

**Paweł Kuca**

Uniwersytet Rzeszowski

## **NOWE MEDIA JAKO NARZĘDZIA POLITYKI KOMUNIKACYJNEJ W SAMORZĄDZIE TERYTORIALNYM. DOŚWIADCZENIA PODKARPACKIE**

### **Uwagi wstępne**

Celem niniejszego artykułu jest analiza stopnia wykorzystania nowych mediów do działań komunikacyjnych przez jednostki samorządu terytorialnego z województwa podkarpackiego. Analiza dotyczy zarówno gmin, powiatów, jak i sejmiku województwa. Jest ona oparta na wynikach badań dotyczących działań komunikacyjnych na różnych szczeblach samorządu terytorialnego w województwie podkarpackim. Dla pokazania kontrastu, jeśli chodzi o stopień wykorzystania nowych mediów w polityce komunikacyjnej różnych organizacji, w tekście zaprezentowano także przykłady użycia takich mediów w różnych działaniach komunikacyjnych w Polsce i za granicą.

### **Nowe media – definicje**

Termin „nowe media” jest używany do określenia różnych form komunikacji elektronicznej, które są możliwe dzięki stosowaniu technologii komputerowej. W przeważającej mierze chodzi o formy komunikacji wykorzystujące Internet<sup>1</sup>. Tym samym do nowych me-

---

<sup>1</sup> [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-6111.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6111.htm) (stan na 16.06.2013).

diów zaliczane są m.in. strony internetowe, poczta elektroniczna, serwisy społecznościowe czy reklama internetowa<sup>2</sup>.

Rozwój nowych mediów w zdecydowany sposób poszerzył paletę możliwych działań komunikacyjnych, które mogą stosować organizacje – zarówno firmy prywatne, organizacje pozarządowe, jak i urzędy administracji państwowej i samorządowej. Dzięki temu mają one do wyboru przy kształtowaniu polityki komunikacyjnej już nie tylko takie tradycyjne narzędzia jak przygotowywanie i rozsyłanie informacji prasowych czy organizowanie konferencji prasowych. W efekcie tradycyjne narzędzia polityki komunikacyjnej i nowe media mogą się wzajemnie uzupełniać w ramach działań komunikacyjnych organizacji i prowadzonej przez nią polityki informacyjnej, co przekłada się na jej wizerunek. A jak podkreśla w kontekście samorządów terytorialnych S. Michałowski, często brak zaufania do lokalnych władz samorządowych lub krytyka poczynań samorządu wynika z tego, że prowadzi on nieudolną politykę informacyjną lub nie prowadzi takiej polityki w ogóle<sup>3</sup>.

Trzeba zaznaczyć, że Internet wykorzystywany w działaniach komunikacyjnych w obrębie public relations może mieć zalety, ale może też rodzić pewne zagrożenia. Do tych pierwszych, jak podkreśla K. Wojcik, należą m.in. możliwość bezpośredniego dotarcia do adresatów, których organizacja wyznacza jako swoich odbiorców, możliwość szybkiej reakcji na potrzeby informacyjne dotyczące organizacji, oszczędność czasu i niższe koszty, możliwość przyciągnięcia odbiorców chociażby z powodu multimedialności Internetu<sup>4</sup>. Przykładowe zagrożenia dotyczą np. problemów technicznych dotyczących sieci internetowej, konieczności przygotowania odpowiedniego sprzętu, nadmiaru informacji publikowanych w Internecie – co

---

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> S. Michałowski, *Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a społeczeństwo obywatelskie* [w:] *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, red. S. Michałowski, W. Mich, Lublin 2006, s. 137.

<sup>4</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 516–517.

oznacza dużą konkurencję o uwagę odbiorcy, a także sytuacji, w której postrzeganie działania organizacji w Internecie może być utożsamiane z jej ogólnym wizerunkiem<sup>5</sup>.

Jednak o tym, jak interesującymi i efektywnymi narzędziami w działaniach komunikacyjnych mogą być nowe media, świadczą przykłady ich zastosowania zarówno w Polsce, jak i innych krajach.

