

Piotr DUBICKI\*

## ZNACZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO W POLSCE

### THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING THE IMAGE OF LOCAL GOVERNMENT UNITS IN POLAND

DOI: 10.25167/sm.2391

**ABSTRAKT:** Dynamiczny rozwój Internetu zmienił pojęcie informacji, a także metody jej rozpowszechniania. Powszechny dostęp do mediów społecznościowych (*social media*) ukształtował nowy sposób komunikacji we współczesnym świecie. W artykule poruszono problematykę znaczenia mediów społecznościowych w odniesieniu do jednostek samorządu terytorialnego w Polsce oraz podjęto próbę ich zdefiniowania. Nowoczesny samorząd chce być coraz bliżej mieszkańców, którzy nie są już tylko biernymi odbiorcami informacji, a aktywnie uczestniczą w wirtualnym życiu. Celem artykułu jest identyfikacja poziomu wykorzystywania mediów społecznościowych przez 18 miast wojewódzkich w Polsce. Dokonano analizy atrakcyjności oficjalnych stron na Facebooku badanych gmin pod kątem prowadzonej przez nich komunikacji z mieszkańcami.

**SŁOWA KLUCZOWE:** media społecznościowe, samorząd lokalny, marketing miast, wizerunek miast

**ABSTRACT:** The dynamic development of the Internet has changed the concept of information, as well as the methods of its dissemination. Universal access to social media has shaped a new way of communication in the modern world. The article addresses the importance of social media in relation to local government units in Poland and attempts to define them. Modern local government wants to be closer and closer to the inhabitants, who are no longer just passive recipients of information, but actively participate in virtual life. The aim of the article is to identify the levels of social media use by 18 capital cities of Polish voivodeships. The attractiveness of the official Facebook pages of the cities studied was analyzed in terms of their communication with the residents.

**KEY WORDS:** social media, local government, city marketing, the image of cities

## Wstęp

Rozwój Web 2.0 w Internecie sprawił, że media społecznościowe stały się podstawowym narzędziem do komunikacji z otoczeniem, a obszarem ich działalności jest głównie interakcja z internautami za pomocą różnorodnych technologii komunikacyjnych.

---

\* <https://orcid.org/0000-0002-7812-8966>, [p.dubicki@wez.uz.zgora.pl](mailto:p.dubicki@wez.uz.zgora.pl).

Coraz więcej osób wykorzystuje cyberprzestrzeń do poszukiwania informacji i porozumiewania się z innymi użytkownikami. Również samorządy dostrzegają potęgę *social media*, używając portali społecznościowych w celu uzupełnienia strony internetowej miasta oraz prowadzenia dialogu z mieszkańcami. W warunkach globalnej konkurencji wizerunek samorządu jest zasobem niematerialnym, który stanowi istotne narzędzie przewagi konkurencyjnej. Celem artykułu jest identyfikacja poziomu wykorzystywania mediów społecznościowych przez 18 wojewódzkich miast w Polsce. Dokonano analizy atrakcyjności oficjalnych stron na Facebooku badanych miast pod kątem prowadzonej przez nich komunikacji z mieszkańcami poprzez określenie stosunku liczby fanów na oficjalnym profilu do liczby mieszkańców danego miasta. Tworzenie oficjalnych profili miast na portalach społecznościowych to szansa na promocję, prezentację swoich osiągnięć oraz dotarcie do szerokiego grona odbiorców stosunkowo niskim kosztem, dlatego coraz więcej samorządów lokalnych, nawet tych małych, decyduje się na marketing w sieci.

