

# Michał Szczegielniak

---

## Polityka informacyjna urzędów centralnych w Polsce na przykładzie wykorzystania internetowych kanałów przekazu informacji

---

Polityka i Społeczeństwo nr 4 (14), 69-81

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Michał Szczegielniak\*

**POLITYKA INFORMACYJNA URZĘDÓW  
CENTRALNYCH W POLSCE NA PRZYKŁADZIE  
WYKORZYSTANIA INTERNETOWYCH KANAŁÓW  
PRZEKAZU INFORMACJI**

**THE INFORMATION POLICY OF CENTRAL OFFICES  
IN POLAND ON THE BASIS OF THE USE OF INTERNET-BASED  
CHANNELS OF INFORMATION SUPPLY**

Abstract

The aim of this paper is to analyze the information policy of selected central offices on the Internet. In the first part of the article the author defines the nature of information policy. Then the author intends to verify the following thesis: the central offices do not conduct a sufficiently effective information policy. This is due to the lack of systematic action, improper preparation of the content of the messages and the inability to cater to the needs of people with disabilities. The author answers the following research questions: whether the actions taken by the audited offices are in line with a specified strategy or just perform *ad hoc* actions; whether the information provided is written in intelligible, understandable language and if it is accessible to people with disabilities. Particular attention will be given to the content available on the Internet, in particular on the websites of central offices.

**Key words:** Public administration, information policy, public policies, information management

**Wstęp**

Andrzej Zybala zdefiniował politykę publiczną jako „uporządkowane działania państwa i jego obywateli, które [...] wypływają z wytworzonej zobiektywizowanej wiedzy i są podejmowane, aby rozwiązywać kluczowe problemy społeczne” (Zybala 2012: 13). Innymi słowy mianem tym można określić interwencję publiczną podjętą w celu rozwiąza-

---

\* Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych, ul. Krakowskie Przedmieście 3, 00-927 Warszawa, e-mail:m.szczegielniak@uw.edu.pl

nia istotnego zbiorowego problemu. Jednakże podejmowane działania, aby były skuteczne, muszą cieszyć się aprobatą pewnych grup społecznych. „Nierozumienie zjawisk i procesów społecznych, politycznych, ekonomicznych oraz brak identyfikacji z decyzjami i wyborami publicznymi przez obywateli generuje konflikty między nimi a władzą” (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2007: 25). Aby uniknąć wyżej wymienionych sytuacji, urzędy administracyjne prowadzą odpowiednią politykę informacyjną, co więcej, są do tego zobowiązane przepisami prawa (Ustawa o dostępie do informacji... art. 1). Realizacja tego typu działań nie zależy więc od dobrej woli urzędu, ale stanowi wymóg, jaki nałożył na niego ustawodawca.

Polityka informacyjna jawi się więc jako ogół działań komunikacyjnych towarzyszących realizacji danej polityki publicznej. W wąskim znaczeniu termin ten oznacza przekazywanie informacji na temat prowadzonych działań, głównie z zakresu realizowanej polityki publicznej. Jednakże, co podkreśla Marta Jas-Koziarkiewicz, powołując się na Bogusławę Dobek-Ostrowską oraz Roberta Wiszniowskiego, pojęcie to odnosi się również do budowy wizerunku danej instytucji i tworzenia relacji pomiędzy obywatelami a organami administracji publicznej (Jas-Koziarkiewicz 2015: 27). Należy również zaznaczyć, że pojęcie polityki informacyjnej jest węższe od polityki komunikacyjnej, która oprócz komunikowania informacyjnego obejmuje również komunikowanie perswazyjne (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2007: 49).

Zgodnie z ogólnie przyjętą definicją urząd to „zorganizowany zespół osób związany z organem administracji publicznej i przydzielony mu do pomocy w realizacji jego funkcji i zadań” (Zimmermann 2008: 106). Badając urzędy, autor pragnie uniknąć problemu związanego ze zjawiskiem personalizacji władzy, który polega na utożsamianiu działań danej jednostki z piastunem bądź inną osobą publiczną pełniącą w niej funkcje decyzyjne i kierownicze (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2007: 27). Niestety sam termin „urząd centralny” nie jest jednoznaczny. Na potrzeby niniejszej pracy autor przyjmuje, iż urzędem centralnym nazywamy aparat pomocniczy organu, który swoim zakresem działania obejmuje obszar całego państwa.

