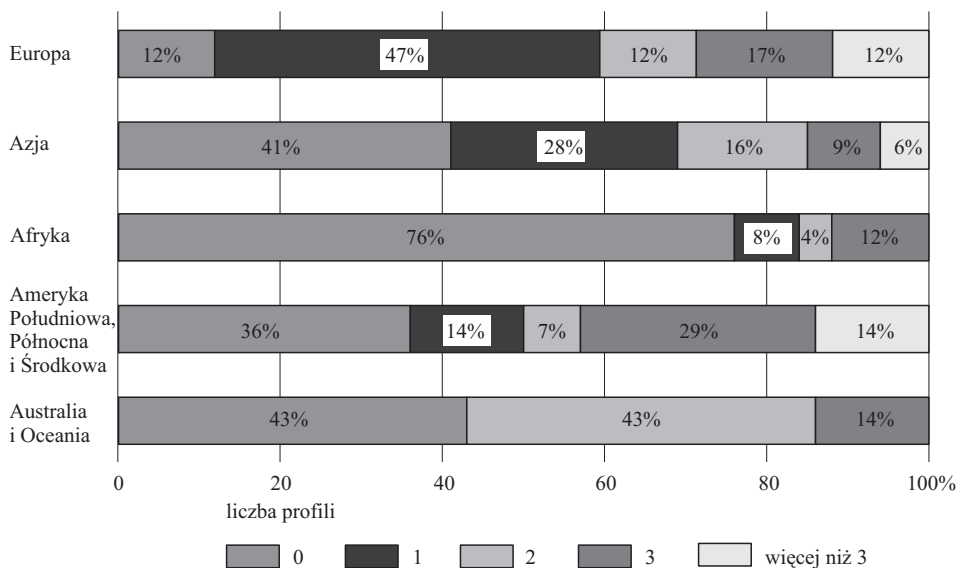
W Afryce 76% urzędów statystycznych nie prowadziło profilu w mediach społecznościowych. Jeśli jednak miały one takie profile, to najpopularniejsze było posiadanie trzech profili (12%). Jeden profil miało 8% urzędów, a dwa profile — 4% urzędów.

W Australii i Oceanii 43% urzędów nie miało profilu w mediach społecznościowych, ale tyle samo urzędów prowadziło dwa profile, a 14% miało trzy profile.



Z analizy wynika, że urzędy statystyczne decydujące się na prowadzenie profilu w mediach społecznościowych nie ograniczały się do jednego kanału komunikacji. Widoczna jest relacja — im państwo bardziej rozwinięte społecznie i gospodarczo, tym większa skłonność funkcjonujących tam urzędów statystycznych do prowadzenia większej liczby profili w mediach społecznościowych. Prawie 40% urzędów zdecydowało się na uruchomienie więcej niż jednego takiego kanału komunikacyjnego, a blisko co dziesiąty urząd miał więcej niż trzy profile w mediach społecznościowych.

**Wykr. 4. UDZIAŁ LICZBY POSIADANYCH PROFILI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ URZĘDY STATYSTYCZNE WEDŁUG KONTYNETÓW**



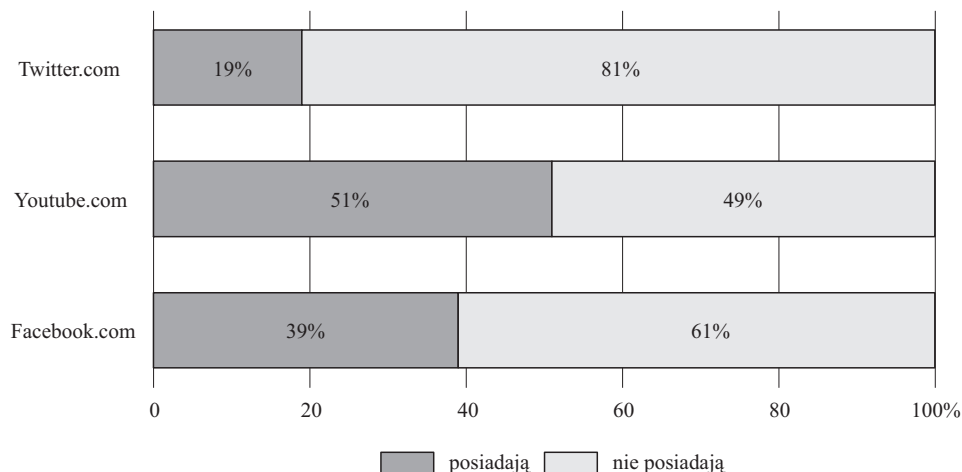
Źródło: opracowanie własne.

