

# Agnieszka Adamska

---

## Aktywność jednostek samorządu lokalnego w serwisach społecznościowych na przykładzie województwa podkarpackiego

---

Rocznik Samorządowy 1, 9-19

---

2012

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.

Agnieszka Adamska, *Aktywność jednostek samorządu lokalnego w serwisach społecznościowych na przykładzie województwa podkarpackiego*, „Rocznik Samorządowy” 2012, tom 1, s. 9-19, ISSN: 2300-2662

**Agnieszka Adamska, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie**

***Aktywność jednostek samorządu lokalnego w serwisach społecznościowych na przykładzie województwa podkarpackiego***

***The activity of the local government units on social networking services: a case study at Podkarpackie Voivodeship divisions***

tekst przesłany do redakcji 4 listopada 2012 roku, zrecenzowany 21 lutego i 3 marca 2013 roku

**Streszczenie**

Niniejsza praca omawia szczególny rodzaj narzędzia marketingowego, używanego przez jednostki samorządu terytorialnego, jakim są serwisy społecznościowe. Stanowią one, w nawiązaniu do tematu II Ogólnopolskiego Kongresu Politologicznego (Poznań, 19–21 września 2012 r.), wyzwanie dla szczebla samorządowego, który dotychczas nie stosował tego rodzaju środków promocji. W wyniku analizy literatury przedmiotu, licznych zestawień, raportów i rankingów, zaobserwowano brak badań skupiających się na zastosowaniu tego konkretnego narzędzia. Autorka podjęła więc próbę przedstawienia tej problematyki na przykładzie jednostek samorządowych województwa podkarpackiego. Celem artykułu jest również określenie efektywności i skuteczności stosowania serwisów społecznościowych. Analizie zostały poddane takie serwisy, jak: Facebook, NK (uprzednio Nasza Klasa) i YouTube. Głównymi źródłami informacji w tym zakresie są raporty dotyczące korzystania z Internetu przez Polaków, publikacje naukowe oraz badania własne. Przeanalizowano pod kątem posiadania oficjalnych profili na wymienionych wcześniej serwisach społecznościowych 185 jednostek samorządu terytorialnego województwa podkarpackiego: 160 gmin, 21 powiatów, 4 miasta na prawach powiatu. Następnym krokiem w badaniach była analiza zawartości (między innymi jej formy, aktualności) prowadzonych portali "social media".



**Słowa kluczowe:** Internet, marketing terytorialny, samorząd lokalny, serwisy społecznościowe, województwo podkarpackie

### **Summary**

This paper discusses a special type of marketing tool used by local governments, namely social media. They are, in relation to the topic Second National Congress of Political Science, the challenge for local government, which has not yet applied this type of promotion. As a result of a thorough analysis of the literature, a number of statements, reports and rankings, there was a lack of research focusing on the use of this particular tool. Considerations research focused on local government of Podkarpackie. The purpose of this article is to determine the effectiveness of the and effective use of social media. Were subjected to analysis services such as Facebook, NK and YouTube. The main sources of information in this regard are the reports on the use of the Internet by the Poles, scientific publications, and my own research. Has been analyzed in terms of the official profiles on social media sites mentioned above 185 local government units of Podkarpackie: 160 communes, 21 districts, 4 cities with district rights. The next step in the research was to analyze the content (including the forms, etc.) to run social media sites.

**Keywords:** social media, territorial marketing, Internet, Podkarpackie Voivodeship, local governments

### **1. Zarys teorii marketingu terytorialnego**

Myśląc o marketingu najczęściej kojarzy się go ze sferą podmiotów gospodarczych, ale tyczy się on również podmiotów publicznych, takich jak: jednostki samorządu terytorialnego. Wówczas wiąże się on z działaniami podejmowanymi w celu zaspokajania potrzeb klientów jakimi są mieszkańcy (potrzeb materialnych i konsumpcyjnych<sup>[1]</sup>). W związku z zachodzącymi zmianami, zarówno technologicznymi i społecznymi, globalizacją rynku, pojawiła się konieczność stosowania nowych środków i metod do pozyskiwania i utrzymywania odbiorców produktów<sup>[2]</sup>. Marketing charakteryzuje się głównie szybkością zmian i złożonością<sup>[3]</sup>. Jako proces zarządzania przeszedł ewolucję od listów tradycyjnych do marketingu bezpośredniego wykorzystującego Internet. Liczne oferty reklamowe przychodzące pocztą, nazywane *junk mail*, przybrały obecnie formę natrętnych wiadomości spamowych zapychających skrzynki elektroniczne<sup>[4]</sup>.

