



KTO ZABIERA GŁOS W GMINNYCH SOCIAL MEDIACH?

1. WPROWADZENIE

Statystyczny Polak w wieku 16-64 lata spędza średnio dwie godziny dziennie w mediach społecznościowych ([dane ze stycznia 2021](#)), najczęściej [wybierając Facebooka](#). Dlatego nie tylko firmy chcące dotrzeć do klientów, ale także instytucje publiczne coraz chętniej zakładają profile na FB. Często robią to urzędy gmin, a także wójtowie, burmistrzowie i prezydenci miast. Jak wyglądają urzędowe fanpejdże? Niektóre to tablice ogłoszeń dla mieszkańców, inne są bardziej forami dyskusyjnymi lub witrynami promocyjnymi, mającymi przekonać, jak dobrym gospodarzem jest wójt czy burmistrz. Skąd biorą się tak duże różnice w prowadzeniu fanpejdży władz lokalnych? Z braku jakichkolwiek regulacji, które mówiłyby o obecności publicznych instytucji w mediach społecznościowych. Można mieć wątpliwości, czy urzędy powinny prowadzić oficjalną działalność w mediach społecznościowych. Ta luka powoduje, że osoby administrujące gminnym kontem na FB mogą nie tylko realizować za jego pośrednictwem kampanię wyborczą wójta czy dyskredytować opozycję, ale też blokować niewygodne komentarze. Dlatego od dawna przyglądamy się gminnym mediom społecznościowym.

Pierwszy monitoring przeprowadziliśmy w 2019 roku, biorąc pod lupę 4 województwa - dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie i lubuskie. Analizie na [Sprawdzamyjakjest.pl](#) poddaliśmy wówczas 399 odpowiedzi. 72% urzędów zadeklarowało, że prowadzi profil na FB, jedynie 7% wskazało również na gminny profil na Twitterze. Aż 97% gmin nie miało regulaminu swojego facebookowego fanpejdża dotyczącego zasad publikacji postów i komentarzy. Mimo braku takich regulacji ponad 30 gmin przyznało, że zdarza im się blokować autorów komentarzy pod postami ([raport dostępny tutaj](#)).

W zeszłym roku ponownie zapytaliśmy o gminne media społecznościowe, tym razem wysyłając wnioski do wszystkich gmin w Polsce. Interesowały nas profile facebookowe gmin, prezydentów/burmistrzów/wójtów, zrezygnowaliśmy z pytania o Twittera ([treść wniosku](#)). Na wniosek odpowiedziało niespełna 63% gmin (1596 z 2477). Poniżej przedstawiamy dane, w których analizie pomogli nam użytkownicy naszego serwisu [Sprawdzamyjakjest.pl](#).

2. DANE Z MONITORINGU

Czy gmina prowadzi profil na FB?

Niemal 80% gmin spośród tych, które odpowiedziały na nasz wniosek, prowadzi profil na Facebooku. Prawie 20% (314) zadeklarowało, że nie prowadzi fanpejdża, a 15 odpowiedzi było niejednoznacznych bądź nie na temat.



SPRAWDZAMY

J A K J E S T

Jaką rolę ma pełnić profil gminy na Facebooku?

Zapytaliśmy gminy, jaką funkcję w ich codziennej pracy pełni profil na FB. Wskazaliśmy 4 funkcje, prosząc o zaznaczenie wszystkich prawidłowych odpowiedzi, zostawiliśmy również możliwość wpisania własnej propozycji. Najwięcej gmin, 76% (1224), wskazało na funkcję informacyjną. Niewiele mniej urzędów, bo 1128 (70%) zaznaczyło funkcję promocyjną gminnego Facebooka, jedynie 25% (402) gmin FB postrzega jako dobre miejsce do dyskusji, a 21% (350) posiadanie tego profilu ma ułatwić codzienny kontakt z mieszkańcami. Urzędnicy odpowiadający na pytania zwrócili również uwagę na to, że gminny profil na FB może być wykorzystywany do zamieszczania ogłoszeń i do działań edukacyjnych.