### *PROFILE ZAŁOŻONE W KONKRETNÝCH MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH*

W kolejnym etapie badania analizowano, jakie media społecznościowe wykorzystują urzędy statystyczne. Wyniki były następujące — Twitter (TW) używany był przez 68 urzędów statystycznych (51%), Facebook (FB) przez 52 urzędy (39%), Youtube (YT) używało 26 urzędów statystycznych (19%).

Najpopularniejszym zatem serwisem społecznościowym jest Twitter i w dalszym ciągu liczba urzędów, które z niego korzystają jest minimalnie większa od liczby urzędów, które nie miały profilu w tym serwisie.

#### Wykr. 5. PROFILE WEDŁUG SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie danych dotyczących prowadzenia profilu w konkretnym serwisie społecznościowym przez urzędy statystyczne przedstawiono procentowe wskaźniki użytkowania profili według podziału na kontynenty, z uwzględnieniem UE.

**TABL. 2. ODSETEK PROWADZONYCH PROFILI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ URZĘDY STATYSTYCZNE WEDŁUG KONTYNETÓW**

Wyszczególnienie	Facebook	Twitter	Youtube
Europa .....	31	74	17
w tym UE .....	44	81	26
Azja .....	47	41	9
Ameryka Południowa oraz Ameryka Północna i Środkowa .....	57	57	43
Afryka .....	5	16	16
Australia i Oceania .....	43	57	—

Źródło: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki...* (2015).

W skali świata widoczna jest największa popularność prowadzenia profilu w serwisie Twitter, ale w zależności od kontynentu wyniki są zróżnicowane. W Europie również była widoczna dominacja tego serwisu, natomiast w Azji

dużą popularnością cieszył się Facebook. W Ameryce popularność użytkowania obu wspomnianych serwisów jest podobna. Zbliżona tendencja występuje też w Afryce, gdzie jednak wykorzystanie mediów społecznościowych przez urzędy statystyczne jest ponad dwukrotnie mniejsze.

### *NAJPOPULARNIEJSZE TYPY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH UŻYWANYCH PRZEZ KRAJOWE URZĘDY STATYSTYCZNE*

Spośród przeanalizowanych typów mediów społecznościowych w krajowych urzędach statystycznych wskazano 191 profili. Stanowi to współczynnik 1,43 konta przypadającego na urząd. Najwięcej kont założonych było w serwisie Twitter (90 kont), co stanowi 47% całkowitej liczby założonych profili. W serwisie Facebook istniały 53 konta (28%), a w serwisie Youtube założonych było 27 kont (14%). Pozostałych 21 kont istniało w takich serwisach, jak: Google Plus, LinkedIn, Instagram, VKontakte, Flickr, Slideshare i Vimeo. Są to jednak najczęściej pojedyncze konta, w związku z czym nie można powiedzieć o istotnym znaczeniu powyższych serwisów w całkowitym udziale. Ogółem stanowią one 11% wszystkich używanych nowoczesnych kanałów komunikacyjnych.