## Rola mediów społecznościowych

Obecnie coraz więcej osób korzysta z cyberprzestrzeni w celu komunikowania się i poszukiwania informacji, a Internet dostarcza nowe narzędzia pozwalające na sprawniejszą komunikację między użytkownikami. Media społecznościowe dzięki swojej funkcjonalności, różnorodności, posiadanemu potencjałowi oraz zaspokajaniu różnorodnych potrzeb odbiorców stanowią ważną platformę w komunikacji marketingowej w wirtualnym środowisku (Wiktor 2013). Za pośrednictwem *social media* można budować relację oraz skupiać ludzi wokół interesującego ich tematu. Są one bardzo ważnym kanałem dystrybucji poglądów oraz informacji. Wykształciły nowy paradygmat komunikacji marketingowej, który oparty jest na rewolucji biznesowej, zgodnie z którą przekaz jest generowany przez samych użytkowników (Delińska i Kępowska 2018, 61–75). W mediach społecznościowych obywatele mogą aktywnie uczestniczyć w komunikacji, ponieważ zapewniają one możliwość publikowania wiadomości, udostępniania treści innym osobom oraz interakcje z użytkownikami (Ziegele, Marc i in. 2017, 315–332). Użytkownicy mogą wchodzić w interakcje między sobą za pomocą reakcji. Takie znormalizowane formy odpowiedzi można traktować jako substytut rozmowy i wyrażenie opinii na dany temat (Pang, Natalie i in. 2016, 898–905).

Media społecznościowe można podzielić ze względu na ich funkcję (Smalec i Gracz 2015, 180–191):

a) Służące publikacji i prezentacji poglądów – jest to podstawowa kategoria *social media*, której głównym zadaniem jest umożliwienie wszystkim zainteresowanym otwartego i publicznego prezentowania swoich opinii i poglądów.

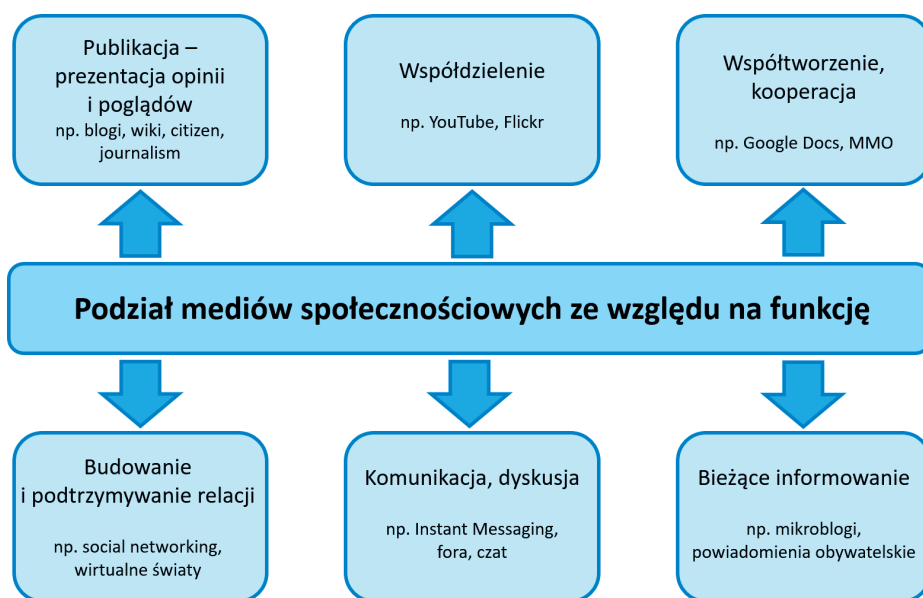
b) Służące współdzieleniu zasobów – kategoria ta bazuje na idei Web 2.0, a wszelkiego rodzaju zasoby użytkownicy dzielą między sobą w sieci.

c) Nastawione na kooperację i współtworzenie – są to rozwiązania, które mają na celu współdzielenie użytkowników. Społeczności takie zwykle tworzone są na krótki czas lub istnieją one dłużej, mając charakter zamknięty.

d) Nastawione na podtrzymywanie i budowanie relacji – odnosi się to przede wszystkim do serwisów typu *social networking*, których główną rolą jest budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich.

e) Nastawione na dyskusję i komunikację – osią społeczną interakcji jest debata i dyskusja. Użytkownicy mogą ją toczyć nawet w oderwaniu od treści, które są przedmiotem dyskusji.

f) Nastawione na odnoszenie się do aktualności i bieżące informowanie – skupianie się na odnoszeniu się do aktualnych wydarzeń.



Rys. 1. Podział mediów społecznościowych ze względu na funkcję

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kaznowski 2010.

*Social media* niewątpliwie wykorzystują różnorodne środki przekazu i nowatorskie rozwiązania. Jeszcze kilka lat temu dominował głównie tekst, obecnie zaś przede wszystkim wykorzystywane są obraz, wideo i audio. Media społecznościowe bez wątpienia wspomagane są multimediami w celu wzbogacenia społecznej interakcji.