Czy zasady korzystania przez gminę/miasto z Facebooka zostały poprzedzone dyskusją mającą odzwierciedlenie w jakichś dokumentach?

Na to pytanie odpowiedziało 1265 gmin, spośród których przytłaczająca większość - ponad 90% - nie przeprowadziła żadnej dyskusji wokół zasad korzystania przez gminę z FB zapisanej potem w dokumentach. Niecałe 3% urzędów zapewniło, iż taka dyskusja się odbyła i wskazało na dokument, 1,5% zadeklarowało dyskusję wokół regulaminu, ale bez wskazania na dokument. Niecałe 6% odpowiedziało w sposób niezrozumiały na to pytanie.

Jak wygląda kwestia umieszczania informacji na Facebooku?

Do tego pytania przygotowaliśmy trzy kategorie odpowiedzi, prosząc o wybranie jednej, jednak część gmin zaznaczyła więcej odpowiedzi. Poniżej przedstawiamy je razem z liczbą gmin, które na nie wskazały.

- na Facebooka przygotowywane są różne treści, niekoniecznie pokrywające się z tym, co na stronie internetowej i w BIP – **959 wskazań (60%)**
- umieszczane są tylko informacje, które znalazły się wcześniej w BIP lub na stronie internetowej urzędu – **156 wskazań (9,7%)**
- Facebook to pierwsze i najszybsze miejsce umieszczania informacji, tam informacje trafiają w pierwszej kolejności – **79 wskazań (5%)**

11 podmiotów dodało również swoje odpowiedzi, pogrupowaliśmy je w trzy kategorie.

- Na FB udostępniane są treści, wytworzone przez inne podmioty, ważne dla mieszkańców gminy.
- Na stronie gminnego FB umieszczane są materiały promujące wydarzenia kulturalne, organizacje pozarządowe, stowarzyszenia oraz kluby sportowe działające na terenie gminy.
- Na FB udostępniane są treści promocyjne, przygotowywane specjalnie dla tego profilu.

Czy zasady blokowania i ukrywania komentarzy oraz blokowania użytkowników Facebooka zostały spisane w regulaminie lub innym dokumencie przygotowanym w urzędzie? (nie chodzi o regulamin Facebooka)

Na to pytanie odpowiedziały 1264 urzędy. Niecałe 2% spośród nich zadeklarowało, iż posiada taki regulamin i odesłało do dokumentu, 5% również odpowiedziało twierdząco na to pytanie, ale nie wskazało dokumentu. Jeden urząd wskazał na wpis na FB sprzed roku, w którym pojawił się regulamin. Aż 90% gmin nie posiada zasad blokowania czy ukrywania komentarzy. Niecałe 2% odpowiedzi na to pytanie było niejasnych.



SPRAWDZAMY

J A K J E S T

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy (1 maja 2020 r. - 30 kwietnia 2021 r.) na oficjalnym profilu gminy zablokowani byli użytkownicy?

Na to pytanie odpowiedziały 1263 urzędy. Ponad 13% (168) gmin zablokowało we wskazanym we wniosku czasie co najmniej jednego użytkownika na gminnym profilu. 1073, czyli ponad 80%, zadeklarowało, że nie było takiej sytuacji. 22 odpowiedzi było niejasnych.

W jakich sytuacjach zablokowany użytkownik zostaje na powrót odblokowany?

Na 1251 odpowiedzi ponad 68% (861) podmiotów zapewniło, że nie było do tej pory przypadku, w którym użytkownicy gminnego profilu byłiby zablokowani. Ponad 4% (58) urzędów poinformowało, iż raz zablokowani użytkownicy nie są na powrót odblokowywani. W 16 przypadkach zadeklarowano, że użytkownicy są odblokowywaniu po określonym czasie. Wiele gmin (ponad 5%) odpowiadając na to pytanie, skorzystało z możliwości dopisania własnej odpowiedzi, wskazując następujące procedury związane z odblokowaniem użytkownika:

