



Kreowanie polityki informacyjnej władz samorządowych na tle zmieniającego się rynku mediów. Studium przypadku polskich miast

Krzysztof Kowalik

Uniwersytet Warszawski

k.kowalik7@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0001-8511-6851

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie działań w obszarze polityki informacyjnej największych polskich jednostek samorządu miejskiego, które mogły być wywołane zmianami własnościowymi na rynku mediów lokalnych (zakup przez Orlen tytułów Grupy Polska Press) oraz obawami przedstawicieli miast o przekaz mediów publicznych dotyczący funkcjonowania samorządu terytorialnego. **Metoda badań** obejmuje kwerendę dokumentów zamieszczanych w Biuletynie Informacji Publicznej i informacji publikowanych przez media oraz obserwację oficjalnych miejskich serwisów *online* i profili w mediach społecznościowych. Wybrano największe polskie gminy (powyżej 300 tys. mieszkańców – dziewięć ośrodków), których prezydentki/prezydenci w wyborach samorządowych 2018 r. nie kandydowali z list Zjednoczonej Prawicy. Analizą objęto okres od publikacji informacji o kupnie przez Orlen Grupy Polska Press (przełom lat 2020/2021) do końca roku 2022. **Wyniki i wnioski:** sześć z dziewięciu największych polskich jednostek samorządu miejskiego podjęło działania zwiększające liczbę kanałów dystrybucji własnych treści. Stworzyły one tytuły prasowe i zintensyfikowały przekaz *online* (portale oraz profile w mediach społecznościowych). **Oryginalność i wartość poznawcza:** badanie wypełnia lukę poznawczą, gdyż do tej pory nie prowadzono analizy działań samorządów miejskich mogących wskazywać na korelację między tworzeniem własnych kanałów dystrybucji treści w przekazie tradycyjnym i cyfrowym a zmianami własnościowymi na rynku mediów lokalnych oraz opiniami niektórych władz samorządowych dotyczącymi narracji mediów publicznych.

SŁOWA KLUCZOWE

media samorządowe, miasta, Orlen, polityka informacyjna, Polska Press



Tytuły wydawane przez samorządy terytorialne są istotnym elementem lokalnego rynku mediów. Władze miast i gmin, tworząc własne kanały dystrybucji treści i kreując relacje z otoczeniem, prowadzą samodzielną politykę informacyjną. Zmiany własnościowe na rynku mediów lokalnych (zakup przez Orlen tytułów Grupy Polska Press¹) i rosnące obawy przedstawicieli samorządu dotyczące upolitycznienia przekazu mediów publicznych mogły stać się znaczącym czynnikiem intensyfikacji polityki informacyjnej władz miejskich. Istotną inspiracją dla sprawdzenia tej hipotezy były publiczne wypowiedzi przedstawicieli samorządów. Przedstawiciel jednego z miast określił PPG oraz regionalny oddział TVP jako „czynnik dynamizujący rynek”, który nie sprzyja prezydentowi miasta (Saga, 2021); reprezentant innego miasta stwierdził, że w mediach publicznych „pokazywany jest nieprawdziwy obraz” i władze samorządowe w ramach reakcji na zmieniający się rynek tworzą nowy tytuł (Tyczyno, 2022). Podjęto więc próbę zbadania, czy inne jednostki samorządu miejskiego wprowadziły podobne zmiany wydawnicze lub rozszerzyły kanały dystrybucji swoich treści oraz czy przedstawiciele samorządów w sposób jawny uzasadniali swoje obawy dotyczące procesu przejmowania mediów przez spółkę będącą pod kontrolą władz państwowych.

Media samorządowe jako narzędzie realizacji polityki informacyjnej

Polityka informacyjna jest w przypadku samorządu terytorialnego rozumiana jako działania podejmowane w celu nie tylko realizowania prawa obywateli do dostępu do informacji, ale także budowania systemu społecznego komunikowania się w danej jednostce samorządowej, tworzenia platformy porozumienia władz lokalnych i społeczności oraz promocji zewnętrznej samorządów (Jastrzębska, 2010). Istotnym elementem takiej polityki jest jej długofalowość oraz zaufanie między mieszkańcami i władzami (Brzozowska, 2006). Stąd samorządy prowadzą często intensywne działania w ramach *public relations*, kształtowania więzi z otoczeniem zewnętrznym, zwłaszcza mieszkańcami (Iwankiewicz, 2006), jako grupą docelową definiowaną w oparciu o kryterium społeczno-demograficzne (Tworzydło, 2010). Brak spójności tego rodzaju polityki informacyjnej może prowadzić do utraty zaufania społeczności do władz (Michałowski, 2006).

Od czasu uzyskania samorządowej niezależności miasta i gminy tworzą własne kanały dystrybucji treści wspierających ich politykę informacyjną, które stają się elementem lokalnego lub sublokalnego otoczenia mediów. Media lokalne, obejmujące prasę, radio, telewizję oraz ich serwisy internetowe: portale i wortale, tworzą system lokalnej informacji elektronicznej (Kowalczyk, 2009). Dla tego obszaru rynku w literaturze funkcjonuje również termin sublokalności, jako drugi stopień lokalności (Michalczyk, 2000). Obejmuje on tytuły mające niewielki zasięg na poziomie miasta bądź gminy (Kowalczyk, 2009, s. 18).