### **Przykłady zastosowania nowych mediów w działaniach komunikacyjnych**

W Polsce warto w tym kontekście przywołać serwis internetowy Naprawmyto.pl, który powstał pod patronatem Fundacji im. Stefana Batorego i do końca 2012 r. funkcjonował w fazie pilotażowej w ośmiu samorządach terytorialnych – Lublinie, Markach, Przemyślu, Zamościu, Toruniu, Szczecinie, Nysie i gminie Czerwonak. Przy pracach nad kształtem serwisu współpracowało kilkanaście organizacji pozarządowych. Serwis umożliwiał jego użytkownikom zgłaszanie problemów lub spraw, które występowały w przestrzeni publicznej i wymagały naprawy oraz rozwiązania. Chodziło m.in. o takie kwestie i obszary jak np. nieprawidłowe funkcjonowanie usług publicznych – wywóz śmieci, poprawę bezpieczeństwa (brak przejść dla pieszych, brak oświetlenia przy ulicy, zablokowana droga pożarowa), poprawę infrastruktury (chodniki lub ulice do remontu, zniszczone przystanki, źle ustawione znaki drogowe, nieprzejezdne ścieżki), czystość w miejscach publicznych (porozrzucane śmieci). Zgłoszenia rejestrowane w serwisie były przekazywane do instytucji odpowiedzialnych za zgłaszany temat<sup>6</sup>. Swoje interwencje za pośrednictwem serwisu przesłało ponad 12 tys. osób, z tego ponad 3,5 tys. zgłoszonych tematów zostało rozwiązanych<sup>7</sup>.

Warto prześledzić efekty działania systemu przynajmniej w niektórych samorządach. Dla przykładu w Przemyślu w ramach serwisu

<sup>5</sup> Tamże, s. 518–519.

<sup>6</sup> <http://naprawmyto.pl/p/o-projekcie> (stan na 17.06.2013).

<sup>7</sup> Tamże.

zgłoszono ponad 170 interwencji, z których 73 zostały rozwiązane<sup>8</sup>. W Zamościu użytkownicy systemu zgłosili 150 różnych kwestii. Interweniowali m.in., że przy jednej z ulic brak jest przejścia dla pieszych w okolicach złobka, na jednym z parkingów kostka granitowa pokryta jest grupą warstwą błota, przy jednej z ulic latarnie nie działają w nocy – w dodatku są ustawione na środku chodnika, na drogach pojawiły się dziury, które wymagają naprawy. Ze wszystkich zgłoszonych problemów 72 zostały rozwiązane. Jednocześnie 30 interwencji nie udało się z różnych powodów rozstrzygnąć<sup>9</sup>. W Markach rozwiązano 295 zgłoszonych tematów. Jednocześnie z różnych powodów nie załatwiono 73 przesłanych interwencji. Użytkownicy serwisu zgłaszali m.in. następujące sprawy wymagające rozwiązania: psy chodzące bez właścicieli, zaśmiecony las w pobliżu jednego z osiedli, głębokie dziury na jednej z ulic, kłopot z oświetleniem przy ulicy<sup>10</sup>.

Ciekawe przykłady zastosowania nowych mediów w działaniach komunikacyjnych można przywołać na bazie działań w innych krajach. Dla przykładu w Kolumbii Brytyjskiej, jednej z prowincji w Kanadzie, konsultacje dotyczące budżetu były przeprowadzone m.in. przy użyciu strony internetowej (był to jeden z wariantów konsultacji, stosowano także możliwość przesyłania wniosków pocztą i osobiste wystąpienia przed odpowiednią komisją). Obywatele mogli tą drogą wskazywać swoje priorytety budżetowe<sup>11</sup>. W 2009 r. w Kalifornii za pośrednictwem serwisu Twitter gubernator stanu prosił mieszkańców o opinie dotyczące działań związanych z deficytem budżetowym. Później propozycje zamieszczano na specjalnej stronie internetowej. Twitter był także wykorzystywany w działaniach komunikacyjnych przez samorządy w Wielkiej Brytanii.

<sup>8</sup> <http://przemysl.naprawmyto.pl> (stan na 19.06.2013).

<sup>9</sup> <http://zamosc.naprawmyto.pl> (stan na 24.06.2013).

<sup>10</sup> <http://marki.naprawmyto.pl> (stan na 24.06.2013).

<sup>11</sup> M. Różycka, P. Kuca, *O skutecznej komunikacji – klasyczne i nowe narzędzia komunikacji w samorządzie terytorialnym* [w:] *Innowacje i komunikowanie w samorządzie – trendy i perspektywy*, red. Z. Chmielewski, J. Reczek, D. Tworzydło, Rzeszów 2012, s. 148–149.