- decyzja jest podejmowana indywidualnie,
- brak uregulowań w tym zakresie. Wyłączona jest możliwość komentowania,
- po rozmowie,
- po zgłoszeniu się do administratora,
- nie ma procedury,
- użytkownik zostaje zaproszony do kontaktu z urzędem. Niestety część to konta fikcyjne lub fałszywe,
- na prośbę, po wyjaśnieniu,
- zgodnie z regulaminem FB,
- po rozpatrzeniu pisemnego wniosku,
- jeżeli blokada użytkownika nastąpiła w wyniku pomyłki lub powód blokady był fałszywy,
- poprawa zachowania i kultury,
- po wcześniejszym wyjaśnieniu sytuacji zablokowania,
- po kontakcie z Urzędem Miasta,
- w zależności od sytuacji.

Ile osób jest obecnie (na dzień odpowiedzi na wniosek) zablokowanych na oficjalnym profilu gminy w tym serwisie?

Na 1265 gmin, które zadeklarowały prowadzenie profilu na FB, 75% (961) na dzień realizacji wniosku nie miało zablokowanego żadnego użytkownika. Niecałe 13% (158) urzędów odpowiedziało, że na ich profilu zablokowanych jest między 1 a 10 użytkowników, 55 podmiotów wskazało natomiast, że ma zablokowanych powyżej 10 użytkowników. 92 odpowiedzi było niejasnych.

Czy są wśród obecnie zablokowanych osób użytkownicy, którzy zostali zablokowani po raz kolejny?

Spośród urzędów, które zadeklarowały, że na ich profilu jest zablokowany co najmniej jeden użytkownik, 11 wskazało, iż część użytkowników jest zablokowanych po raz kolejny.



SPRAWDZAMY

J A K J E S T

Kto prowadzi gminne social media?

Na to pytanie odpowiedzi udzieliły nam 1262 urzędy. Zdecydowana większość z nich samodzielnie zarządza swoimi kontami w mediach społecznościowych. W nieco ponad 90% przypadków prowadzenie gminnego Facebooka powierzono wyłącznie pracownikom urzędu, a jedynie w niespełna 2,5% z nich kontem społecznościowym zarządzają wspólnie pracownicy urzędu i podmiot zewnętrzny. 3,5% gmin, które odpowiedziały na to pytanie, wskazało, że stroną na Fb zarządza samodzielnie podmiot zewnętrzny. W przypadku reszty odpowiedzi trudno było ustalić, jaki jest stan faktyczny (19 gmin).

Spośród 1197 urzędów, w których prowadzeniem konta na Facebooku zajmują się pracownicy urzędu samodzielnie lub wraz z podmiotem zewnętrznym, najczęściej wskazywanym stanowiskiem, na którym zatrudnione są takie osoby, jest stanowisko ds. promocji (np. pracownicy biura promocji, rzecznik prasowy itp.). W drugiej kolejności, choć już zdecydowanie rzadziej, wskazywano na informatyka (aż 244 wskazania), a na trzecim miejscu znalazło się stanowisko ds. administracji/spraw kancelaryjnych/obsługi mieszkańców (160 odpowiedzi). Tylko ok. 9% spośród urzędów, w których to pracownicy gminy zajmują się prowadzeniem strony na Fb, wskazało, że odpowiedzialny za to jest wójt, burmistrz lub prezydent, jeszcze mniej, że jest to sekretarz gminy. W 80 przypadkach trudno powiedzieć, a 41 organów wskazało na inne stanowiska, wśród których znalazły się m.in. odpowiedzi nie wskazujące na konkretne stanowiska, ale też np. dyrektor centrum kultury/ośrodka kultury/biblioteki, pracownicy wydziałów społecznych, współpracy z ngo, animatorzy kultury, pracownicy kancelaryjni, kadr, rozwoju i planowania, pracownicy ds. pozyskiwania funduszy, osoba od stron internetowych i BIP, dyrektor spółki komunalnej (1 odpowiedź) czy stanowisko ds. mediów miejskich (również 1 wskazanie).

Kto decyduje o blokowaniu?