W ten krajobraz wpisały się jednostki samorządu terytorialnego², które zaczęły tworzyć własne media jako narzędzia realizacji polityki informacyjnej. Ze względu na sposób finansowania możemy je nazwać prasą samorządową (Szostok, 2012). Z badania, jakie przeprowadził w 2021 r. Narodowy Instytut Samorządu Terytorialnego, wynika, że w 2020 r. 53,2 proc. JST (przy 62-procentowej stopie zwrotu kwestionariusza) wydawało prasę samorządową. Właścicielami wersji papierowych i cyfrowych najczęściej były największe gminy – miasta i miasta na prawach powiatu. Przeważały tytuły 16–20- i 21–30-stronicowe. Niektóre miały nakłady sięgające od 20 tys. do 60 tys. egzemplarzy, jeden z samorządów zadeklarował 152 tys. egzemplarzy (Gajos, 2022).

¹ Nazwa właściwa to Polska Press Grupa. Dalej będą stosowane nazwy „PPG” lub „grupa medialna Polska Press”.

² W skrócie JST; skrótowiec ten będzie zamiennie używany z określeniami „samorządy”, „gminy”, „miasta”.

Pojawiły się również gminne media elektroniczne: tzw. telewizje internetowe, rozgłośnie radiowe w systemie zarówno rozsiewczym, jak i *online*. Media samorządowe, zwłaszcza portale internetowe, stały się ważnym źródłem informacji dla użytkowników globalnej sieci (Kowalik, 2016). JST, przede wszystkim duże miasta i miasta na prawach powiatu, dostrzegły dynamicznie rosnący potencjał sieciowej komunikacji (Szostok & Rajczyk, 2013). Internet stał się ważnym elementem lokalnej interakcji. Tytuły tradycyjne – wydania „papierowe” – traciły czytelników, zyskiwały media *online* (Kępa-Mętrak, 2017).

Istotnym elementem rynku mediów *online* stały się portale społecznościowe. Gminy dostrzegły w nich potencjał zwiększający interaktywność na linii władza lokalna – mieszkańcy i otoczenie. Rosnąca popularność takich serwisów, jak Facebook i YouTube, napędzała trend tworzenia profili w wirtualnych społecznościach. Profile te były i są prowadzone przez informatyków, urzędników, ale także przez wynajęte w tym celu firmy (Kowalik, 2017). Liczba publikowanych samorządowych postów, np. w portalu Facebook, wskazuje na znaczną aktywność władz miejskich. Im większa gmina, tym więcej pojawiało się komunikatów i wzrastała chęć administratorów profili do nawiązywania interakcji opartej przede wszystkim na emocjach (Kowalik, 2018a). Komunikacja w mediach społecznościowych ukierunkowana została nie na partycypację i rozwój JST, ale na budowanie popularności profili poprzez publikowanie materiałów zwiększających tzw. klikalność (Kowalik, 2021).

Następowała również profesjonalizacja mediów gminnych jako narzędzia polityki informacyjnej. Zgodnie z prawem prasowym samorządy mają obowiązek rejestracji swoich tytułów. Badania wskazują, że budowały one struktury medialne na zasadach podobnych do tych funkcjonujących w redakcjach komercyjnych. Zespół składał się nie tylko z urzędników i wolontariuszy, ale również zawodowych dziennikarzy (jako współpracowników bądź etatowych pracowników) (Kowalik, 2015). Obserwując rozwój mediów samorządowych, można rozważyć tezę o pojawieniu się nowej struktury w systemie medialnym (Kowalik, 2018b), obejmującej tysiące tytułów (wydawnictw papierowych, elektronicznych, portali i profili w serwisach społecznościowych) należących do gmin. Należy podkreślić, że w Polsce funkcjonuje 2477 JST (Główny Urząd Statystyczny, b.d.), posiadających media elektroniczne i konta w społecznościach *online*, których głównymi odbiorcami są osoby młode (Kowalik, 2019).

Zmiany własnościowe na rynku mediów lokalnych

Istotnym elementem mogącym kształtować rynek mediów lokalnych był zakup części z nich przez spółkę PPG. Informacje o planach przejęcia dużej grupy wydawniczej przez firmy związane z koalicją rządzącą pojawiły się po wyborach parlamentarnych w 2015 r. W styczniu 2017 r. władze Prawa i Sprawiedliwości zapowiedziały przeprowadzenie reformy mediów³. Z doniesień prasowych wynikało, że Grupa PZU lub bank PKO BP (spółki państwowe) przed wyborami samorządowymi w 2018 r. miałyby przejąć kontrolę nad dziennikiem „Fakt”, tygodnikiem „Newsweek” lub grupą medialną Polska Press (Czuchnowski, 2016). Plan ten częściowo został zrealizowany w grudniu 2020 r. Prezes państwowej spółki paliwowej Orlen, Daniel Obajtek, ogłosił na Twitterze⁴ kupno wydawnictw regionalnych wchodzących w skład Polska Press (należącej do niemieckiej Verlagsgruppe Passau Capital Group). Na stronie internetowej Orlenu poinformowano o przejęciu 20 dzienników, blisko 120 tygodników lokalnych i 500 witryn *online* (Orlen, 2020). Ostateczną umowę podpisano 1 marca 2021 r. Państwowa firma otrzymała

³ Informacja z oficjalnego profilu tej partii na Twitterze: @pisorgpl (21 stycznia 2017 r.).

⁴ Informacja z oficjalnego profilu D. Obajtki na Twitterze: @DanielObajtek (7 grudnia 2020 r.).

możliwość kształtowania przekazu na poziomie lokalnym. Była to istotna zmiana dla rynku mediów, gdyż wydawnictwa lokalne, według Reuters Institute Digital News Report 2022, cieszą się 58-procentowym zaufaniem (nie ufa im 14 proc., nie ma zdania 28 proc.) (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022).