Ze zbioru 76 urzędów centralnych działających na terytorium Rzeczypospolitej<sup>1</sup> autor dokonał losowo wyboru 8 urzędów centralnych, które stały się przedmiotem niniejszej pracy. Badanie objęło następujące jednostki: Biuro Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO), Główny Inspektorat Ochrony Środowiska (GIOŚ), Główny

---

<sup>1</sup> Autor wykorzystał wykaz urzędów i instytucji państwowych znajdujący się na stronie internetowej Sejmu RP.

Urząd Statystyczny (GUS), Państwową Inspekcję Pracy (PIP), Biuro Rzecznika Praw Pacjenta (RPP), Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta (UOKiK) oraz Urząd Regulacji Energetyki (URE).

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie, w jaki sposób urzędy centralne wykorzystują internetowe kanały przekazu informacji, aby informować inne podmioty o prowadzonych działaniach z zakresu polityki publicznej.

Teza niniejszej pracy jest następująca: urzędy centralne nie prowadzą wystarczająco skutecznej polityki informacyjnej z powodu braku podejmowania systematycznych działań, niewłaściwego przygotowania treści komunikatów oraz niedostosowania udostępnianych informacji do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Powyższa hipoteza będzie weryfikowana przez poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze: czy działania podejmowane przez badane urzędy służą realizacji określonej strategii, czy też stanowią działania ad hoc, czy publikowane komunikaty są napisane prostym i zrozumiałym językiem oraz czy informacje są dostępne dla osób niepełnosprawnych.

W pracy zostały wykorzystane następujące metody badawcze: metoda porównawcza oraz analiza ilościowa i jakościowa treści publikowanych w Internecie przez ww. urzędy. Do analizy stopnia informacyjności treści zamieszczonych na stronach internetowych autor wykorzystał aplikację Jasnopis, natomiast do badania witryn pod kątem dostępności dla osób niepełnosprawnych został wykorzystany program W3C Markup Validation Service.

Badania przeprowadzone przez autora objęły 10,5% urzędów centralnych działających na terytorium Polski. Jednakże jego wyniki nie powinny być ekstrapolowane na wszystkie urzędy centralne, gdyż każdy z nich prowadzi odrębną, własną politykę informacyjną. Niemniej pozwala to dostrzec pewne trendy dotyczące polityki informacyjnej uprawianej przez ww. instytucje. Należy także wziąć pod uwagę ogranicznik źródłowy. Autor pracy nie miał możliwości dotarcia do niektórych dokumentów urzędowych, które niewątpliwie byłyby niezwykle obiektywnym źródłem informacji.

Literatura przedmiotu również nie jest zbyt rozbudowana, chociaż ulega systematycznemu zwiększeniu. Przede wszystkim należałoby wspomnieć o artykułach Macieja Magiera *Polityka informacyjna administracji publicznej w sytuacjach kryzysowych* oraz Krystyny Serafin *Skuteczna komunikacja w podmiotach administracji publicznej*. Niestety znaczna część ukazujących się artykułów i monografii traktuje albo

o polityce informacyjnej realizowanej przez władze samorządowe, albo o działaniach podejmowanych przez instytucje europejskie. Warto również wspomnieć o dwóch pozycjach dotyczących public relations w administracji – książce Zdzisława Knechta *Public relations w administracji publicznej* oraz monografii Kuby Giedrojcia *Public relations w administracji*. Ponadto badacz może korzystać z literatury traktującej o marketingu politycznym – warto tu wspomnieć o pracach Michała Bukowskiego, Mariusza Kolczyńskiego, Marka Mazura oraz Roberta Wiszniowskiego oraz studiach poświęconych komunikacji publicznej, w szczególności pozycji autorstwa Bogusławy Dobek-Ostrowskiej.

### **Wykorzystanie kanałów informacyjnych przez urzędy centralne**

Bogusława Dobek-Ostrowska oraz Robert Wiszniowski wyróżniają pięć kanałów dyfuzji, które mogą zostać wykorzystane przez urzędy centralne:

- Komunikowanie grupowe,
- Komunikowanie interpersonalne,
- Komunikowanie instytucjonalne,
- Komunikowanie masowe,
- Komunikowanie medialne (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2007: 32).

Pierwszy z nich opiera się na sytuacji, w której urzędnicy spotykają się z grupą obywateli (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2007: 32). Kanał ten jest szczególnie często wykorzystywany przez pracowników GIODO, którzy organizują oraz biorą udział w różnych wydarzeniach z zakresu ochrony danych osobowych (np. uczestnictwo w zorganizowanej przez „Gazetę Prawną” debacie pt. „Big Data – korzyści i zagrożenia”, czy też organizacja cyklu spotkań z przedsiębiorcami) (Biuro Generalnego Inspektora... 2016).