Zapytaliśmy też urzędy gmin, czy blokują użytkowników w swoich mediach społecznościowych, a jeśli tak, to kto podejmuje decyzję o blokowaniu na Facebooku. Tym razem na nasze pytanie odpowiedziały 1252 organy, z czego ponad 1/3 (439) wskazała, że użytkownicy nie są blokowani lub nie było sytuacji, w której konieczne byłoby zablokowanie. Prawie 30% gmin (374) odpowiedziało, że o zablokowaniu użytkownika decydują administratorzy strony na Facebooku tj. pracownicy urzędu lub podmiot zewnętrzny, który go prowadzi (często po uzgodnieniu z wójtem, burmistrzem, prezydentem lub bezpośrednim przełożonym). W przypadku 19% (242) gmin trudno odpowiedzieć na to pytanie, a 13% (165) wskazało, że taką decyzję podejmuje wyłącznie wójt, burmistrz, prezydent. W kilku gminach tę decyzję podejmuje sekretarz bądź zastępcę burmistrza. Odnotowaliśmy też nieco innych odpowiedzi, wśród których najczęściej pojawiały się ogólne wskazania na kierownictwo urzędu lub kierowników i pracowników konkretnych jednostek/referatów/wydziałów.

Uprawnienia i zakres umów z firmami prowadzącymi gminne profile na Fb

Wśród zadanych przez nas pytań pojawiło się też pytanie o uprawnienia, które posiadają w ramach prowadzenia profilu gminy na Facebooku podmioty zewnętrzne. Przypomnijmy, że jedynie 76 urzędów gmin odpowiedziało nam, że ich profil w mediach społecznościowych prowadzi lub współprowadzi podmiot zewnętrzny. Okazało się, że w zdecydowanej większości opłacane przez gminy firmy mają pełną kontrolę nad stroną organu w serwisie Facebook (w 66% urzędów to dostęp administratorski). Na rolę redaktora, czyli dostęp do Facebooka z częściową kontrolą wskazało jedynie 21% urzędów, moderatora 4%, a reklamodawcy i analityka po jednej gminie ([wszystkie typy ról i ich uprawnienia opisane są na stronie Fb](#)). W pozostałych przypadkach (5) gminy nie były w stanie określić stopnia uprawnień, o które pytaliśmy.



SPRAWDZAMY

J A K J E S T

W przypadku gmin, które do prowadzenia strony na Facebooku zatrudniły podmiot zewnętrzny, zapytaliśmy również o **zakres zadań związanych z wykonywaniem umowy na rzecz urzędu**. Chodziło nam o opisanie, jakie zadania znajdują się w umowie z podmiotem prowadzącym profil gminy w mediach społecznościowych. Na 76 organów współpracujących z podmiotami zewnętrznymi 77% (59) wskazało w sposób bardziej lub mniej ogólny zakres takich umów.

Wśród gmin, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, pojawiły się odpowiedzi obejmujące zadania bezpośrednio związane z prowadzeniem gminnej strony na Facebooku, jak:

- Promocja wydarzeń i imprez miejskich na stronie Fb ([a także religijnych](#)).
- Administrowanie fanpejdżem: tworzenie i zamieszczanie postów zgodnie z ustalonym harmonogramem.
- Przygotowanie raportu statystyk fanpajdża oraz zestawień trendów na Fb.
- Moderowanie komentarzy.
- Organizacja eventów (ankiety, konkursy, głosowania).
- Interakcja z fanami.
- Sygnalizowanie pojawienia się informacji drażliwych i konsultowanie ich z gminą.
- Komentowanie i polubianie innych kont na Fb.
- Prowadzenie konta na Instagramie.
- Przekazywanie pytań do urzędu lub przygotowywanie odpowiedzi na pytania od ludzi przekazanych na Fb lub Messengerze.