Założenia metodologiczne

Badanie miało na celu odpowiedzieć na pytanie, czy samorządy dokonały modyfikacji polityki informacyjnej poprzez tworzenie nowych tytułów prasowych lub kanałów dystrybucji *online* własnych treści. Badanie obejmuje okres od czasu publikacji informacji o kupnie przez Orlen Grupy Polska Press na przełomie lat 2020/2021 do końca 2022 r. Przyjęto hipotezę badawczą, w myśl której zmiany własnościowe na rynku mediów lokalnych i obawy przedstawicieli niektórych samorządów o negatywny przekaz tworzony przez media publiczne mogły stać się czynnikiem intensyfikującym zainteresowanie tych samorządów działalnością w obszarze polityki informacyjnej.

Postawiono dwa pytania badawcze:

1. Jakie inicjatywy medialne (serwisy, media społecznościowe, zarówno *offline*, „papierowe”, jak i *online*) podjęły samorządy we wskazanym okresie?
2. Czy można zidentyfikować motywację ich podejmowania (zawartą w publicznych wypowiedziach władz miejskich lub w tworzonych przez nie dokumentach)?

Przyjęto następujące założenia:

1. Komunikaty krytykujące media rządowe (według samorządowców były to media publiczne oraz PPG) przekazywane były przez urzędników jednych z największych miast – Bydgoszczy i Lublina. W każdym z nich mieszka ponad 300 tys. osób, więc dla weryfikacji hipotezy badaniem objęto największe miasta przekraczające tę liczbę mieszkańców. Według Głównego Urzędu Statystycznego takich ośrodków jest dziewięć, zamieszkałych łącznie przez 6 097 185 osób (tabela 1). Takie komunikaty wskazują na motywacje prowadzenia określonej polityki informacyjnej.
2. Włodarze wybranych miast, pełniący swoje funkcje w kadencji 2018–2024, nie startowali z komitetu wyborczego Zjednoczonej Prawicy i nie mieli poparcia tej formacji politycznej w wyborach samorządowych w 2018 r. (tabela 1).
3. W wybranych ośrodkach miejskich swoje stacje regionalne mają media publiczne – Telewizja Polska oraz Polskie Radio. TVP posiada oddziały produkujące własne programy w ramach anten regionalnych (TVP3 Regiony, 2022). Emitowane są także pasma w ramach TVP3 i TVP3 Info – wspólne dla wszystkich ośrodków (Kowalski, 2022). Również w wybranych do badania miastach funkcjonują rozgłośnie regionalne Polskiego Radia w ramach struktury Auditorium 17. Oferują liczne audycje ze słuchalnością i zasięgami często większymi niż ogólnokrajowe anteny Polskiego Radia (Sieci, 2022). We wskazanych miastach swoje tytuły ma także PPG (tabela 2).

Tabela 1. Miasta powyżej 300 tys. mieszkańców i ich prezydenci po wyborach samorządowych 2018 r.

Ludność	Miasto	Komitet wyborczy	Nazwisko	Imię
1 863 056	Warszawa	KKW PLATFORMA.NOWOCZESNA KOALICJA OBYWATELSKA	Trzaskowski	Rafał
802 583	Kraków	KWW JACKA MAJCHROWSKIEGO – OBYWATELSKI KRAKÓW	Majchrowski	Jacek
674 312	Wrocław	KKW PLATFORMA.NOWOCZESNA KOALICJA OBYWATELSKA	Sutryk	Jacek
664 860	Łódź	KWW HANNY ZDANOWSKIEJ	Zdanowska	Hanna
545 073	Poznań	KKW PLATFORMA.NOWOCZESNA KOALICJA OBYWATELSKA	Jaškowiak	Jacek
486 271	Gdańsk	KWW WSZYSTKO DLA GDAŃSKA ALEKSANDRA DULKIEWICZ	Dulkiewicz	Aleksandra
394 482	Szczecin	KWW PIOTRA KRZYSTKA BEZPARTYJNI	Krzystek	Piotr
334 026	Bydgoszcz	KKW PLATFORMA.NOWOCZESNA KOALICJA OBYWATELSKA	Brzuski	Rafał
332 852	Lublin	KWW KRZYSZTOF ŻUK	Żuk	Krzysztof

Opracowanie własne na podstawie Rocznika Demograficznego 2022 GUS i danych z serwisu Państwowej Komisji Wyborczej dotyczącego wyborów samorządowych 2018 r. (<https://wybory2018.pkw.gov.pl>).

Tabela 2. Miasta z ośrodkami TVP, PR i Polska Press Grupa

Miasto	TVP3 Regiony	Polskie Radio Audytorium 17	Prasa Polska Press Grupa/Orlen
Warszawa	Tak	Radio Dla Ciebie	POLSKA Metropolia Warszawska
Kraków	Tak	Radio Kraków	Gazeta Krakowska, Dziennik Polski
Wrocław	Tak	Radio Wrocław	Gazeta Wrocławska
Łódź	Tak	Radio Łódź	Dziennik Łódzki, Express Ilustrowany
Poznań	Tak	Radio Poznań	Głos Wielkopolski
Gdańsk	Tak	Radio Gdańsk	Dziennik Bałtycki
Szczecin	Tak	Radio Szczecin	Głos Szczeciński*
Bydgoszcz	Tak	Radio Pomorza i Kujaw	Gazeta Pomorska, Express Bydgoski
Lublin	Tak	Polskie Radio Lublin	Kurier Lubelski

Opracowanie własne na podstawie informacji ze stron internetowych TVP3 Regiony, Audytorium 17 i Polska Press Grupa. Należy dodać, że każde tych mediów ma swój odpowiednik w postaci serwisu *online* oraz profile w mediach społecznościowych.