27 urzędów statystycznych w państwach członkowskich UE miało 60 funkcjonujących kont w mediach społecznościowych. Najpopularniejszym serwisem był Twitter z 32 funkcjonującymi kontami, w serwisie Facebook założonych było 12 kont, a 7 kont w serwisie Youtube i 9 kont w pozostałych serwisach. Stanowi to współczynnik 2,22 konta na urząd statystyczny.

Wybrane do analizy 42 europejskie urzędy statystyczne miały w mediach społecznościowych 73 profile. Najwięcej, bo 43 konta prowadziły w serwisie Twitter, 13 kont założonych było w serwisie Facebook, a 7 w serwisie Youtube oraz 10 w innych serwisach.

W 32 urzędach azjatyckich prowadzonych było 36 profili w mediach społecznościowych. Najwięcej, tj. 15 kont założono w serwisie Facebook, następnie 13 na Twitterze, 3 w serwisie Youtube oraz 5 w innych mediach.

W 28 urzędach z Ameryki Południowej oraz Ameryki Północnej i Środkowej prowadzono 60 profili w mediach społecznościowych. Najwięcej, bo 26 kont funkcjonowało na Twitterze, 17 kont założonych było w serwisie Facebook, a 13 w serwisie Youtube oraz 4 w innych mediach.

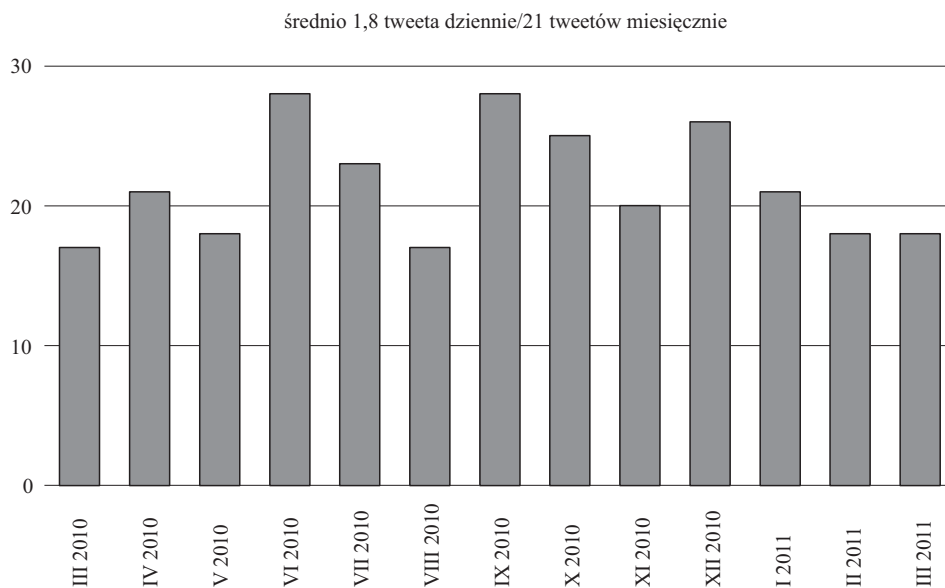
W 25 urzędach z Afryki założono 13 profili w mediach społecznościowych. Najpopularniejszy był serwis Facebook, w którym prowadzono 5 kont, natomiast po 4 konta były w serwisach Twitter i Youtube.

W 7 urzędach z Australii i Oceanii prowadzonych było 9 profili w mediach społecznościowych. Najwięcej, tj. 4 konta założono w serwisie Twitter, 3 w serwisie Facebook oraz 2 konta w innych mediach.

Wyniki analizy pokazały, że jeżeli urzędy statystyczne podejmowały upowszechnianie informacji statystycznych za pomocą mediów społecznościowych, to w skali globalnej ograniczały się w zdecydowanej większości do trzech rodzajów serwisów społecznościowych.

Ponadto występują różne podejścia do prowadzenia profilu, dotyczące zarówno języka, w którym umieszczane są informacje, jak i poziomu interakcji z obywatelami i rodzaju zamieszczanych treści.