Koncepcja marketingu terytorialnego (z ang. *territorial marketing*) jest stosunkowo nową koncepcją w polskich badaniach naukowych i praktyce

menedżerskiej. W pierwotnych założeniach marketing był wykorzystywany przez przedsiębiorstwa, a następnie stosowany przez administrację publiczną, jednostki samorządu terytorialnego czy organizacje pozarządowe<sup>[5]</sup>.

Ze względu na złożoność samego pojęcia marketingu i różnych punktów widzenia, czasem niewielkich różnic jego ujęcia, nie można podać jednej i najważniejszej definicji marketingu terytorialnego. Problem pojawia się już w samym zakresie nazewnictwa, ponieważ w dostępnej literaturze przedmiotu poza pojęciem „marketing terytorialny” można też spotkać terminy: „marketing regionalny” czy „marketing komunalny”<sup>[6]</sup>. Niektórzy badacze definiują to pojęcie jako proces zarządzania, filozofię lub koncepcję rynkową<sup>[7]</sup>. W prowadzonej dyskusji pojawiają się również opinie o potrzebie poszerzenia grupy odbiorców tego marketingu, tzn. świadczenia usług o charakterze publicznym dla klientów wewnętrznych<sup>[8]</sup>. Z punktu widzenia prowadzonych badań przyjęto definicję zaproponowaną przez Andrzeja Szromnika: "marketing terytorialny można zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą - jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców"<sup>[9]</sup>.

## 2. Wykorzystanie Internetu do marketingu terytorialnego

Jak wskazali Darren Barefoot i Julie Szabo, użytkownicy Internetu stali się bardziej wymagający i uważają, że zwykłe strony internetowe nie są już wystarczające, a zaradzić temu mogą portale zapewniające interakcje między użytkownikami<sup>[10]</sup>. Wielu badaczy stoi na stanowisku, że wzrost popularności serwisów społecznościowych jako narzędzi pomocniczych stron internetowych był do przewidzenia<sup>[11]</sup>. Tworzone są wirtualne społeczności przybierające formę neoplemion jako efekt zmieniającego się otoczenia społecznego<sup>[12]</sup>. Termin *social media* (media społecznościowe) oznacza "zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą"<sup>[13]</sup>.

Autorka zgadza się z Kieranem Levis'em, że serwisy społecznościowe w łatwy sposób mogą stracić swoich użytkowników i to samo może się przydarzyć dzisiejszym gigantom, takim jak np. Facebook<sup>[14]</sup>, który 18 maja 2012 roku debiutował na giełdzie, a trzy miesiące później jego akcje zaczęły już tracić na wartości<sup>[15]</sup>.

W przypadku większości analizowanych stron internetowych podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego nie umożliwiają one nawiązywania tego rodzaju kontaktów, oferując np. formę forum lub możliwości umieszczania komentarzy. Potencjał taki umożliwiają serwisy społecznościowe i aby marketing ten był skuteczny należy pamiętać o kilku podstawowych zasadach:

- "dobrze przemyśl taktykę promocyjną". Założenie konta Urzędu Miasta na Facebook'u to kwestia 5 minut, ale jednocześnie powinno pojawić się podstawowe pytanie: co i w jaki sposób chcemy osiągnąć dzięki temu narzędziu?

- "buduj relacje". Profesjonalizm w odniesieniu do serwisów społecznościowych opiera się również na nawiązywaniu kontaktów ze swoimi fanami, odpowiadaniu na ich pytania. Organizacja musi skupić się wokół swojej społeczności, to ona jest punktem centralnym i łączącym administratora profilu i jego fana.

- "treść musi być ciekawa". W wyniku analizy oficjalnych profili na portalach społecznościowych dało się zauważyć pewną tendencję do prostoty informacyjnej, prezentowanej w formie części "leadu" danej informacji i linku odsyłającego do strony internetowej danej jednostki ("lead", to część informacji zapowiadająca jej treść; skrót najważniejszych elementów informacji).

- "rozpoznaj grupę docelową". Trzeba być świadomym do kogo kierować swój przekaz i założone wcześniej cele promocyjne. Dokonanie tej czynności pozwoli łatwiej dotrzeć do potencjalnych grup odbioru.