* Pełna nazwa: „Głos Dziennik Pomorza. Głos Szczeciński” (jedna z trzech mutacji „Głosu Dziennika Pomorza”). W tabeli nie uwzględniono portali *online* przypisanych do wskazanych tytułów oraz lokalnych wydań serwisu naszemiasto.pl (należącego do PPG).

Można założyć, że powyższe czynniki stanowią swoistą siatkę oddziaływania (Jachimowski, 2006) oraz istotny wektor funkcjonowania samorządów, które próbują modyfikować swoje działania komunikacyjne w celu tworzenia i dystrybucji własnego przekazu. Ze względu na różnorodność i rozproszenie źródeł danych należało zastosować triangulację danych (Konecki, 2000).

Badanie obejmuje więc kwerendę dokumentów dostępnych w Biuletynie Informacji Publicznej miast oraz wypowiedzi urzędników lokalnych władz. Istotna była również obserwacja działań podejmowanych w ramach polityki informacyjnej samorządów. Polegała ona na automatycznym przeszukaniu internetowych kanałów informacyjnych miast (serwisy www, oficjalne profile w mediach społecznościowych) w badanym okresie w celu identyfikacji treści dotyczących nowych inicjatyw medialnych (*online*, a także *offline* – tzw. papierowych). Dane porównano z wynikami badań dotyczących mediów samorządowych (również profili w serwisach społecznościowych).

Wyniki i analiza

W trakcie badania zaobserwowano, że w celu uporządkowania wyników można dokonać klasyfikacji działań samorządów według kryterium rodzaju kanałów dystrybucji treści:

- *offline* – działania związane z dystrybucją treści w formie wydawnictw papierowych;
- *online* – działania związane z dystrybucją treści w kanałach *online*.

Wyniki zaprezentowano w kolejności od najmniejszego do największego miasta (według liczby mieszkańców).

Działania *offline*

Lublin. W ukazującym się w Lublinie „Dzienniku Wschodnim” rzecznik ratusza wskazał w marcu 2021 r. grupę medialną Polska Press oraz lubelski oddział TVP jako „czynnik dynamizujący rynek”, który nie sprzyja prezydentowi miasta (Saga, 2021). Dlatego, jak uzasadniał, podjęto decyzję o wydaniu 11 numerów nowego bezpłatnego tytułu papierowego „Lublin.eu” (nazwa nawiązuje do domeny internetowej miasta) w nakładzie 120 tys. egzemplarzy (każde wydanie). Grupą docelową byli starsi mieszkańcy niekorzystający z mediów społecznościowych, którzy gazetę dostawali do skrzynki pocztowej.

Bydgoszcz. W 2022 r. nowy biuletyn informacyjny utworzyły władze Bydgoszczy. W czerwcu zarejestrowano w sądzie tytuł „Bydgoszcz Informuje” (Mąka, 2022), który ukazuje się bezpłatnie w formacie kolorowego 12-stronicowego dwutygodnika. Tę samą nazwę ma rozbudowany serwis *online* (Bydgoszczinformuje.pl, 2022). Wiceprezydent Bydgoszczy, odnosząc się w rozmowie z „Gazetą Wyborczą” do kontrowersji wokół nowego wydawnictwa, stwierdził, że w mediach rządowych „pokazywany jest nieprawdziwy obraz miasta” i powstanie nowego tytułu jest reakcją na zmieniający się rynek (Tyczyno, 2022).

Łódź. Koniecznością dotarcia do osób starszych tłumaczyli się, podobnie jak władze Lublina, wóldarze Łodzi. W kwietniu 2021 r. miejscy radni przeznaczyli 1,5 mln zł na bezpłatny tytuł dedykowany seniorom, którzy nie są biegli w obsłudze Internetu i serwisu miejskiego, a chcieliby mieć dostęp do informacji o mieście. Na tej podstawie w połowie roku zaczęto publikować papierowy tytuł „Łódź.pl” (Biblioteka Miejska w Łodzi, 2022). Periodyk liczy 16 stron i jest wydawany przez Bibliotekę Miejską. Ukazuje się trzy razy w tygodniu w nakładzie 60 tys. egzemplarzy, można go znaleźć w instytucjach samorządowych, ale także w czerwonych skrzynkach na przystankach, w autobusach i tramwajach oraz na największych skrzyżowaniach (Urząd Miasta Łodzi, 2021). Należy zwrócić uwagę na czas dystrybucji gazety – rano i wieczorem, w porach najlepszej sprzedaży „papierowych” tytułów komercyjnych. Warto dodać, że po decyzji o rozpoczęciu wydawania „Łódź.pl” ukazały się krytyczne na jej temat materiały w Radiu Łódź (Zwoliński, 2021) i „Dzienniku Łódzkim” (Darda, 2021).

Działania *online*

Z obserwacji wynika, że działalność samorządów w przestrzeni cyfrowej obejmuje dwa kanały dystrybucji treści – jest to rozbudowa i modyfikacja serwisów *online* oraz tworzenie profili i treści w mediach społecznościowych.

Gdańsk. W serwisie miasta Gdansk.pl znajduje się odnośnik do podstrony TV. Ta część portalu samorządowego zawiera materiały wideo oraz cykliczny program „Jestem z Gdańska” (Portal Miasta Gdańska, 2022). Reklamowany jest on jako „[n]owy gdański podcast”; jego pierwsze odcinki w serwisie YouTube pojawiły się w 2021 r. Kwerenda Biuletynu Informacji Publicznej wykazała, że w marcu 2021 r. władze miejskie ogłosiły przetarg o wartości 800 tys. zł na prowadzenie w latach 2021–2022 samorządowych mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, Spotify, TikTok) (Urząd Zamówień Publicznych, 2021).