Drugi kanał dotyczy sytuacji, w której obywatel nawiązuje bezpośredni kontakt z urzędnikiem (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2007: 32). Niestety obsługa interesantów jest dość czasochłonna i zwykle nie są oni zainteresowani większą ilością informacji niż ta, która jest im potrzebna do rozwiązania określonego problemu. Jednakże działa tu zasada poczty pantoflowej – obywatel-klient, który został w należyty sposób obsłużony przez danego urzędnika, nie omieszką wspomnieć o tym swoim znajomym, co przyczyni się do budowania pozytywnego wizerunku instytucji.

Komunikowanie instytucjonalne dotyczy procesów komunikacyjnych zachodzących wewnątrz danego urzędu (Dobek-Ostrowska, Wisz-

niowski 2007: 32) i tym samym nie jest przedmiotem niniejszego opracowania<sup>2</sup>.

Kolejny kanał dystrybucji informacji obejmuje „interaktywne komunikowanie za pośrednictwem środków technicznych” (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2007: 32). Wszystkie badane instytucje udostępniają swoje dane adresowe, adres poczty elektronicznej oraz numer telefonu kontaktowego. Ponadto UKE i RPP prowadzą własną infolinię, a GUS umożliwia interesantom kontakt za pośrednictwem Skypa. Coraz popularniejszym środkiem komunikacji jest również Elektroniczna Platforma Usług Administracji Publicznej (ePUAP), z której w mniejszym bądź większym zakresie korzystają wszystkie charakteryzowane urzędy z wyjątkiem URE.

Oprócz powyższych standardowych kanałów wymiany informacji niezwykle popularnym kanałem dystrybucji jest Internet, który ze względu na swoją ogromną popularność stał się jednym z głównych kanałów komunikowania masowego. Jan Grzenia oprócz informacji udostępnianych na stronach internetowych wymienia następujące kanały przekazu informacji występujące w sieci: grupy dyskusyjne, gry internetowe, pocztę elektroniczną, pogawędki internetowe oraz transfer plików (Grzenia 2007).

Ostatni z wymienionych kanałów, komunikowanie medialne, polega na wykorzystaniu tradycyjnych mediów, takich jak prasa, radio czy telewizja, które umożliwiają dostęp do odbiorców masowych (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2007: 32). Niestety ww. media nie są często wykorzystywane przez urzędy centralne. Największą barierą są tutaj znaczące koszty emisji komunikatu informacyjnego. Ograniczone budżety sprawiają, że mogą one zaistnieć w mediach tylko w momencie, kiedy tematyka, jaką zajmują się ich pracownicy, stanie się częścią *agenda setting*. W sytuacji, kiedy informacje prezentowane w mediach wymagają fachowego komentarza, dziennikarze chętnie zgłaszają się do urzędników, a ci podczas wypowiedzi mają czas, aby wspomnieć o działalności swojego urzędu. Jako przykład można podać kwestie związane ze zniesieniem roamingu czy też przetargiem na nowe częstotliwości (UKE), bądź związane z odnawialną energią (URE).

## **Internetowe kanały przekazu informacji**

Komunikowanie masowe odbywa się przede wszystkim w cyberprzestrzeni. Z danych Internet World Stats wynika, że aż ponad 25,5 mln Polaków korzysta z Internetu, z nich aż 14 mln używa Facebooka (Inter-

---

<sup>2</sup> Należy jednak dodać, że dostępne informacje zawarte na różnego rodzaju ulotkach, plakatach itd. są zwykle dostępne w siedzibie urzędu.

net...)). Tym samym nie sposób nie zgodzić się z Robertem Wiszniowskim, którego zdaniem „Internet obecnie jest na tyle popularnym, powszechnym sposobem komunikowania, że w zasadzie wykorzystywany jest masowo” (Wiszniowski 2013: 89).

Wszystkie badane urzędy prowadzą swoją własną witrynę internetową. W przypadku GİODO i UKE strona internetowa urzędu pełni również funkcję Biuletynu Informacji Publicznej (BIP), z kolei na stronie UOKiK biuletyn stanowi osobną zakładkę. Pozostałe instytucje zdecydowały się prowadzić BIP-y jako osobne strony internetowe. Wszystkie witryny z wyjątkiem strony GIOŚ mają angielską wersję językową.