**Wykr. 6. LICZBA POSTÓW ZAMIESZCZANYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PROFILU URZĘDU STATYSTYCZNEGO IRLANDII W SERWISIE TWITTER**



Źródło: Costello (2011).

Niektóre urzędy statystyczne<sup>8</sup> dla profilu w mediach społecznościowych wybierały język narodowy jako język komunikacji. Są też profile, gdzie dochodzi do pomieszania informacji w językach narodowym i angielskim oraz profile tylko z informacjami w języku angielskim. Kolejną praktyką było tworzenie osobnych, nowych profili w celu umieszczania informacji jedynie w języku angielskim. Były one prowadzone wraz z istniejącymi już profilami w języku narodowym.

Najważniejszą rzeczą dla odbiorców informacji zamieszczanych na profilu jest treść. Należy tu podjąć decyzję, jaki rodzaj treści będzie prezentowany, czy będzie ona specjalnie tworzona<sup>9</sup>, np. w formie obrazkowej, infografiki, krótkich

<sup>8</sup> Statistisches Bundesamt w Niemczech ma profil w języku niemieckim i angielskim — <https://twitter.com/destatis> oraz [https://twitter.com/destatis\\_news](https://twitter.com/destatis_news).

<sup>9</sup> Przykładem jest profil Australian Bureau of Statistics — <https://www.facebook.com/absstats>.

informacji w formie tekstowej czy też informacji dodawanych automatycznie<sup>10</sup>, pojawiających się na stronie wraz z odnośnikiem przekierowującym do informacji na stronie urzędu.

### *INNE SPOSOBY WYKORZYSTYWANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH*

Oprócz opisanych możliwości prowadzenia konta w mediach społecznościowych istnieją również inne działania związane z wykorzystywaniem przez urzędy statystyczne nowoczesnych kanałów komunikacyjnych w celu upowszechniania wiedzy statystycznej i w ten sposób budowania wizerunku statystyki publicznej. Przykładem tego typu aktywności jest umieszczanie na stronach internetowych urzędów statystycznych odpowiednich wtyczek, które umożliwiają udostępnianie treści bezpośrednio w mediach społecznościowych.

Informacje udostępniane przez urzędy statystyczne cieszą się znacznym zainteresowaniem w mediach społecznościowych. W przypadku GUS liczne dowody powoływanie się na informacje pochodzące z urzędu oraz odwołania w mediach społecznościowych widoczne są po wpisaniu frazy „#gus” w ich wyszukiwarkach. Monitoring mediów społecznościowych pod kątem słów kluczowych pozwala sprawdzać, w jakim kontekście konkretna informacja została użyta, jak też pozwala szybko i skutecznie reagować na rozprzestrzenianie się ewentualnych błędnie zrozumianych informacji dotyczących statystyki publicznej (Jakobs, 2011).

### *NOWOCZESNE KANAŁY KOMUNIKACYJNE W POLSKIEJ STATYSTYCE PUBLICZNEJ*

Wyniki analizy pokazują trendy występujące w innych państwach w odniesieniu do wyboru przez krajowe urzędy statystyczne serwisów społecznościowych jako dodatkowych kanałów komunikacji i jednocześnie rodzą pytania prawne dotyczące podstaw i możliwości działania. Ważnym aspektem jest tutaj, czym kierowano się wybierając takie, a nie inne kanały komunikacji, ograniczając się i nie wybierając wszystkich dostępnych. Zgodnie z wynikami badania najczęściej wybieranym profilem był Twitter. Konto w tym serwisie miało najwięcej urzędów statystycznych reprezentujących państwa i stosunkowo najwięcej kont założonych było właśnie w tym serwisie. Konto w nim ma również Eurostat<sup>11</sup>.