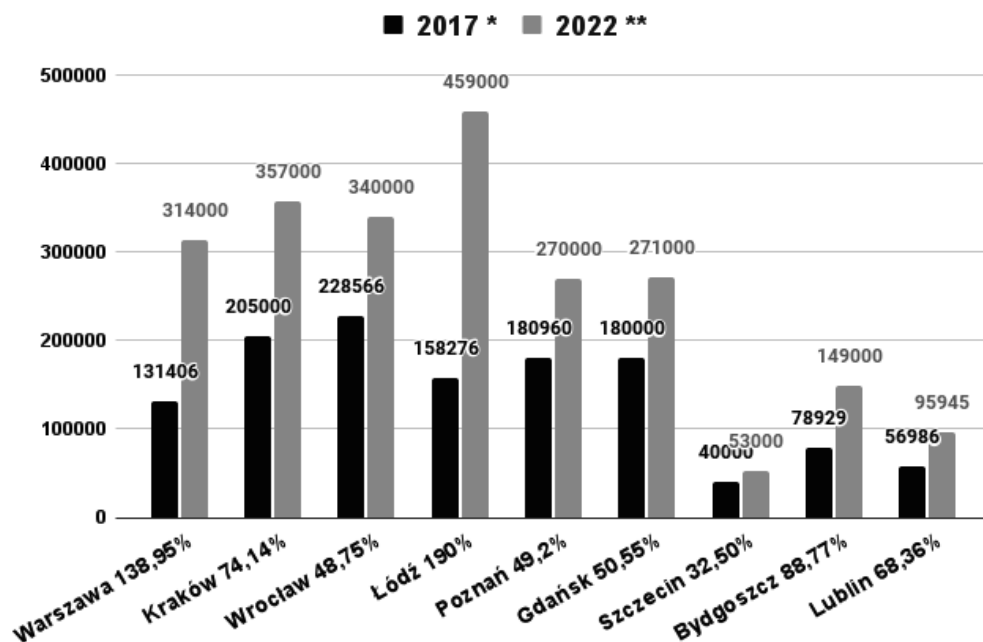
Kraków. W marcu 2022 r. na platformie VOD Play Kraków (playkrakow.com) powstał kanał Play Kraków News. Wydawcą jest spółka Kraków5020 powołana przez prezydenta miasta. Codziennie o 18:00 w ramach tego serwisu streamingowano program na żywo (w 2023 r. nastąpiła zmiana kanału na Hello Kraków). Miasto prowadziło już wcześniej, w ramach serwisu samorządowego Krakow.pl, serwis wideo Telewizja.krakow.pl z krótkimi materiałami. Według władz spółki Telewizja.krakow.pl ma być telewizją magistratu, zaś platforma Play Kraków redakcją newsową (Wantuch, 2022).

Łódź. W maju 2022 r. w Biuletynie Informacji Publicznej władze miasta ogłosiły konkurs na wyłonienie firmy mającej zwiększyć liczbę fanów samorządowego profilu w portalu społecznościowym Facebook. W wymaganiach podano, że wzrost powinien wynieść 80 tys. osób (Urząd Miasta Łodzi, 2022). W czerwcu profil miał 420 tys. obserwujących⁵, pod koniec roku już blisko 460 tys. Należy dodać, że nie była to pierwsza taka inicjatywa. We wrześniu 2017 r. ogłoszono konkurs na kampanię promocyjno-reklamową miasta w serwisie Instagram (Urząd Miasta Łodzi, 2017).

Warszawa. W sierpniu 2021 r. działalność rozpoczęła platforma multimedialna Vod.warszawa.pl. Jak czytamy, „została zaprojektowana z myślą o warszawskich instytucjach kultury i organizacjach pozarządowych, a przede wszystkim – ich publiczności” (Vod.warszawa.pl, b.d.).

Działania samorządów wskazują, że jednostki te przywiązują dużą wagę do rozwoju dystrybucji treści w kanałach *online*. Ma to swoje uzasadnienie w dynamice przyrostu użytkowników platform społecznościowych. W 2022 r. korzystało z tych serwisów 72 proc. Polaków, spędzając w nich codziennie godzinę i 49 minut (Digital 2022, n.d.). Zgodnie z danymi opublikowanymi przez Facebook portal ten ma w Polsce 17,65 mln użytkowników (88,1 proc. internautów w wieku 16–64 lat) (Digital 2022 Poland, n.d.). Obserwacja profili badanych miast w serwisie Facebook pokazuje, że wzrosty liczby fanów poszczególnych samorządów są znaczące, co mogło zachęcić ich władze do podjęcia działań wzmacniających tego rodzaju przekaz. Z porównania danych z okresu badawczego z wcześniejszymi dostępnymi liczbami wynika, że w przypadku Łodzi było to prawie podwojenie liczby użytkowników oficjalnego profilu miejskiego, a w wypadku Warszawy – zwiększenie o blisko 140 proc. (zob. wykres 1).

⁵ Dotyczy profilu www.facebook.com/lodzpolska, samorządowego serwisu informacyjnego Łódź.pl (dane nie dotyczą profilu www.facebook.com/lodzpl, poprzedniego oficjalnego profilu).



Wykres 1. Porównanie liczby fanów profili miast w serwisie Facebook.com.

Opracowanie własne.

* Liczba lajkujących profil w kwietniu 2017 r.