Do tworzenia platform o wysokiej interaktywności wykorzystywane są technologie mobilne oraz internetowe, dzięki którym poszczególni użytkownicy mogą wymieniać poglądy i dzielić się treściami. Takie podejście do informacji powoduje znaczące zmiany nie tylko na poziomie komunikacji, ale również na poziomie samych użytkowników (Kietzmann i Hermkens 2011, 241–251).

Media społecznościowe od mediów tradycyjnych różnią się przede wszystkim (Szydłowska 2013, 37–45):

a) Zasięgiem – w obu przypadkach są one w stanie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Media tradycyjne posiadają pewne ograniczenia organizacyjne, kosztowe, technologiczne, podczas gdy informacja w *social media* jest niezależna i zdecentralizowana, a o jej zasięgu decyduje jej atrakcyjność.

b) Użytecznością – media społecznościowe są bardziej intuicyjne, opierają się na tym, co potrafią użytkownicy, a media tradycyjne wymagają odpowiednich umiejętności i przygotowania.

c) Natychmiastowością – informacja w *social media* pojawia się i rozprzestrzenia znacznie szybciej.

d) Trwałością – w mediach tradycyjnych treść opublikowanej informacji nie może być już zmieniana, podczas gdy w *social media* informacja może być aktualizowana na bieżąco.

Media społecznościowe często kojarzone są z blogami lub portalami skupiającymi wielu użytkowników, jednak w rzeczywistości obejmują one znacznie więcej form. Kaplan i Haenleina (2010) dokonali jednego z bardziej znanych podziałów *social media*, wyróżniając dwa wymiary – poziom autoprezentacji i stopień ujawnienia (siebie) oraz poziom obecności społecznej.

Tabela 1

Klasyfikacja mediów społecznościowych

		Poziom obecności społecznej / zróżnicowania mediów		
		niski	średni	wysoki
Poziom autoprezentacji / ujawniania własnej osoby	wysoki	blogi	serwisy społecznościowe (np. Facebook, Twitter)	wirtualne światy społeczne (np. Second Life)
	niski	projekty tworzone przez społeczność (np. Wikipedia)	społeczności oparte na zawartości (np. YouTube)	wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kaplan, Haenlein 2010.

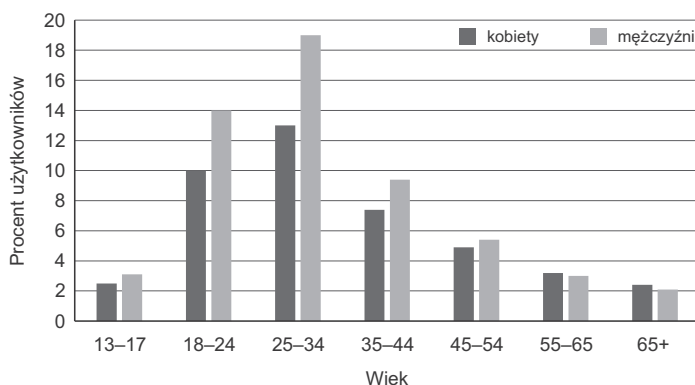
Wiele z tych mediów działa na kilku poziomach interakcji społecznych, czyli powinno się zaliczać je do kilku kategorii jednocześnie. Przykładowo Facebook nie tylko jest platformą blogową, służy również do wymiany informacji. YouTube zaś to doskonałe narzędzie zarówno do dostarczania rozrywki, jak i do informowania.

Serwisy społecznościowe stały się ważnym źródłem informacji w życiu politycznym. Użytkownicy Facebooka niezależnie od tego, gdzie się znajdują, mogą wyrazić swoje opinie, dołączyć do dyskusji lub okazać poparcie dla określonych projektów (Heiss et al. 2019, 1497–1513).

*Social media* często utożsamiane są z Facebookiem – z jednej strony to błąd, z drugiej zaś, biorąc pod uwagę liczbę użytkowników, nie ma drugiego tak popularnego medium.