W 2010 r. w czasie poważnych śnieżyc rady Kirklees i Essex County zdecydowały się na stworzenie kanału na Twitterze, na którym zamieszczano informacje o sytuacji na nieprzejezdnych drogach<sup>12</sup>. W Kalifornii za pośrednictwem strony internetowej mieszkańcy mogli zgłaszać propozycje niepotrzebnych wydatków. W ciągu kilku miesięcy kwota zgłoszonych w ten sposób oszczędności sięgnęła 20 milionów dolarów<sup>13</sup>.

### Nowe media w podkarpackich samorządach

Na bazie powyższych przykładów zastosowania nowych mediów w różnych działaniach komunikacyjnych interesujące wydaje się przeanalizowanie, czy i w jakim stopniu takie media wykorzystują samorządy terytorialne z terenu województwa podkarpackiego. Sytuację tę można analizować na podstawie różnych aspektów badań przeprowadzonych w odniesieniu do samorządów gminnych i powiatowych z tego regionu.

W przypadku samorządów gminnych z terenu województwa podkarpackiego interesujące wyniki przynoszą badania przeprowadzone w 2010 r. przez Z. Chmielewskiego. Dotyczyły one szeroko rozumianych zagadnień związanych z public relations samorządów gmin i miast, ale pewne fragmenty badań dostarczają wartościowych danych o wykorzystaniu nowych mediów w działaniach komunikacyjnych<sup>14</sup>.

Wspomniane badania prowadzone były dwutorowo. Z jednej strony objęły samorządy gmin, gdzie respondentami były osoby odpowiedzialne za działania komunikacyjne. Z drugiej strony w badaniach uczestniczyli także mieszkańcy samorządów gminnych z wo-

<sup>12</sup> Tamże, s. 150.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> Zob. Z. Chmielewski, *Public relations samorządu gminy i miasta*, rozprawa doktorska obroniona na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, 2011, mps.

jewództwa podkarpackiego. Grupa badawcza na terenie woj. podkarpackiego objęła 107 gmin, przeprowadzono także 945 wywiadów z mieszkańcami<sup>15</sup>.

Z badań Z. Chmielewskiego wynika, że dla mieszkańców gmin woj. podkarpackiego nowe media mogą być interesującym źródłem informacji o wydarzeniach dotyczących samorządów terytorialnych. Mieszkańcy deklarują wysoki stopień akceptacji dla narzędzi internetowych jako formy pozyskiwania informacji o samorządzie gminy czy miasta. W przypadku Biuletynu Informacji Publicznej, który zgodnie z przepisami posiada każda gmina, 66% respondentów jest raczej zainteresowana tą formą pozyskiwania informacji o gminie, zdecydowane zainteresowanie taką formą informowania o aktywności samorządu wyraża 10,8% badanych. Brak zainteresowania BIP jako formą pozyskiwania informacji deklaruje ok. 20% badanych (18,2% „raczej nie”, 1,9% „zdecydowanie nie”). Zainteresowanie pozyskiwaniem informacji przy użyciu różnych innych form internetowych (strony internetowe, poczta elektroniczna) deklarowało prawie 69% badanych mieszkańców (56,1% „raczej tak” i 12,6% „zdecydowanie tak”). Takie formy zdobywania informacji nie były interesujące łącznie dla ok. 26% respondentów (23,4% „raczej nie” i 2,9% „zdecydowane nie”)<sup>16</sup>.

Z badań można wysnuć również wnioski, że samorządowcy doceniają znaczenie działań komunikacyjnych przy pomocy narzędzi internetowych. Ponad połowa badanych samorządowców (56,6%) ocenia, że strona internetowa jest zdecydowanie ważna dla relacji urzędu z otoczeniem. Dla 43,4% badanych strona internetowa jest raczej ważna dla utrzymywania takich relacji. Jednak powyższe wyniki można oceniać nieco mniej optymistycznie w porównaniu z odpowiedziami na inne, bardziej szczegółowe kwestie. W przywołanych badaniach pojawiło się pytanie o narzędzia z obszaru public relations zastosowane w samorządach gminnych w ciągu ostatniego półrocza. Na pytanie uzyskano odpowiedzi od przedstawicieli 68

<sup>15</sup> Tamże, s. 11.

<sup>16</sup> Tamże, s. 140–141.

samorządów gminnych. W tej grupie tylko 23,5% badanych stwierdziło, że jednym z wykorzystanych narzędzi było redagowanie strony internetowej urzędu<sup>17</sup>.