** Liczba obserwujących profil w grudniu 2022 r.

Facebook po 2020 r. zmienił sposób podawania danych dotyczących „lajkujących” i „obserwujących” profil. Serwis pozostawił tylko możliwość kliknięcia „obserwuj” i ta liczba była prezentowana w profilach. Różnica w liczbie lajkujących i obserwujących jest jednak nieistotna dla wskazania trendu. Zaokrąglenia przy liczbie fanów bądź obserwujących wynikają z konfiguracji ustawionej przez administratorów profili.

Warto zaznaczyć, że zmiana liczby mieszkańców nie miała wpływu na liczbę fanów miejskich profili (wzrost liczby mieszkańców (w procentach): Warszawa +5,57; Kraków +4,59; Wrocław +5,59; Łódź -3,7; Poznań +1,19; Gdańsk +4,74; Szczecin -2,32; Bydgoszcz -5,19; Lublin -2,05; na podstawie Rocznika Statystycznego GUS z 2022 r.).

Nie bez znaczenia dla przedstawienia polityki informacyjnej miast jest porównanie liczby fanów profili samorządowych, mediów publicznych oraz tytułów PPG. W okresie badawczym profile samorządowe sześciu z dziewięciu badanych miast miały zdecydowanie więcej użytkowników niż profile pozostałych mediów łącznie (tylko profile Szczecina, Bydgoszczy i Lublina miały mniejszą liczbę fanów – zob. tabela 3).

Tabela 3. Liczba fanów w portalu Facebook.com

	Profil samorządu	Profil TVP3 Regiony	Profil PR w ramach A17	Profil tytułu Polska Press
Warszawa	314 000 (+)	52 432	22 000	51 523
Kraków	357 000 (+)	26 038	87 000	GK 114 908 / DP 30 195
Wrocław	340 000 (+)	13 273	33 000	171 413
Łódź	459 000(+)	16 000	26 000	DŁ 64 451 / EI 84 000
Poznań	270 000 (+)	26 231	48 000	144 427
Gdańsk	271 000 (+)	48 690	70 550	117 572
Szczecin	53 000	106 292	112 480	88 744
Bydgoszcz	149 000	38 174	20 081	GP 151 530 / EB 47 181
Lublin	95 945	47 000	41 000	131 355

Opracowanie własne. Profil samorządu to oficjalne konto miasta, Profil TVP3 Regiony to oficjalny profil ośrodka regionalnego, podobnie jak Profil PR (Polskie Radio) w ramach A17 (Audytorium 17). GK – „Gazeta Krakowska”, DP – „Dziennik Polski”, DŁ – „Dziennik Łódzki”, EI – „Express Ilustrowany”, GP – „Gazeta Pomorska”, EB – „Express Bydgoski”. Zaokrąglenia wynikają ze sposobu prezentacji danych w serwisie – w przypadku niektórych profili dokładna liczba obserwujących jest niewidoczna dla użytkowników. (+) oznacza więcej obserwujących profil niż wynosi suma obserwujących pozostałe profile wskazane w tabeli. Dane zebrano w grudniu 2022 r.

Podsumowanie i dyskusja

Obserwacja działań jednostek samorządu terytorialnego wskazuje, że sześć spośród dziewięciu największych polskich miast uruchomiło nowe kanały dystrybucji treści w badanym okresie. Można je skategoryzować jako media *offline* (tradycyjne, papierowe) i *online* (internetowe portale oraz profile w mediach społecznościowych). Warto zauważyć, że w przypadku trzech badanych miast skoncentrowano się na koncepcji hybrydowego tworzenia przekazu – łączeniu kanału *offline* oraz *online* (tabela 4).

Widoczne w przypadku Łodzi, Bydgoszczy i Lublina hybrydowe formułowanie przekazu można określić jako „przedruk” informacji z serwisu *online*. Wcześniej wykorzystywały je np. władze Wrocławia, które w 2019 r. zaczęły wydawać bezpłatny informator „Wrocław.pl”. Określono go jako „drukowane wydanie miejskiego portalu internetowego www.wroclaw.pl” (Ratajczak, 2019) i publikowano w nakładzie 35 tys. egzemplarzy, obejmujących w 2019 r. 12 stron, obecnie 18 (Wrocław.pl, b.d.).

Badane JST tworzyły media określane jako wspierające osoby starsze, ale oparte również na treściach z serwisów *online*. Koncepcja wydawnictw dla seniorów nie jest nowym modelem działania gmin i była rozwijana w wielu miastach. W Krakowie w 2008 r. zaczął ukazywać się bezpłatny dwutygodnik „Kraków.pl” (32 strony, 32 tys. nakładu); warto zaznaczyć, że serwis *online* miasta ma taką samą nazwę (Miasto Kraków, b.d.). Również w Poznaniu pod koniec 2019 r. zaczął ukazywać się ośmiostronicowy miesięcznik „Senioralny Poznań” (Urząd Miasta Poznania, 2022).

Tabela 4. Podsumowanie działań władz wybranych miast w okresie badawczym

Miasto	Offline	Online	Rodzaj dystrybucji treści	Motywacja
Warszawa	–	Tak	Multimedia w portalu miejskim	Promowanie kultury i NGO
Kraków	–	Tak	Streaming, newsy	Rozbudowa kanałów newsowych
Wrocław	–	–	–	–
Łódź	Tak	Tak	Hybryda (treści z portalu <i>online</i> w wydawnictwie papierowym), rozbudowa kanałów w serwisach społecznościowych	Dotarcie do osób starszych. Zwiększenie liczby obserwujących profile społecznościowe
Poznań	–	–	–	–
Gdańsk	–	Tak	Multimedia w portalu miejskim, rozbudowa kanałów w mediach społecznościowych	Zwiększenie liczby obserwujących profile społecznościowe
Szczecin	–	–	–	–
Bydgoszcz	Tak	–	Hybryda (treści z portalu <i>online</i> w wydawnictwie papierowym)	Nieprawdziwy obraz miasta
Lublin	Tak	–	Hybryda (treści z portalu <i>online</i> w wydawnictwie papierowym)	Zmiany niesprzyjające prezydentowi miasta. Dotarcie do osób starszych

Opracowanie własne.