Ponad 2,6 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie od pierwszego kwartału 2020 r. uczyniło Facebooka największą siecią społecznościową na świecie. W ostatnim raportowanym kwartale stwierdzono, że prawie 3 miliardy osób korzysta z co najmniej jednego z głównych produktów firmy (Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp) (<https://www.statista.com> 2020).

W kwietniu 2020 r. stwierdzono, że dziesięć procent globalnie aktywnych użytkowników Facebooka to kobiety w wieku od 18 do 24 lat, natomiast największą grupę demograficzną użytkowników Facebooka stanowią mężczyźni w wieku od 25 do 34 lat. Na rysunku poniżej (rys. 2) przedstawiono użytkowników Facebooka z podziałem na wiek i płeć.



Rys. 2. Użytkownicy Facebooka na świecie według wieku i płci

Źródło: <https://www.statista.com> 2020.

W Polsce w roku 2019 Facebook również cieszył się największą popularnością, liczba użytkowników wyniosła 17 milionów, z czego 52% stanowiły kobiety, a 48% mężczyźni. Na drugim miejscu w rankingu najpopularniejszych mediów znalazł się Instagram – 6,8 miliona odbiorców (58% kobiety, 42% mężczyźni). Na kolejnych pozycjach w rankingu znalazł się Snapchat z 3,8 milionami użytkowników (58% kobiety, 42% mężczyźni) oraz Twitter z 934 tysiącami odbiorców (32% kobiety, 68% mężczyźni).

### **Social media w kreowaniu wizerunku miast**

Media społecznościowe powinny aktywizować mieszkańców oraz sympatyków nie tylko w działaniach na rzecz miasta, ale również do współdziałania w budowaniu jego wizerunku (Koszembar-Wiklik 2013, 361–370), ponieważ jest on najbardziej satysfakcjonujący dla wszystkich stron wtedy, gdy jest silnie zakorzeniony w rzeczywistości (Davis 2005, 25–26).

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, związany z ogólnodostępnym wykorzystaniem Internetu, zmienia wykorzystywany przez władarzy miast charakter

promocji jednostek samorządu terytorialnego. Powszechne korzystanie z *social media* przez przedsiębiorstwa nie szło w parze z analogicznym zakresem stosowania ich przez władze samorządowe (Szymkowiak, Scheibe 2018, 299–311). Organy administracji publicznej w coraz większym stopniu wykorzystują rozwiązania IT w komunikacji zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej. Widoczne stają się rozwiązania z zakresu e-administracji, a także próby rozszerzenia ich w stronę e-demokracji (Romanowski, Szymkowiak 2018, 447–459).

W 2019 r. osoby korzystające w ciągu ostatnich 12 miesięcy z usług administracji publicznej przez Internet stanowiły ponad 40% populacji osób w wieku 16–74 lat. W ostatnich latach powiększa się grupa osób, które korzystają z opcji pobierania formularzy i odsyłania wypełnionych. W 2019 r. odsetek osób pobierających formularze wzrósł w skali roku o 2,5%, a wysyłających – o 6,8%.

Tabela 2

Osoby korzystające z usług administracji publicznej za pomocą Internetu (w %)

Osoby korzystające z usług administracji publicznej za pomocą Internetu	2015	2016	2017	2018	2019
Ogółem	26,6	30,2	30,8	35,5	40,4
W celu wyszukiwania informacji na stronach administracji publicznej	19,1	22,8	20,6	24,4	24,4
W celu pobierania formularzy urzędowych	16,8	19,0	20,02	22,1	24,6
W celu wysyłania wypełnionych formularzy	15,7	18,8	21,0	24,5	31,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

Trendy te stanowią odpowiedź na przemiany związane z rozwojem społeczeństwa informacyjnego w gospodarce opartej na wiedzy, dla którego przetwarzanie informacji z wykorzystaniem nowoczesnych technologii stanowi wartość społeczną, ekonomiczną i kulturową (Szymkowiak, Scheibe 2018, 299–311).

Władze jednostek samorządu terytorialnego przy doborze odpowiednich metod mają do dyspozycji instrumenty tradycyjne oraz nowoczesne, które są efektem postępu technologicznego w przetwarzaniu informacji oraz rozwoju nauk o marketingu i zarządzaniu (Rurański, Niemczyk 2013, 67–78). Działania tradycyjne adresowane są do segmentu rynkowego, a komunikacja będzie przebiegać w sposób jednostronny. Działania wykorzystujące nowoczesne metody cechują dwustronne stosunki (serwisy internetowe, sieci społecznościowe, blogi) oraz indywidualizacja przekazu (ruchy miejskie, sieci relacji, interaktywne serwisy).