Można zatem wysnuć wniosek, że urzędnicy samorządów gminnych z terenu woj. podkarpackiego generalnie deklarują, że zdają sobie sprawę, jakie znaczenie dla kształtowania relacji urzędu z otoczeniem ma efektywnie i systematycznie redagowana strona internetowa, ale tylko część z nich przekłada deklaracje na konkretne działania.

W kontekście powiatów ziemskich z terenu woj. podkarpackiego badania dotyczące polityki informacyjnej i relacji z mediami przeprowadzili w lutym 2012 r. R. Polak i P. Kuca<sup>18</sup>. Badania przeprowadzono metodą anonimowych wywiadów ankietowych. Na 21 powiatów ziemskich w woj. podkarpackim w badaniu wzięło udział 18 przedstawicieli powiatów (14 starostów i 4 wicestarostów). Badania zawierały także kwestie interesujące w kontekście analizy zastosowania nowych mediów w działaniach komunikacyjnych starostw powiatowych.

Patrząc na zastosowanie nowych mediów w działaniach komunikacyjnych, większość starostw powiatowych nie przejawia w tym obszarze kreatywnej postawy. Samorządy ograniczają się raczej do wariantu podstawowego zastosowania nowych mediów. Wszystkie uczestniczące w badaniu powiaty posiadają wymagany przez przepisy Biuletyn Informacji Publicznej, ale już nie wszystkie z 18 przebadanych starostw mają dodatkową stronę internetową powiatu lub lokalny portal informacyjny, który prowadzi starostwo. Posiadanie takiej strony czy to przez firmę prywatną, organizację pozarządową czy instytucję publiczną wydaje się być dzisiaj standardem. Z badania wynika, że dodatkowe strony internetowe, prócz BIP, posiada 16 powiatów. Dwa powiaty spośród badanych nie mają takiego narzędzia<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> Tamże, s. 96 i 103.

<sup>18</sup> Całościowe wyniki badań są zaprezentowane w: P. Kuca, R. Polak, *Polityka informacyjna starostw powiatowych woj. podkarpackiego – wyniki badań*, „Polityka i Społeczeństwo” 2013, nr 1(11), s. 118–129.

<sup>19</sup> Tamże, s. 127.

Jeden powiat z terenu woj. podkarpackiego współpracuje z telewizją internetową. Małą aktywność starostw powiatowych z regionu można też zaobserwować w obrębie mediów społecznościowych. Tylko 4 na 18 zbadanych starostw posiada profil lub fan page w serwisie Facebook. Jeden powiat ma profil lub fan page na innym portalu społecznościowym. Żaden z powiatów nie posiada konta w serwisie Twitter. W zdecydowanej mniejszości stosowane są takie narzędzia jak transmisje on-line z posiedzeń rady powiatu (3 wskazania)<sup>20</sup>. Jak użyteczne może to być narzędzie pokaże w dalszej części tekstu przykład sejmiku województwa podkarpackiego, który posiada narzędzia techniczne umożliwiające transmisję on-line sesji sejmiku.

Bardzo oszczędnie, jeśli chodzi o starostwa powiatowe, używane są do działań komunikacyjnych blogi internetowe. Stosowane są tylko w trzech powiatach<sup>21</sup>. Tymczasem blogowanie jest coraz bardziej popularne. Blogi są wykorzystywane nie tylko przez samych dziennikarzy do szybkiej oceny rzeczywistości. Redakcje różnych mediów zamieszczają blogi na prowadzonych przez siebie portalach internetowych jako poszerzenie oferty redakcji dla odbiorców. Blogi są wykorzystywane przez polityków jako narzędzie komunikowania z wyborcami. Wpisy na blogach prowadzonych przez polityków stawały się podstawą do stworzenia szeroko komentowanych politycznych wiadomości<sup>22</sup>. Rośnie też rola i pozycja samych blogerów. Tym samym informacje lub komentarze zamieszczane na blogu starostwa mogą stać się także użytecznym narzędziem komunikowania z mieszkańcami powiatu. Może to być efektywne narzędzie komunikowania zwłaszcza w stosunku do młodszych odbiorców.

Dobrym przykładem wprowadzania do arsenału środków komunikacyjnych nowych mediów są działania realizowane od września 2011 r. w sejmiku województwa podkarpackiego. Od tego

<sup>20</sup> Tamże.

<sup>21</sup> Tamże.