Offline – wydawnictwa papierowe, *Online* – kanały dystrybucji *online* (media społecznościowe, *streaming*/wideo *online* itp.), Rodzaj dystrybucji treści – uwagi dotyczące rodzaju dystrybucji treści, Motywacja – oficjalnie przedstawione przez władze miejskie uzasadnienie powstania kanału przekazu.

Władze miejskie podjęły również działania zwiększające zasięgi w kanałach *online*. Dynamika wzrostu liczby użytkowników profili samorządowych w portalu Facebook wskazuje na możliwy kierunek rozwoju obecnej i przyszłej polityki informacyjnej gmin.

Z badań wynika, że Wrocław, Poznań oraz Szczecin nie podjęły nowych, widocznych inicjatyw. Należy zaznaczyć, że Wrocław jest miastem wyróżniającym się pod względem dystrybucji treści *online*, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Dysponuje 218 profilami, które prowadzi i rozwija od kilku lat (Kowalik, 2021).

Badanie wykazało, że hipoteza sformułowana na początku pracy została zweryfikowana częściowo pozytywnie. Sześć badanych miast wystąpiło z nowymi inicjatywami medialnymi, aby móc kreować własny przekaz. Przedstawiciele dwóch z nich wyraźnie wskazali powód: obawa o negatywny przekaz mediów publicznych i tytułów PPG. Prowadzenie polityki informacyjnej poprzez istotny wzrost liczby kanałów dystrybucji własnych treści w warunkach zmieniającego się otoczenia rynku mediów lokalnych nie zostało potwierdzone w trzech przypadkach. Nawiązując do krytycznych deklaracji samorządowców w sprawie mediów publicznych, warto zaznaczyć, że nowe inicjatywy miejskie stają się istotnym elementem spolaryzowanego krajobrazu medialnego. Należy dodać, że w 2023 r. miały się odbyć kolejne wybory samorządowe, przeniesione ostatecznie na rok 2024⁶. Motywacja do tworzenia wydawnictw papierowych oraz zwiększenia obecności *online* wskazuje na możliwą koincydencję z okresem przedwyborczym. W kontekście potrzeby dotarcia przez JST do określonych czytelniczych grup docelowych

⁶ Ustawa z dnia 29 września 2022 r. o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego (Dz. U. z 2022 r. poz. 2418).

(np. wydawnictwa tradycyjne/papierowe – osoby starsze, wydawnictwa *online*/społeczności internetowe – osoby młode) motywacja ta wydaje się dość klarowna.

W trakcie badania władze dwóch miast przedstawiły argumentację związaną z obawą o negatywny przekaz mediów publicznych lub PPG. Jeżeli w przypadku pozostałych JST została ona niejako „przykryta” innym uzasadnieniem (motywacją), to być może diagnoza tego zjawiska będzie możliwa dopiero po wyborach samorządowych. Okres badawczy obejmował także czas pandemii COVID-19, co mogło mieć związek z potrzebą informowania np. grup społecznych szczególnie zagrożonych konsekwencjami zarażenia wirusem. To wymagałoby jednak dodatkowych badań ilościowych i jakościowych tworzonego przekazu. W zaprezentowanym badaniu nie znaleziono bezpośrednich uzasadnień dla powstawania nowych kanałów przekazu samorządowego w postaci reakcji na zagrożenie pandemiczne.

Bibliografia

- Biblioteka Miejska w Łodzi. (b.d.). Pobrane 1 maja 2023 r. z <https://www.biblioteka.lodz.pl/gazeta>
- Brzozowska, M. (2006). Polityka informacyjna urzędu miasta – PR, E-urząd, promocja miasta (na przykładzie Warszawy). W S. Michałowski & W. Micha (Red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją-public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bydgoszczinformuje.pl. (b.d.). Pobrane 1 maja 2023 r. z <https://bydgoszczinformuje.pl>
- Czuchnowski, W. (2016, 19 października). Powstanie koncern prasowy PiS? „Padły słowa, że trzeba kupić ‘Fakt’, ale to był tylko taki żart...”. Pobrane 1 maja 2023 r. z <https://wyborcza.pl/7,75398,20857172,powstanie-koncern-prasowy-pis-padly-slowa-ze-trzeba-kupic.html>
- Darda, M. (2021, 17 kwietnia). Łódź: Bunt seniorów. „Nie chcemy gazety za 2 mln zł. Nie zgadzamy się na umieszczanie seniorów w waszej walce politycznej”. Pobrane 1 maja 2023 r. z <https://dzienniklodzki.pl>
- Digital 2022. (n.d.). Retrieved May 1, 2023, from <https://datareportal.com> (slides 92 & 94).
- Digital 2022 Poland. (n.d.). Retrieved May 1, 2023, from <https://datareportal.com> (slide 53).
- Gajos, A. (2022). Raport z badania diagnostycznego poświęconego lokalnej prasie samorządowej. *Badania i raporty*, 14. Łódź: Narodowy Instytut Samorządu Terytorialnego w Łodzi.
- Główny Urząd Statystyczny. (2022). Liczba jednostek podziału terytorialnego kraju. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://eteryt.stat.gov.pl>
- Iwankiewicz-Rak, B. (2006). Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. W J. Ołędzki & D. Tworzydło (Red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa: PWN.
- Jachimowski, M. (2006). *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jastrzębska, K. (2010). Polityka informacyjna władz lokalnych w zakresie możliwości zdobywania i podnoszenia kwalifikacji przez mieszkańców. *Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zarządzanie Publiczne*, 4, 125–140.
- Kępa-Mętrak, J. (2017). Prasa lokalna w dobie nowych technologii. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3(231), 451–467.
- Konecki, Z. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kowalczyk, R. (2009). *Media lokalne w Polsce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Contact.
- Kowalik, K. (2015). Internetowy serwis samorządowy – ewolucja przekazu w okresie „mobilnej zmiany”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 2(28), 9–21.
- Kowalik, K. (2016). Polish local governments’ media – new enterprises in the modern media landscape. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 2(18), 53–71.
- Kowalik, K. (2017). Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządów lokalnych. Studium przypadku. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 4(24), 113–129.