## Wyniki badań

Kreowanie wizerunku z wykorzystaniem *social media* stało się normą i obowiązkiem w dynamicznie rozwijających się samorządach. Tworzenie wizerunku miasta

nowoczesnego i innowacyjnego nie jest możliwe bez wykorzystania wszelkiego rodzaju kanałów informacyjnych, w tym również mediów społecznościowych. Polskie samorządy coraz chętniej i częściej sięgają po nowoczesne narzędzia promocji, a większość z nich zauważa potrzebę funkcjonowania w serwisach społecznościowych (Delińska, Krępowaska 2018, 61–75). Wspólnoty lokalne stanowią nieodłączny element partycypacji społecznej, tworząc trwałe więzi, które dodatkowo mogą być wzmacniane przez różnego rodzaju organizacje. To właśnie dzięki interakcji mieszkańcy mają możliwość stanowić integralną całość, dlatego tak istotna jest komunikacja w relacji obywatel–władza (Nowak 2018, 26–37).

Obecność w *social media* wymaga dodatkowego zaangażowania samorządów, które na różne sposoby podchodzą do tej kwestii. Niektóre miasta decydują się na przekazanie części, a nawet całości działań komunikacyjnych firmom zewnętrznym, które działają na rynku związanym z public relations i znają mechanizmy działania *social media* (Smalec, Gracz 2015, 180–191). Znaczna większość samorządów tworzy nowe etaty, w zakresie których do zadań urzędników należy prowadzenie oficjalnych profili miast, np. w Urzędzie Miasta Zielona Góra funkcjonuje Departament Komunikacji Społecznej, którego to pracownicy prowadzą oficjalny fanpage miasta na Facebooku.

W celu zweryfikowania atrakcyjności polskich miast na Facebooku poddano analizie fanpage'e 18 miast wojewódzkich w Polsce (tab. 3), korzystając ze wskaźnika popularności, czyli stosunku liczby fanów na oficjalnym profilu do liczby mieszkańców danego miasta.

Tabela 3

Wskaźnik popularności polskich miast na Facebooku

Miasto	Nazwa profilu	Łączna liczba polubień	Liczba mieszkańców	Wskaźnik popularności
Białystok	Miasto Białystok	63 224	297 459	0,21
Bydgoszcz	bydgoszcz.pl	119 528	350 178	0,33
Gdańsk	Miasto Gdańsk	250 400	466 631	0,52
Gorzów Wlkp.	Gorzów Przyszań	17 656	123 921	0,14
Katowice	Katowice – oficjalny profil miasta	107 360	294 510	0,36
Kielce	Miasto Kielce	9 619	195 774	0,04
Kraków	Kraków PL	316 259	771 069	0,40
Lublin	Miasto Lublin	84 105	339 682	0,24
Łódź	Łódź	376 670	685 285	0,52
Olsztyn	Miasto Olsztyn	27 018	172 362	0,15
Opole	Opole	38 473	128 137	0,29
Poznań	Miasto Poznań	230 245	536 438	0,42
Rzeszów	Miasto Rzeszów	54 672	191 564	0,28
Szczecin	Szczecin Floating Garden	45 498	402 465	0,11

Tabela 3 cd.

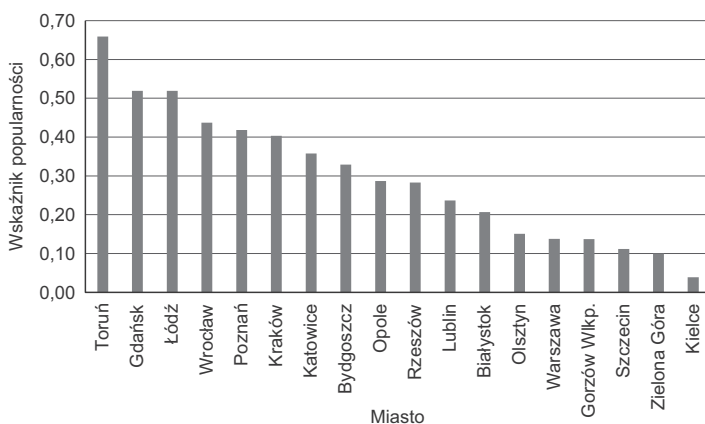
Miasto	Nazwa profilu	Łączna liczba polubień	Liczba mieszkańców	Wskaźnik popularności
Toruń	Mój Toruń	135 239	202 074	0,66
Warszawa	Miasto Stołeczne Warszawa	255 803	1 777 972	0,14
Wrocław	Wrocław [Wroclove]	289 752	640 648	0,44
Zielona Góra	Miasto Zielona Góra	14 765	140 297	0,10