„Komunikacja jest zjawiskiem procesualnym, a więc charakteryzuje się pewną ciągłością oraz złożonością nieredukowalną do sumy jej poszczególnych fragmentów” (Zieliński 2015: 137). Dlatego jest niezwykle ważne, aby odbywała się w sposób przemyślany i systematyczny. Tylko na stronie internetowej GIOŚ nie było aktualnego wpisu na dzień zakończenia badania<sup>3</sup>. W przypadku 5 witryn: GİODO, GUS, UKE, UOKiK, URE nowe informacje pojawiały się przynajmniej raz w tygodniu. Z kolei na stronach GIOŚ i PIP informacje występowały nieregularnie, czasem nawet w odstępnie miesiąca.

Analiza informacyjności publikowanych komunikatów została zrealizowana za pomocą programu Jasnopis<sup>4</sup>. Wyniki badania treści komunikatów wykorzystanych na stronach wyglądają następująco. Najlepszy wynik uzyskał UOKiK (4,8), kolejne miejsca zajęły RPP oraz GUS, które uzyskały średni wynik 5,9. PIP osiągnął 6, natomiast GİODO 6,3, GIOŚ i UKE (oba 6,4) oraz URE (6,5) przekroczyły granicę tekstu, który byłby zrozumiały dla przeciętnego absolwenta studiów magisterskich. Zgodnie z charakterystyką programu tekst na poziomie 4 jest „zrozumiały dla osób z wykształceniem średnim lub mających duże doświadczenie życiowe”, tekst na poziomie 5 jest „zrozumiały dla ludzi wykształconych”, absolwentów studiów licencjackich lub inżynierskich., tekst na poziomie 6 jest „trudny w odbiorze dla przeciętnego Polaka, wymaga ukończonych studiów magisterskich” natomiast teksty najtrudniejsze znajdują się na 7 poziomie i są zrozumiałe jedynie dla osób legitymujących się co najmniej stopniem doktora lub „specjalizujących się w dziedzinie, której dotyczy tekst” (Jasnopis). Świadczy to, iż komunikaty są zwykle napisane tzw. językiem urzędowym, co utrudnia ich zrozumienie zwykłym obywatelom. Tomasz Piekot zauważa, iż urzędnicy stosują „tysiące niezrozumiałych dla przeciętnego Kowalskiego zdań,

<sup>3</sup> Pozostałe witryny opublikowały ostatnią informację 17 października 2016 r.

<sup>4</sup> Autor przebadiał 10% losowych komunikatów zamieszczonych w dziale aktualności w okresie od 17 października 2015 do 17 października 2016 r.

zwrotów, słów. Można oczywiście powiedzieć, że są pewne wymogi jednego ze stylów języka polskiego – stylu urzędowo-kancelaryjnego, [ale – przyp. M.S.] nie można jednak pewnych typowych dla tego stylu cech stawiać ponad zrozumiałość” (Dzierżak 2015).

GIODO, GUS, UKE i UOKiK umieściły na swoich stronach adnotacje o zastrzeżeniu praw autorskich. GIOŚ, RPP i URE mają informację „wszelkie prawa zastrzeżone”, ale nie jest ona opatrzona właściwą datą, natomiast PiP w ogóle nie zamieścił stosownej adnotacji. Tym samym blisko połowa urzędów nie poświęciła należytej uwagi ochronie treści udostępnianych na stronach. Ponadto UOKiK ma na swojej stronie reklamę firmy Venti, która wykonała witrynę urzędu. Praktykę, w której instytucja publiczna promuje podmiot prywatny, należy ocenić jak najbardziej nagannie.

Odrębną kwestią jest dostosowanie ww. witryn do potrzeb osób niepełnosprawnych. Zgodnie z raportem przygotowanym przez ekspertów Fundacji Widzialni w 2015 r. zaledwie 12,8% witryn publicznych objętych badaniem spełniało kryteria dostępności (Luboń, Marcinkowski 2015). Z badanych witryn wszystkie z wyjątkiem strony internetowej GIODO zawierały pewne ułatwienia dla osób niepełnosprawnych, takie jak np. wysokokontrastową wersję strony. Połowa z badanych stron zapewniała możliwość korzystania z większej czcionki. Pozwala to przyjąć, iż potrzeby osób niepełnosprawnych nie są ww. podmiotom obojętne. RPP i UKE na swoich witrynach umieściły komunikaty w języku migowym. Niestety wyniki badania przeprowadzonego za pomocą programu W3C MARkup Validation Service pokazują, że strony urzędów centralnych nie są wolne od błędów. UKE i URE okazały się najbardziej dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych. W ich kodzie znalazły się odpowiednio 1 i 2 błędy utrudniające korzystanie z witryny osobom niepełnosprawnym, 4 błędy zawierała witryna GIOŚ, 9 błędów pojawiło się na stronach GUS oraz PIP, witryna GIODO zawierała 11 błędów, strona RPP 15, a witryna UOKiK aż 21<sup>5</sup>. Jak wynika z powyższego badania, 62,5% badanych witryn zawierało mniej niż 10 błędów, z czego tylko 3 miały ich mniej niż 5. Wyniki badania pokazują, że nowoczesne witryny internetowe nie są w pełni dopasowane do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Warto również dodać, iż 75% witryn umożliwia otrzymywanie informacji za pomocą newslettera, a 5 z badanych stron jest przystosowanych do współpracy z czytnikami RSS. Dzięki temu odbiór komunika-