Media społecznościowe łączą w jednym miejscu duże ilości danych, są wygodne w użytkowaniu, cieszą się popularnością szczególnie wśród młodszych odbiorców, umożliwiają bezpośredni kontakt z obywatelem. Warto jednak pamiętać, że należy je traktować jako uzupełnienie i dodatkową formę komunikacji w celu budowania zaufania obywatela do organów władzy publicznej. Właści-

---

<sup>10</sup> Przykładem jest profil Statistics New Zealand — <https://twitter.com/statisticsnz>.

<sup>11</sup> <https://twitter.com/eurostat>.

wie wykorzystane mogą w efektywny sposób uczestniczyć w budowaniu wizerunku statystyki publicznej i uzupełniać informacje dostępne na stronie głównej GUS, elektronicznej platformie usług administracji publicznej ePUAP oraz w Biuletynie Informacji Publicznej, które są oficjalnymi kanałami administracji publicznej służącymi do komunikacji zewnętrznej.

Utworzenie profilu w mediach społecznościowych, który będzie rzeczywiście przyczyniał się do upowszechniania wiedzy statystycznej, wiąże się z problemami, które należy przeanalizować przed jego uruchomieniem. Przede wszystkim należy pamiętać, że zgodnie z art. 7 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483, z późn. zm.) *organy władzy publicznej działają na podstawie i w granicach prawa*. Wskazana zasada legalizmu mówi, że organy mogą podejmować aktywność tylko w taki sposób i w takich granicach, w jakich jest to określone poprzez przepisy prawa powszechnie obowiązującego (Skrzydło, 2013).

Rodzi się zatem pytanie, czy media społecznościowe, które nie mają legalnej definicji w przepisach krajowego prawa mogą być wykorzystywane przez urząd statystyczny, co musi być podstawą prawną do ich prowadzenia i czy takim dokumentem będzie akt rangi ustawowej czy tylko regulamin organizacyjny lub zarządzenie. Przykładem zastosowanego już rozwiązania jest Zarządzenie nr 26 Ministra Spraw Wewnętrznych z 23 lipca 2014 r. w sprawie polityki informacyjnej MSW w mediach elektronicznych, w którym w §7 wskazane zostało, że *profile Ministerstwa utworzone na portalach społecznościowych stanowią dodatkowe narzędzie prowadzenia polityki informacyjnej Ministerstwa w mediach elektronicznych* wraz z wymienieniem adresów, pod którymi znajdują się prowadzone profile.

Kolejną kwestią jest pytanie, jakie działania ma podjąć urząd w przypadku otrzymania zapytania na profilu, czy nie musi na nie odpowiadać czy też ma potraktować takie pytanie jak wniosek o dostęp do informacji publicznej zgodnie z art. 61 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, mówiącym że *obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne* w trybie przewidzianym przez ustawę z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. z 2001 r. Nr 112, poz. 1198, z późn. zm.). Sytuację można uznać za wyjaśnioną w Postanowieniu Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z 15 marca 2013 r. o sygnaturze II SAB/Wa 513/12. Zgodnie z jego treścią *tego typu nośnik informacji jest używany do wymiany poglądów, prowadzenia dyskusji, komentowania pewnych zdarzeń itp. Natomiast posiadanie takiej strony przez podmioty publiczne nie jest określone, a zatem i wymagane przepisami prawa. W obowiązującym porządku prawnym tego typu strona nie jest dopuszczalnym sposobem komunikowania się w tzw. sprawach urzędowych, w tym nie służy wnoszeniu podań i wniosków*.

Do efektywnego prowadzenia profilu konieczne jest wcześniejsze stworzenie polityki działania związanej z wyborem i prowadzeniem profilu w konkretnych

mediach społecznościowych oraz ustalenie celów prowadzenia profilu, np. promocja statystyki publicznej i umiejętności korzystania ze statystyki (Ots, 2010).