Oraz inne związane ogólnie z promocją gminy, jak:

- Tworzenie biuletynów promocyjnych.
- Dokumentacja fotograficzna z wydarzeń, tworzenie zaproszeń, raportów z działalności samorządu, modyfikacja strony www.
- Obsługa strony internetowej Urzędu.
- Doradztwo marketingowe, doradztwo w zakresie prowadzenia mediów społecznościowych gminy i promocji gminy.
- Tworzenie strategii promocji gminy.
- Przygotowanie materiałów reklamowych.

Rzadziej pojawiały się również:

- [Prowadzenie profilu Instagram Burmistrza.](#)
- [Prowadzenie konta Burmistrza na Facebooku.](#)
- [Wykonywanie zadań na rzecz lokalnego czasopisma.](#)
- [Techniczna współpraca z kwartalnikiem lokalnym.](#)
- [Pisanie do lokalnej gazety.](#)
- [Tworzenie krzyżówki do gminnego informatora.](#)
- [Współpraca ze szkołami, Gminnym Ośrodkiem Kultury, lokalnymi instytucjami, klubami sportowymi działającymi na terenie Gminy Mogiłany oraz innymi instytucjami z zewnątrz, fundacjami, stowarzyszeniami, przedsiębiorcami, Policją itp.](#)
- [Koordynacja współpracy między jednostkami podległymi a przedsiębiorstwami, ngo itd.](#)
- [Opracowanie strategii pozyskania nowych użytkowników.](#)



SPRAWDZAMY

J A K J E S T

- [Pozycjonowanie profilu w wyszukiwarkach internetowych.](#)
- [PR w sytuacjach kryzysowych.](#)

A zupełnie sporadycznie także zadania zw. z IT w gminie, takie jak nadzór nad sprawnym działaniem sprzętu komputerowego oraz nad zainstalowanym oprogramowaniem, administracja i nadzór nad sprawnym działaniem lokalnej sieci komputerowej oraz działaniem serwerów czy wdrożenie i nadzór nad polityką bezpieczeństwa.

Przykład obszernego wskazania zakresu umowy:

- [Urząd miasta Lublina](#)
- [Trzebinia](#)

Przykład bardzo ogólnego wskazania zakresu umowy:

- [Repki](#)
- [Urząd gminy w Strzelcach Wielkich](#)
- [Urząd Miasta i Gminy Szczucin](#)

Koszty prowadzenia gminnego profilu

Zapytaliśmy urzędy o wysokość miesięcznego wynagrodzenia, które firma zewnętrzna otrzymuje z tytułu prowadzenia profilu gminy na Facebooku. Ponad połowa urzędów korzystających z takiego rozwiązania za usługi tego typu płaci do 3000 zł netto. Na wynagrodzenie powyżej tej kwoty wskazało jedynie 7 z 76 gmin, ale w co 3 przypadku gmina nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie lub trudno było na podstawie jej odpowiedzi wskazać konkretną wartość.

Dostępność wpisów na Facebooku

Dostęp do informacji to jedno z podstawowych praw obywatela. Każdy ma prawo wiedzieć np. o działaniach podejmowanych przez urząd gminy. Tymczasem media społecznościowe pozwalają zarówno na ograniczanie widoczności wpisów dla wybranych grup czy osób lub kierowanie ich jedynie do określonych użytkowników. Ciekawi byliśmy zatem, czy widoczność wpisów na gminnych profilach Facebook jest ograniczana. Na tak postawione pytanie odpowiedzi udzieliło 1259 gmin i tylko 14 z nich przyznało się do ograniczania dostępności treści publikowanych na Facebooku. Zdecydowana większość (1112) twierdzi, że wszystkie ich wpisy są publiczne, a w 10% przypadków trudno powiedzieć.

Profil wójta/burmistrza/prezydenta na Facebooku

Pytaliśmy również o oficjalny profil wójta/burmistrza/prezydenta na Facebooku. Istnienie takich kont potwierdziło 338 gmin. To blisko 21% gmin spośród 1596, które odpowiedziały na to pytanie. 76,3% wskazało, że takich kont nie ma, 2,9% dało niejednoznaczne odpowiedzi. Zjawisko to wydaje się więc trochę mniej popularne, niż można by odnieść wrażenie, opierając się tylko na widoczności na Facebooku najaktywniejszych profili samorządowców.