Źródło: opracowanie własne na podstawie liczby fanów na poszczególnych fanpage'ach w serwisie facebook.com (stan na 30 października 2020 r.) oraz danych GUS (stan na 31 grudnia 2019 r.).

W tabeli 3 zestawione zostały wskaźniki popularności. Nie należy zapominać o tym, że analiza ta zakłada porównanie liczby mieszkańców z liczbą fanów na Facebooku. Obserwującymi profile samorządów są również osoby niemieszkające w danym mieście. Jednakże, jak wynika z badań, to właśnie mieszkańcy są głównymi odbiorcami komunikacji marketingowej w *social media* (Stępowski 2015). To właśnie oni budują lokalną markę i to oni powinni kreować opinię, że w danym mieście warto pracować, żyć i odpoczywać.

Analizując dane z tabeli 3 oraz rysunku 3, można zauważyć, że w rankingu popularności Toruń uplasował się na pierwszym miejscu – jego wskaźnik to 0,66, czyli gdyby obserwującymi fanpage byli tylko mieszkańcy Torunia, oznaczałoby to, że 66% mieszkańców byłoby zainteresowanych śledzeniem aktywności miasta. Na drugim miejscu *ex aequo* znaleźli się Łódź i Gdańsk, na trzecim – Wrocław, a na kolejnym – Poznań.

Warszawa – najliczniejsze pod względem ludności miasto – znalazła się pod koniec zestawienia. Należy się jednak zastanowić, czy tak niska pozycja w rankingu wynika z negatywnego wizerunku miasta, czy może po prostu wpływ na to ma wcześniejsze



Rys. 3. Wskaźnik popularności polskich miast na Facebooku

Źródło: opracowanie własne.



powstanie stron nieoficjalnych, posiadających bardziej nieformalny charakter (np. profil Warszawa Nieznana ma blisko 261 000 obserwujących<sup>1</sup>). Komunikacja z warszawiakami poprzez media społecznościowe podejmowana jest również przez inne publiczne instytucje funkcjonujące w mieście oraz organizacje lokalne i turystyczne.

Dziwić może również niska lokata w rankingu Kielc. Oficjalny fanpage na Facebooku obserwuje niecałe 9 tysięcy użytkowników. Spowodowane jest to umową pomiędzy Urzędem Miasta a prywatną osobą, która prowadziła konto na portalu społecznościowym. Po wygaśnięciu umowy dotyczącej promowania miasta Kielce oraz Urzędu Miasta Kielce na portalach społecznościowych oraz powyborczych zmianach w Ratuszu oficjalny profil z ok. 30 tysiącami użytkowników, którzy w ciągu 7 lat obserwowali konto, przeszedł w ręce prywatne (Wroński 2018). Samorządy lokalne przywiązują ogromną wagę do mediów społecznościowych, ponieważ jest to popularne i powszechne narzędzie komunikacji marketingowej. Można zauważyć dwojakie podejście do prowadzenia facebookowych kont – jedne samorządy zachowują oficjalną formę, charakterystyczną dla urzędów, przez co stają się mniej atrakcyjne dla odbiorców, inne zaś stawiają na bezpośredni kontakt z zainteresowanymi, szybkie reagowanie na komentarze, starają się być one „bliżej ludzi”.