<sup>22</sup> K. Kadaj-Kuca, *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 70.



momentu w sejmiku wojewódzkim zaczęto prowadzić świadome czynności z zakresu działań komunikacyjnych i prowadzenia polityki informacyjnej. Realizacja założonej strategii z tego obszaru wymagała od pracowników Kancelarii Sejmiku stworzenia i stosowania narzędzi z zakresu działań komunikacyjnych oraz polityki informacyjnej. Z jednej strony obejmowały one obszar tradycyjnych narzędzi media relations, takich jak organizacja cyklicznych konferencji prasowych, stworzenie listy prasowej do kontaktów z dziennikarzami, którzy są zainteresowani tematyką samorządu terytorialnego, przygotowanie zasad udzielania informacji dla mediów, opracowanie wzoru informacji prasowej na potrzeby dziennikarzy, stały monitoring mediów<sup>23</sup>.

Z drugiej strony istotnym elementem prowadzonych działań komunikacyjnych było także stworzenie w sejmiku województwa podkarpackiego narzędzi z obszaru nowych mediów. Należy do nich m.in. nowa strona internetowa sejmiku, która zawiera bieżące informacje dotyczące funkcjonowania sejmiku i poszczególnych radnych. Osoby zainteresowane mogą też w serwisie internetowym zapoznać się z dokumentami, które obrazują pracę sejmiku. Chodzi tu o projekty uchwał, uchwały sejmiku, a także protokoły z posiedzeń różnych gremiów funkcjonujących w sejmiku województwa<sup>24</sup>.

Istotnym elementem strony internetowej sejmiku podkarpackiego wydaje się też specjalny button, który stanowi link umożliwiający transmisję on-line z sesji sejmiku. Wydaje się to istotne zwłaszcza w kontekście niskiego zainteresowania takimi technicznymi rozwiązaniami w powiatach województwa podkarpackiego, które pokazały omawiane już w tekście badania. Co prawda z technicznego punktu widzenia obraz w dobrej jakości z sesji sejmiku wojewódzkiego może oglądać jednocześnie ok. 200 internautów<sup>25</sup>. Jednak sesje sejmiku,

---

<sup>23</sup> P. KUCA, R. POLAK, *Model zarządzania informacją w sejmiku województwa podkarpackiego* [w:] *Zarządzanie w samorządzie terytorialnym*, red. A. Kołomycew, B. Kotarba, Rzeszów 2012, s. 390–391.

<sup>24</sup> Tamże, s. 392.

<sup>25</sup> Na podstawie informacji uzyskanych w Kancelarii Sejmiku Województwa Podkarpackiego.

które odbyły się w kwietniu i maju 2013 r., pokazują, że strona internetowa i możliwa transmisja on-line z obrad mogą być miejscem poszukiwania informacji o wydarzeniach w samorządzie. Właśnie w kwietniu i maju 2013 r. wydarzenia w sejmiku województwa podkarpackiego przykuwały szczególną uwagę opinii publicznej z powodu wniosku o odwołanie marszałka województwa, a później zmiany koalicji rządzącej sejmikiem wojewódzkim. W dniach, w których odbywały się wspomniane sesje, odnotowano ok. 1500 odsłon strony internetowej sejmiku<sup>26</sup>. Można założyć, że na takie wyniki miała także wpływ możliwość obejrzenia transmisji obrad radnych.

Z narzędzi komunikacyjnych z obszaru nowych mediów, które zastosowano w sejmiku województwa podkarpackiego, należy jeszcze wymienić newsletter, który pozwala na systematyczne rozsyłanie informacji o wydarzeniach dotyczących sejmiku do osób, które zarejestrowały się na stronie internetowej, a także założenie w grudniu 2011 r. profilu sejmiku na portalu społecznościowym Facebook<sup>27</sup>. Warto jednak zauważyć, że sposób założenia profilu nie pozwala wykorzystać wszystkich jego możliwości statystycznych – pracownicy Kancelarii Sejmiku nie mogą gromadzić informacji o użytkownikach profilu sejmiku, dot. ich wieku, płci czy miasta, w którym mieszkają<sup>28</sup>. W wymiarze statystycznym danymi, które mogą świadczyć o odbiorze profilu sejmiku na portalu Facebook, jest tylko liczba jego „znajomych”. Końcem czerwca 2013 r. było ich 819<sup>29</sup>.