- Kowalik, K. (2018a). „Dystrybucja emocji” jako forma w komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com. Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations. *Studia Medioznawcze*, 19(3), 51–63. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.3.54>
- Kowalik, K. (2018b). Media online samorządów lokalnych – nowa struktura w systemie medialnym. Próba ujęcia in statu nascendi. *Zeszyty Prasoznawcze*, 61(3), 429–448. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.18.026.10128>
- Kowalik, K. (2019). Use of Information and Communication Technologies in Official Websites of Gminas. Are the Polish Rural and Rural – Urban Local Governments Prepared to Communicate with the Younger Generation – Digital Natives, Generation Y? *Public Administration Issues*, 5, 140–154. <https://doi.org/10.17323/1999-5431-2019-0-5-140-154>
- Kowalik, K. (2021). Social media as a distribution of emotions, not participation. Polish exploratory study in the EU smart city communication context. *Cities*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102995>
- Kowalski, J. (2022, 17 września). Telewizja Polska ruszyła z TVP3 Info. Poprawne serwisy, mało lokalnych treści. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://www.wirtualnemedi.pl>
- Mąka, W. (2022, 10 sierpnia). Do końca roku biuletyn „Bydgoszcz Informuje” będzie kosztował miasto ponad 86 tys. zł. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://bydgoszcz.naszemiasto.pl>
- Miasto Kraków. (b.d.). Dwutygodnik miejski KRAKÓW.PL. Pobrane 1 maja 2023 r. z <https://www.bip.krakow.pl>
- Michalczyk, S. (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Michałowski, S. (2006). Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a społeczeństwo obywatelskie. W S. Michałowski & W. Mich (Red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Orlen. (2020, 7 grudnia). PKN ORLEN przejmuje Polska Press. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://www.orlen.pl>
- Play Kraków. (2022). Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://playkrakow.com>
- Portal Miasta Gdańska. (2022). Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://www.gdansk.pl>
- Ratajczak, J. (2019, 25 września). Pierwszy numer informatora wroclaw.pl. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://www.wroclaw.pl>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022, June). Reuters Institute Digital News Report 2022. Retrieved May 1, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Saga, D. (2021, 28 marca). Nikt nie chwali lubelskiego Ratusza tak jak on sam. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://www.dziennikwschodni.pl>
- Sieci. (2022). Komitet Badań Radiowych. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://badaniaradiowe.pl>
- Szostok, P. (2012). Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na poziomie lokalnym. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 8, 176–200.
- Szostok, P., & Rajczyk, R. (2013). *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*. Katowice: Wydawnictwo Gnome.
- Telewizja.krakow.pl. (2022). Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://telewizja.krakow.pl>
- TVP3 Regiony. (2022). Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://regiony.tvp.pl>
- Tworzydło, D. (2010). Public relations w komunikacji marketingowej. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(1), 41–47.
- Tyczyno, A. (2022, 29 lipca). Bydgoski ratusz robi swoje media. Ile kosztuje projekt „Bydgoszcz Informuje”. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://bydgoszcz.wyborcza.pl>
- Urząd Miasta Łodzi. (2017). Kampania promocyjno-reklamowa miasta Łodzi w serwisie społecznościowym Instagram oraz w serwisie społecznościowym Facebook. Nr ref.: DOA-ZP-VII.271.101.2017. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://bip.uml.lodz.pl>
- Urząd Miasta Łodzi. (2021, 30 czerwca). Czytelnicy pokochali swoją nową, łódzką gazetę. Pobrane 1 maja 2023 r. z <https://uml.lodz.pl>

- Urząd Miasta Łodzi. (2022, 25 maja). Pozyskanie nowych fanów dla strony www.facebook.com/lodzpol-ska. Nr ref.: DSR-ZP-III.271.46.2022. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://bip.uml.lodz.pl>
- Urząd Miasta Poznania. (2022). Senioralny Poznań. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://www.poznan.pl>
- Urząd Zamówień Publicznych (2021, 9 września). Obsługa gdańskich mediów społecznościowych w latach 2021–2022. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://miniportal.uzp.gov.pl>
- Ustawa z dnia 29 września 2022 r. o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego (Dz. U. z 2022 r. poz. 2418).
- Vod.warszawa.pl. (2022). Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://vod.warszawa.pl>
- Wantuch, D. (2022, 28 października). Kraków 5020 i miejska telewizja, czyli na co idą grube miliony z budżetu miasta. Rozmowa z Izabelą Błaszczyk, prezes spółki. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://krakow.wyborcza.pl>
- Wrocław.pl. (b.d.). Archiwum. Pobrane 1 maja 2023 r. z <https://www.wroclaw.pl>
- Zwoliński, R. (2021, 15 kwietnia). Kontrowersje wokół łódzkiej miejskiej gazety. Pobrano 1 maja 2023 r. z <https://radiolodz.pl>