SPRAWDZAMY

J A K J E S T

Czy prowadzenie oficjalnego profilu wójta/burmistrza/prezydenta na Facebooku jest opłacane z budżetu gminy?

Sprawdziliśmy również, czy prowadzenie oficjalnych kont wójta/burmistrza/prezydenta na Facebooku jest finansowane z publicznych pieniędzy. Zebraliśmy 341 odpowiedzi na to pytanie. W przypadku zdecydowanej większości gmin - 88,3% (301) odpowiadano, że prowadzenie oficjalnego profilu wójta/burmistrza/prezydenta na Facebooku nie jest opłacane z budżetu gminy. Tylko 9,1% (31) przyznało, że taka sytuacja ma miejsce, 2,6% (9) to niejednoznaczne odpowiedzi.

Czy wójt/burmistrz/prezydent prowadzi swój własny profil, na którym informuje o sprawach, które dzieją się w gminie/mieście?

Bywa, że konto na Facebooku jest prowadzone samodzielnie przez wójta/burmistrza/prezydenta bez oficjalnego wsparcia urzędu gminy, jednak na bieżąco trafiają tam informacje dotyczące gminy, czasem nawet pojawiające się wcześniej niż w innych źródłach. Prowadzone są tam dyskusje, ankiety istotne z punktu widzenia mieszkańców. Trudno nazwać taki profil prywatnym. Zapytaliśmy więc o istnienie i takich kont. 35,7% (570) gmin poinformowało nas, że władze prowadzą takie profile, 43,2% (690) zadeklarowało, że nie, a w przypadku 21,1% (336) trudno powiedzieć.

Co z płatną reklamą na Facebooku?

Czy gminy korzystają z działań reklamowych na Facebooku, takich jak płatna promocja profilu, konkretnych wpisów lub kampanie reklamowe? A jeśli tak, to ile na to wydają (braliśmy pod uwagę okres między 1 maja 2020 r. a 30 kwietnia 2021 r.)?

Okazało się, że w większości przypadków - 87,15% (1390) gminy nie korzystają z tego typu promocji. 3,76% (60) ustawia taką promocję tylko na profilu gminy, a rzadkością jest korzystanie z niej tylko na oficjalnym profilu wójta/burmistrza/prezydenta - 0,13% (2), czy zarówno na profilu(ach) gminy, jak i wójta/burmistrza/prezydenta - 0,25% (4).

Gminy wskazywały też z rzadka na własny sposób korzystania z płatnej promocji. Było to na przykład reklamowanie konkretnych projektów, jak aplikacji do kontaktu z mieszkańcami lub projekt skierowany do dzieci.

Jedna odpowiedź wskazywała na korzystanie z działań reklamowych na Facebooku w przypadku gminy, która sama nie prowadzi tam żadnego konta. Bardzo zastanawiający jest przypadek innej gminy, [cytując odpowiedź](#): „zdarza się, że realizujemy płatne kampanie reklamowe, jednak finansowane są one z prywatnych środków pracowników odpowiedzialnych za prowadzenie profili.”

Dla pełnej jasności - profil tej gminy prowadzą tylko pracownicy urzędu, nie firma zewnętrzna.

Sumując wszystkie te przypadki - czasem z jakiejś formy płatnej promocji, czy na poszczególne profile, czy projekty, korzysta 4,45% (71) gmin spośród tych, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie.

Kwoty przeznaczone na działania reklamowe na Facebooku między 1 maja 2020 r. a 30 kwietnia 2021 r., wskazywane przez gminy, były bardzo zróżnicowane - wahały się od zera złotych (gmina ogólnie korzystała z płatnej promocji, ale nie w tym czasie) do 178 312,94 zł (Warszawa). Zazwyczaj były to budżety do 1000 zł lub do 10 000, rzadziej opiewały na wyższe kwoty. Stąd mediana padających w odpowiedziach kwot to 1 992,41. Średnią - 10 538,00 ciągną duże miasta.