## Podsumowanie

Na podstawie dotychczasowej analizy można wysnuć kilka wniosków. Po pierwsze, wydaje się, że narzędzia komunikacji z obrębu nowych mediów mogą być atrakcyjnym sposobem przekazywania informacji przez jednostki samorządu terytorialnego.

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> P. Kuca, R. Polak, *Model zarządzania informacją...*, s. 393.

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/SejmikWP?fref=ts> (stan na 02.06.2013).

Świadczy o tym chociażby przywoływany w tekście wysoki stopień akceptacji mieszkańców gmin z terenu woj. podkarpackiego do pozyskiwania informacji o wydarzeniach w samorządzie gminnym za pośrednictwem narzędzi internetowych. Z drugiej strony, samorządowcy w sferze deklaracji doceniają znaczenie narzędzi związanych z Internetem w działaniach komunikacyjnych, ale w części przypadków deklaracje nie przekładają się na działania praktyczne. Można również zauważyć, że podkarpackie samorządy, jeśli chodzi o wykorzystanie nowych mediów w działaniach komunikacyjnych, stosują raczej zachowawczą politykę. Wykorzystują tu raczej narzędzia podstawowe, jak przewidziany przepisami BIP czy strony internetowe urzędów. Małą aktywność można zaobserwować chociażby w obrębie mediów społecznościowych. Po trzecie, przykład działań podejmowanych w sejmiku województwa podkarpackiego pokazuje, jak istotne są inwestycje w przygotowanie narzędzi i infrastruktury potrzebnej do działań komunikacyjnych. Ich istnienie jest warunkiem prowadzenia polityki komunikacyjnej. W przypadku sejmiku woj. podkarpackiego w trakcie trwania kadencji sejmiku doszło do zmiany koalicji rządzącej samorządem województwa. Jednak narzędzia, które zostały przygotowane w okresie rządów jednej koalicji, pozostały i mogą być wykorzystywane w działaniach komunikacyjnych sejmiku w dalszym ciągu.

## Bibliografia

- Chmielewski Z., *Public relations samorządu gminy i miasta*, rozprawa doktorska obroniona na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, 2011, mps.
- Kadaj-Kuca K., *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010.
- Kuca P., Polak R., *Model zarządzania informacją w sejmiku województwa podkarpackiego* [w:] *Zarządzanie w samorządzie terytorialnym*, red. A. Kołomycew, B. Kotarba, Rzeszów 2012.
- Kuca P., Polak R., *Polityka informacyjna starostw powiatowych woj. podkarpackiego – wyniki badań*, „Polityka i Społeczeństwo” 2013, nr 1(11).

- Michałowski S., *Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a społeczeństwo obywatelskie* [w:] *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, red. S. Michałowski, W. Mich, Lublin 2006.
- Różycka M., Kuca P., *O skutecznej komunikacji – klasyczne i nowe narzędzia komunikacji w samorządzie terytorialnym* [w:] *Innowacje i komunikowanie w samorządzie – trendy i perspektywy*, red. Z. Chmielewski, J. Reczek, D. Tworzydło, Rzeszów 2012.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.
- [www.facebook.com/SejmikWP?fref=ts](http://www.facebook.com/SejmikWP?fref=ts)
- [www.marki.naprawmyto.pl](http://www.marki.naprawmyto.pl)
- [www.naprawmyto.pl](http://www.naprawmyto.pl)
- [www.przemysl.naprawmyto.pl](http://www.przemysl.naprawmyto.pl)
- [www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-6111.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6111.htm)
- [www.zamosc.naprawmyto.pl](http://www.zamosc.naprawmyto.pl)

## Streszczenie

Celem artykułu jest analiza wykorzystania nowych mediów do działań komunikacyjnych przez jednostki samorządu terytorialnego w województwie podkarpackim. Analiza dotyczy zarówno gmin, powiatów ziemskich, jak i sejmiku województwa podkarpackiego. Oparta jest na wynikach różnych badań, a także działań prowadzonych w samorządzie w odniesieniu do polityki komunikacyjnej. Na bazie prowadzonej analizy można wysnuć wniosek, że mieszkańcy samorządów są zainteresowani działaniami komunikacyjnymi z zastosowaniem nowych mediów. Samorządy terytorialne z województwa podkarpackiego stosują jednak w tym obszarze dosyć zachowawczą politykę. Wykorzystują, w dużej części, w działaniach komunikacyjnych podstawowe narzędzia, takie jak Biuletyn Informacji Publicznej czy strony internetowe samorządów.