## Podsumowanie

Miasta w Polsce rywalizują między sobą i budują silny wizerunek, podkreślając korzyści oraz walory danego samorządu. Powszechny dostęp do mediów społecznościowych sprawił, że stały się one łatwym narzędziem do kreowania wizerunku miast oraz obowiązkowym elementem dynamicznie rozwijających się miast. Właściwa strategia marketingowa pozwala na budowanie pozytywnego obrazu w oczach mieszkańców, inwestorów i turystów. Zarządzanie wizerunkiem miasta jest procesem złożonym i skomplikowanym, wymuszającym na włodarzach miast podejmowanie nowych kroków i przeniesienia działalności promocyjnej do *social media*. Kluczem do sukcesu powinna być ukształtowana i spójna strategia w tworzeniu wizerunku jednostek terytorialnych. Wiele miast, zarówno w Polsce, jak i na świecie, korzysta ze strategii marketingowych, w których zawarte są informacje dotyczące kreowania wizerunku, określone kanały komunikacji oraz grupy docelowe. Media społecznościowe stały się bez wątpienia narzędziem konsekwentnego wzmocnienia marki oraz popularności samorządów terytorialnych. Nie należy zapominać, że tworzenie wizerunku miasta jest procesem długotrwałym i w wyniku błędnych działań można zmienić nastawienie odbiorców do danego miejsca, niszcząc jego reputację. Zarazem jednak świadoma władza zdaje sobie sprawę, że poprzez wykorzystanie różnych nowoczesnych narzędzi można kreować pozytywny wizerunek, tworząc miasto przyjazne mieszkańcom, rozpoznawalne na arenie narodowej i międzynarodowej, oraz tworzyć więź z obywatelami.

---

<sup>1</sup> Stan na 30 października 2020 r.

## Bibliografia

- Davis, Anthony. 2005. *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Delińska, Liwia i Urszula Kębowska. 2018. Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych. *Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance*, 16(3/3), 61–75.
- Heiss, Raffael, Desiree Schmuck i Jorg Matthes. 2019. What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1445273.
- Kaplan, Andreas i Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaznowski, Dominik. 2010. *Podział i klasyfikacja social media*. Networked Digital. Dostęp: 30.05.2020. <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>.
- Kietzmann, Jan i Kristopher Hermkens. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Koszczmar-Wiklik, Małgorzata. 2013. Media społecznościowe w strategii public relations miast. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10(59), 361–370.
- Nowak, Krzysztof. 2018. Znaczenie internetowych narzędzi lokalnego komunikowania politycznego w dobie globalizacji. Podejście teoretyczne. *Com.press*, 2(1), 26–37.
- Pang, Natalie et al. 2016. Can spiral of silence and civility predict click speech on Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 64, 898–905. DOI: 10.1016/j.chb.2016.07.066.
- Romanowski, Robert i Andrzej Szymkowiak. 2018. Obecność samorządów lokalnych w mediach społecznościowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 129, 447–459.
- Rurański, Mateusz i Jerzy Niemczyk. 2013. Współczesne instrumenty kształtowania wizerunku miasta na przykładzie Wrocławia. *Studia Miejskie*, 11, 67–78.
- Smalec, Agnieszka i Leszek Gracz. 2015. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Research Papers of Wrocław University of Economics*, 414, 180–191.
- Stępowski, Robert. 2015. *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?* Rawa Mazowiecka: Wydawnictwo Roster.
- Szydłowska, Agnieszka. 2013. Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem. *Zeszyty Naukowe Firma i Rynek*, 2(45), 37–45.
- Szymkowiak, Agnieszka i Anna Scheibe. 2018. Aktywność samorządów w mediach społecznościowych. W: *Marketing terytorialny: Innowacje Społeczne*, red. Robert Romanowski, Sławomir Palicki, 299–311. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny, Katedra Handlu i Marketingu.
- Wiktor, Jan. 2013. *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Wroński, Michał. 2018. Miasto Kielce nie było właścicielem miejskiego profilu na facebooku, *Portal Samorządowy*. Dostęp: 30.06.2020. <https://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoleczna/miasto-kielce-nie-bylo-wlascicielem-miejskiego-profilu-na-facebooku,118462.html>.
- Ziegele, Marc et al. 2017. Online user comments across news and other content formats: Multidisciplinary perspectives, new directions. *SCM Studies in Communication and Media*, 6(4), 315–332. DOI: 10.5771/2192-4007-2017-4-315.
- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Dostęp: 30.05.2020.