---

<sup>5</sup> Co ciekawe, wersja tekstowa strony Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, która powinna być bardziej przyjazna dla osób niepełnosprawnych niż graficzna wersja witryny, zawierała 25 błędów.



tów generowanych przez urzędy nie nastęrcza w większości przypadków znacznych trudności.

Każda strona internetowa umożliwia także kontakt z instytucją za pośrednictwem poczty elektronicznej, lecz mimo iż skrzynki e-mailowe posiada aż 98% internautów, to ten typ komunikacji stopniowo traci na znaczeniu. Jednocześnie wzrasta liczba osób korzystających z portali społecznościowych (Szewczyk 2011: 174–176). Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez urzędy centralne prezentuje tabela 1.

**Tabela 1. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez urzędy centralne**

Nazwa instytucji	Konta na serwisach społecznościowych			
	Facebook	Twitter	Vimeo	YouTube
Biuro Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych	Nie	Nie	Nie	Nie
Biuro Rzecznika Praw Pacjenta	Nie	Nie	Nie	Tak
Główny Inspektorat Ochrony Środowiska	Nie	Nie	Nie	Nie
Główny Urząd Statystyczny	Nie	Nie	Nie	Tak
Państwowa Inspekcja Pracy	Nie	Nie	Nie	Nie
Urząd Komunikacji Elektronicznej	Tak	Tak	Nie	Tak
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta	Nie	Tak	Tak	Nie
Urząd Regulacji Energetyki	Nie	Nie	Nie	Nie

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych urzędów.

Najwięcej z badanych urzędów centralnych miało konto w serwisie YouTube. Wykorzystywanie tego rodzaju portali do celów komunikacyjnych nie jest zbyt popularne – połowa badanych instytucji nie założyła konta na żadnym z powyższych serwisów. Jest to zaskakujące, zważywszy na fakt, że posiadanie i wykorzystywanie mediów społecznościowych „stało się swego rodzaju trendem internetowym, który rozprzestrzenił się w zawrotnym tempie, oplatając wirtualną siecią cały glob” (Faracik-Nowak 2013: 18). Szczególnie dziwi niska popularność Facebooka, gdyż zgodnie z wynikami badań SocialBakers „Polska uplasowała się na 25. pozycji w rankingu państw korzystających” z ww. portalu społecznościowego (Faracik-Nowak 2013: 21).

Jedynym urzędem, który ma konto na Facebooku, jest UKE. Profil urzędu jest na bieżąco aktualizowany, a zamieszczane na nim materiały są zróżnicowane. Badanie treści udostępnianych przez UKE wykazało jednak, że komunikaty zawierają zwykle ok. 10% słów określonych jako

trudne<sup>6</sup>. Wynika to ze specyfiki urzędu i materii, którą się zajmuje. Zdaniem autora profil ten jest prowadzony w przejrzystej formie, a umieszczane w nim komunikaty powinny być zrozumiałe dla większości użytkowników sieci. Stosunkowo mała liczba polubień – zaledwie 1852, pozwala sądzić, że informacje udostępniane przez urząd trafiają do wąskiego grona osób zajmujących się problematyką telekomunikacyjną<sup>7</sup>.

UKE prowadzi również profil w serwisie Twitter. Ostatnia aktualizacja pochodzi jednak z 23 czerwca 2016 r., a charakter zamieszczanych informacji pozwala sądzić, że służył on również do promocji Magdaleny Gaj, która pełniła funkcję prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Warto również podkreślić, że UKE zaprzestał publikowania własnych wiadomości 20 czerwca 2016 r., ograniczając się jedynie do promocji komunikatów innych użytkowników. Zgoła odmiennie wygląda profil UOKiK, który jest aktualizowany na bieżąco. We wrześniu 2016 r. opublikowano na nim aż 29 komunikatów. Z pozoru metoda polegająca na publikowaniu więcej niż jednego komunikatu danego dnia sprawia wrażenie, że komunikaty urzędu mogą ginąć w tzw. szumie informacyjnym, jednak UOKiK nie publikuje więcej niż trzech komunikatów jednego dnia. Fakt ograniczonej liczby udostępnianych informacji oraz regularność publikowanych treści sprawiają, że, zdaniem autora, Twitter jest częścią strategii komunikacyjnej Urzędu.