Propozycje zagadnień do przeanalizowania:

- czas i budżet przeznaczony na prowadzone działania;
- wybór ilości kanałów komunikacyjnych, w których prowadzona będzie działalność;
- wybór formy prowadzenia tej działalności;
- określenie harmonogramu uruchomienia profilu;
- rodzaj umieszczanych treści;
- sposób promocji profilu;
- zasady komunikacji;
- częstotliwość interakcji;
- sposób moderacji umieszczanych wiadomości;
- osoby odpowiedzialne za założenie i administrację profilu<sup>12</sup>.

Niezwykle istotnym zagadnieniem dotyczącym prowadzenia wspomnianego profilu jest rejestracja konta, co wiąże się z akceptacją regulaminu prywatnych podmiotów, jakimi są serwisy społecznościowe (Twitter Inc., Facebook Ireland Limited i YouTube LLC), w których działanie będzie prowadzone. Regulamin bowiem stanowi podstawę działania w danym serwisie społecznościowym. Aktywność musi być zgodna z zasadami ustalonymi przez wybrany serwis, dlatego też przed rozpoczęciem działalności należy dokładnie przeanalizować regulamin każdego z serwisów i podjąć decyzję, czy wszystkie znajdujące się tam postanowienia są zgodne z powszechnie obowiązującym prawem, ponieważ akceptacja regulaminu podczas rejestracji jest równoznaczna z zawarciem umowy i założeniem profilu, zgodnie z tym, jak wskazane to zostało w odpowiedzi na interpelację nr 30638 w sprawie aktywności Kancelarii Prezesa Rady Ministrów na portalu społecznościowym Facebook.

---

mgr Michał Sulkowski — GUS

## LITERATURA

- Costello B. (2011), *Is Twitter a successful channel to users? A case study*, UNECE Work Session on the Communication of Statistics, CSO Ireland, Geneva, <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.45/2011/wp.3.pdf> (15.03.2015 r.)
- Jakobs N. (2011), *How Social Media Monitoring can Help Corporate Communication — From Information Management to E-reputation Management*, UNECE Work Session on the Communication of Statistics, FSO Germany, Geneva, <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.45/2011/wp.6.pdf> (15.03.2015 r.)
- Mickoleit A. (2014), *Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers*, OECD, „Working Papers on Public Governance”, No. 26

---

<sup>12</sup> Więcej pytań pomocnych w podjęciu decyzji dotyczącej prowadzenia profilu znajduje się w publikacji Mickoleit (2014), s. 6 i 62.

- Ots A. (2010), *Social media or hot to promote statistical literacy in the 21st century*, UNECE Work Session on the Communication of Statistics, Statistics Estonia, Paris
- Skrzydło W. (2013), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, LEX
- Spoleczeństwo informacyjne w liczbach 2014* (2014), Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, [https://mac.gov.pl/files/spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_liczbach\\_2014\\_srodek\\_lekki.pdf](https://mac.gov.pl/files/spoleczenstwo_informacyjne_w_liczbach_2014_srodek_lekki.pdf) (15.03.2015 r.)
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r.* (2014), GUS, [http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/4/1/spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_2014\\_-\\_notatka.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/4/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2014_-_notatka.pdf) (15.03.2015 r.)
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010—2014* (2015), GUS, [http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/8/1/spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_2010-2014.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/8/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2010-2014.pdf) (15.03.2015 r.)

### SUMMARY

*The article describes the role of social media in the information society and the use of them by the public administration. For the analysis there were selected and assessed most popular types of social media. The evaluation included trends in the use of this type of information channels in dissemination of statistical knowledge as a way to build the image of official statistics in society. Particular attention was paid to their role in the activities of national statistical offices in the world, and especially in the European Union.*

### РЕЗЮМЕ

*В статье была представлена роль социальных медиа в информационном обществе, а также использование их государственной администрацией. Для анализа были избраны самые популярные виды социальных медиа. Была сделана оценка тенденций использования такого типа информационных каналов в распространении статистических знаний как способ составления образа официальной статистики в обществе. Особое внимание было уделено их значению в деятельности национальных статистических управлений в мире, особенно в странах Европейского союза.*