Z badań Agnieszki Szewczyk wynika, że wciąż najpopularniejszą metodą komunikacji w sieci jest komunikacja tekstowa (Szewczyk 2011: 174). Połowa badanych urzędów ma konta w serwisach przeznaczonych do publikowania i odtwarzania treści multimedialnych. RPP, GUS oraz UKE używały portalu YouTube, natomiast UOKiK korzystał z Vimeo. Wydawać by się mogło, iż dostrzegają one, że „silną stroną [Internetu – przyp. M.S.] jest możliwość powszechnego zastosowania technik multimedialnych” (Wierzbica 2013: 15).

UOKiK jest obecny na Vimeo od 2014 roku i zamieszcza materiały z organizowanych przez siebie debat i konferencji. Na kanale znajduje się 137 materiałów, z których ostatnie pojawiły się w marcu 2016 r. Kanał UKE zawiera 21 filmów umieszczonych w serwisie YouTube, przy czym nie cieszą się one dużą popularnością – ostatni, dodany 17 czerwca 2016 r., miał w momencie przeprowadzenia badania 33 wyświetlenia. Warto zaznaczyć, że na wszystkich filmach z ostatnich 7 miesięcy pojawia się Magdalena Gaj, co może świadczyć o pewnej personalizacji urzędu. Kanał

<sup>6</sup> Badanie przeprowadzono programem Jasnopsis na próbie 20 losowych tekstów opublikowanych na profilu w okresie od 1 stycznia 2016 r. do 10 października 2016 r.

<sup>7</sup> Dla porównania profil zajmującego się zblizoną tematyką Ministerstwa Cyfryzacji polubiło 11 464 użytkowników.

RPP, który nie był aktualizowany od roku, zawiera w sumie 16 filmów, z których 4 dotyczą prowadzonych przez urząd kampanii społecznych, a pozostałe 12 stanowią informacje dla osób głuchoniemych. Ostatnia z instytucji posiadających kanał w serwisie YouTube – GUS na początku regularnie zamieszczał materiały audiowizualne poświęcone pracy urzędów statystycznych. Od 23 maja 2016 r. zaprzestał regularnych publikacji, a ostatni film pojawił się na nim w październiku 2016 r.

Ponadto GIODO prowadzi własną platformę kursów internetowych, na której każdy zainteresowany może zdobyć wiedzę z zakresu ochrony danych osobowych i działalności urzędu. Z kolei GUS angażuje się w liczne działania skierowane do najmłodszych użytkowników sieci. Na jego witrynie znajdziemy między innymi gry internetowe.

### **Zakończenie i wnioski**

Zdaniem Roberta Wiszniowskiego „aktualnie widoczna jest coraz silniejsza presja w kierunku rozwoju społeczeństwa informacyjnego. [...] Powoduje to, że rośnie zaangażowanie państwa w procesy komunikacji online z obywatelami [a – przyp. M.S.] agendy administracji państwowej muszą funkcjonować równolegle w sieci, próbując realizować wielostrumieniową politykę informacyjną” (Wiszniowski 2013: 90).

Sfera informacyjna administracji publicznej „jest jedną z tych, które znakomicie nadają się do zastosowania nowych formuł zarządzania (szczególnie marketingowego), a jednocześnie pozwala w pełni wykorzystać najnowsze technologie, przede wszystkim informatyczne” (Strzelecki 2008: 40). To właśnie zintegrowana komunikacja marketingowa pozwala efektywnie wykorzystać wszystkie internetowe kanały przekazu informacji. Niestety w przeciwieństwie do podmiotów prowadzących działalność gospodarczą urzędy centralne w większości przypadków ograniczają się do publikacji statycznych informacji dla ludzi odwiedzających ich strony internetowe, nie starając się tworzyć interaktywnych sieci społecznościowych<sup>8</sup>. Świadczy to o ograniczonych możliwościach adaptacyjnych urzędów, które w większości nie są w stanie dostosować się wystarczająco szybko do zmieniającej się rzeczywistości.

Urzędy centralne sporadycznie korzystają z popularnych mediów społecznościowych, koncentrując się na umieszczeniu informacji przede

---

<sup>8</sup> Można powiedzieć, że tkwią one w paradygmacie tzw. Web 1.0, podczas gdy w Internecie panuje Web 2.0 bazujący na interaktywnej komunikacji z użytkownikami, a coraz częściej wspomina się również o tzw. Web. 3.0 i związanym z nim Internetem rzeczy.

wszystkim na prowadzonych przez nie stronach internetowych, które są często aktualizowane (czego nie można powiedzieć o serwisach udostępniających treści audiowizualne). Chęć precyzyjnego sformułowania komunikatów sprawia, że często są one napisane trudnym, specjalistycznym językiem, który jest niezrozumiały dla przeciętnego odbiorcy.

Analiza stron internetowych urzędów pokazuje, że choć dostrzegają one potrzeby osób niepełnosprawnych, to zdaniem autora, wciąż brakuje im wiedzy, jak te potrzeby zaspokoić. Błędy obecne na witrynach internetowych znacznie utrudniają funkcjonowanie specjalistycznego oprogramowania umożliwiającego osobom niepełnosprawnym korzystanie z zasobów znajdujących się w sieci. Średnio na każdą witrynę urzędu centralnego przypadało aż 9 tego rodzaju błędów. Zdaniem autora ta liczba jest wciąż zbyt wysoka.

Umieszczanie na publicznych stronach internetowych różnego rodzaju logotypów serwisów społecznościowych również wzbudza pewne kontrowersje. Zwykle funkcjonują one jako zarejestrowane znaki towarowe i tym samym podlegają pewnej ochronie prawnej (Makosz 2011). Ponadto stanowi to swojego rodzaju reklamę dla danego serwisu. Piotr Wagłowski, komentując pojawienie się na Twitterze Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, stwierdził, że „UOKiK zakładając konto na Twitterze naruszył zasady wspólnego rynku, [gdyż – przyp. M. S.] stosuje w ten sposób nieuprawnioną pomoc publiczną (zasila treściami serwis internetowy [...] z USA, który właśnie dzięki stworzeniu środowiska interakcji i wymiany komunikatów realizuje swój model biznesowy)” (Wagłowski 2015). Niejaką reakcją na tego typu zarzuty stanowi odpowiedź na interpelację nr 30638 w sprawie aktywności Kancelarii Prezesa Rady Ministrów na portalu społecznościowym Facebook, w której stwierdzono, że „Kancelaria Prezesa Rady Ministrów pragnie komunikować się z obywatelami tak, jak dla nich jest najwygodniej. Stąd decyzja o przekazywaniu informacji nie tylko w serwisach [www.premier.gov.pl](http://www.premier.gov.pl) oraz [www.bip.kprm.gov.pl](http://www.bip.kprm.gov.pl), ale także w mediach społecznościowych” (Interpelacja nr 30638). Dążenie do jak najłatwiejszego komunikowania się z obywatelami jest godne pochwały, ale należałoby zastanowić się, czy zakładanie i prowadzenie kont w wybranych portalach społecznościowych nie jest formą dodatkowej promocji. Przykładowo zamieszczanie materiałów audiowizualnych tylko w YouTube może przyczynić się do popularyzacji ww. serwisu kosztem konkurujących z nim DailyMotion czy też Vimeo.

Sytuację, w której podmiot publiczny reklamuje prywatne podmioty, należy jednoznacznie potępić.

Warto nadmienić, iż polityka informacyjna może służyć nie tylko do budowy właściwego wizerunku instytucji publicznej, ale również może

być wykorzystywana na rzecz *employer branding*. Budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy sprawi, że coraz więcej zdolnych urzędników będzie starać się o pracę w urzędzie, co wydatnie wpłynie na jakość jego pracy. Tym samym strony internetowe urzędów oraz ich konta na portalach społecznościowych należałoby postrzegać jako pewnego rodzaju „wizytówkę pracodawcy”.

Podsumowując, polityka informacyjna urzędów zaczyna w coraz większym stopniu koncentrować się na ich obecności w Internecie, bo jest to stosunkowo tani kanał komunikacyjny. Niestety nieumiejętne wykorzystywanie ww. medium sprawia, że komunikaty urzędu często giną w zalewie informacyjnym dnia codziennego. Co więcej, nie zawsze są one zrozumiałe dla przeciętnego użytkownika sieci i swobodnie dostępne dla osób niepełnosprawnych. Urzędy nie przejawiają odpowiedniej aktywności w różnego rodzaju portalach społecznościowych, ograniczając się w większości przypadków do umieszczania stosownych informacji na stronach internetowych, choć trzeba przyznać, że są one zwykle cyklicznie aktualizowane. Tym samym można przyjąć, iż w większości przypadków tylko owe witryny internetowe służą do realizacji polityki informacyjnej. Reasumując, postawiona na początku pracy teza została zweryfikowana pozytywnie. Pozostaje mieć nadzieję, że urzędy centralne coraz skuteczniej będą korzystać z internetowych kanałów dystrybucji informacji, docierając ze swoim przekazem do zainteresowanych obywateli, a realizowana przez nie polityka informacyjna będzie ciekawym tematem badawczym nie tylko dla politologów, ale również dla osób zajmujących się medioznawstwem.

## Bibliografia

- Biuro Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych, <http://www.giodo.gov.pl> (28.04.2016).
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. 2007, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław.
- Dzierżak M., *Pisma urzędowe pisane prostym językiem? Coraz częściej jest to możliwe*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1019397,title,Pisma-urzedowe-pisane-prostym-jezykiem-Coraz-czesciej-jest-to-mozliwe,wid,17853582,wiadomosc.html> (26.09.2015).
- Faracik-Nowak M., *Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych [w:] Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, red. M. Kolczyński, Katowice.
- Główny Inspektorat Ochrony Środowiska, <http://www.gios.gov.pl/pl> (28.04.2016).
- Główny Urząd Statystyczny, <http://stat.gov.pl> (28.04.2016).
- Grzenia J. 2007, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com> (25.08.2016).

- Interpelacja nr 30638 w sprawie aktywności Kancelarii Prezesa Rady Ministrów na portalu społecznościowym Facebook*, <http://sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/Interpelacja-Tresc.xsp?key=605F068A&view=null> (28.02.2016).
- Jas-Koziarkiewicz M. 2015, *Prawne i instytucjonalne podstawy polityki informacyjnej Unii Europejskiej*, „Przegląd Europejski”, nr 2 (36).
- Jasnopis, <http://www.jasnopis.pl/> (17.10.2016).
- Kolczyński M., Mazur M. 2009, *Broń masowego wrażenia. Kampania wyborcza 2007 r. w Polsce*, Warszawa.
- Komunikat z badań CBOS nr 90/2015 Internauci 2015, czerwiec 2015.
- Luboń M., Marcinkowski P. 2015, *Raport dostępności*.
- Makosz A., *Użycie logo Facebooka może naruszać prawo*, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/prawo-autorskie/artykuly/570917,uzycie-logo-facebook-a-moze-naruszac-prawo.html> (30.11.2011).
- Państwowa Inspekcja Pracy, <https://www.pip.gov.pl/pl> (28.04.2016).
- Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 18 stycznia 2007 r. w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej, Dz.U. 2007, nr 10, poz. 68.
- Rzecznik Praw Pacjenta, <https://www.bpp.gov.pl> (28.04.2016).
- Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, <http://www.sejm.gov.pl> (7.01.2016).
- Strzelecki Z. (red.) 2008, *Gospodarka regionalna i lokalna*, Warszawa.
- Szewczyk A. 2011, *Popularność form komunikacji internetowej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 27 (643).
- Urząd Komunikacji Elektronicznej, <https://www.uke.gov.pl> (28.04.2016).
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta, <https://uokik.gov.pl> (28.04.2016).
- Urząd Regulacji Energetyki, <http://www.ure.gov.pl> (28.04.2016).
- Ustawa o dostępie do informacji publicznej z dnia 6 września 2001 r. tekst jednolity Dz.U. 2015, nr 0, poz. 2058.
- Wagłowski P., *Wniosek o dostęp do informacji publicznej via Twitter*, <http://prawo.vagla.pl/node/10159> (13.05.2015).
- Wierzbica T. 2013, *Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i Internetu [w:] Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, red. M. Kolczyński, Katowice.
- Wiszniewski R. 2013, *Deficyt e-marketingu rządowego w Polsce [w:] Kryzys marketingu politycznego*, red. A. Kasińska-Meterka, R. Wiszniewski, Toruń.
- Zieliński M. 2015, *Immanentne i akcydentalne przyczyny kryzysu marketingu politycznego w Polsce. Wpływ przemian technologii informacyjno-komunikacyjnych*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, nr 18.
- Zimmermann Z. 2008, *Prawo administracyjne*, Warszawa.
- Zybała A. 2012, *Polityki publiczne. Doświadczenia w tworzeniu i wykonywaniu programów publicznych w Polsce i w innych krajach*, Warszawa.