- "dziel się kontrolą z odbiorcami i krytykami"<sup>[16]</sup>.

Jak już pisał w roku 1960 jeden ze znanych amerykańskich informatyków J. C. R. Licklider, relacje pomiędzy człowiekiem a komputerem przyjmą formę symbiozy<sup>[17]</sup>. Na oficjalnym profilu Facebook'a możemy przeczytać: "naszą misją jest przekazanie ludziom mocy do dzielenia się i czynienia świata otwartym i połączonym", Facebook został pierwotnie stworzony przez Marka Zuckerberga dla zabawy. Jak pisał David Kirkpatrick, Mark Zuckerberg napisał program, który wpasował się w oczekiwania studentów Harvardu<sup>[18]</sup>. Serwisy społecznościowe pomagają ludziom zjednoczyć się w danym celu, tak jak w przypadku wykorzystania Twittera podczas protestów młodych Irańczyków w czerwcu 2009 roku, przeciw sfałszowanemu wyborom prezydenckim. New York Times napisał, że manifestacje przeciwstawiły "zbirów strzelających kulami" przeciwko "protestującym strzelającym tweetsami"<sup>[19]</sup>.

Funkcjonalność serwisów społecznościowych graniczy czasem z absurdem, przykładem tego może być aplikacja Facebook'a "If I die", za pomocą której można pozostawić wiadomość - powiadomienie o śmierci. Wystarczy wcześniej wyselekcjonować trzech zaufanych znajomych i uzyskać ich zgodę, a osoby te potwierdzą zgon. Szacuje się, że miesięcznie z aplikacji tej korzysta 10 tysięcy osób<sup>[20]</sup>.

### 3. Serwisy społecznościowe w Polsce

Zgodnie z raportem socialbakers.com, w Polsce jest 8845460 użytkowników Facebook'a i tym samym Polska zajmuje 26 miejsce w światowym rankingu, wyprzedzając takie państwa jak: Holandia, Rosja, Szwecja czy Portugalia<sup>[21]</sup>. Na pierwszym miejscu listy uplasowały się Stany Zjednoczone, gdzie jest ponad 163 milionów użytkowników. Oczywiście należy tutaj wspomnieć o różnicach technologicznych i dostępie do Internetu, bo jest to aspekt nieodzowny i istotny, który powinien być brany pod uwagę w tego typu rankingach. Należy również zwrócić uwagę na ogólne zestawienie kontynentalne, gdzie Europa znajduje się na drugim miejscu zaraz za Azją. Jeśli o chodzi o polskie miasto z największą ilością użytkowników Facebooka jest nim Warszawa: 913 280 osób. Dla porównania, Bangkok ma ich ponad 8 mln<sup>[22]</sup>. W pierwszej piątce, najbardziej "lubianych" profili znajdują się kolejno: Demotywatory (1445972), Serce i rozum (1321101), Play (1111075), Kwejk (1100760), Orange Polska (979924)<sup>[23]</sup>. Największą grupą polskich użytkowników Facebook'a jest grupa w przedziale 18 - 24 lat: 2 742 093, a zaraz za nią grupa w przedziale wiekowym 25 - 34.

Największym polskim portalem społecznościowym w Polsce, założonym w 2006 roku, poddanym analizie na potrzeby tej pracy, jest NK (uprzednio "Nasza Klasa"). Zgodnie z danymi udostępnionymi przez biuro prasowe NK użytkownicy serwisu korzystają z niego najintensywniej spośród 16 najpopularniejszych polskich witryn internetowych<sup>[24]</sup>.

W ubiegłym roku, na swoje 5 urodziny portal dokonał znaczących zmian, upodabniając się do Facebook'a, między innymi wprowadzając: widżet<sup>[25]</sup> "Fajne!" (facebookowe "Lubię to"), odbiór mobilny dla telefonów czy podobny układ graficzny strony<sup>[26]</sup>. Powodów zmian możemy upatrywać w spadku popularności serwisu NK na rzecz Facebook'a.

Ostatnim serwisem społecznościowym poddanym analizie był YouTube, utworzony w 2005 roku w Stanach Zjednoczonych. Nazywany przez Edwina Bandyka machiną czasu<sup>[27]</sup>. Serwis, który spełnia rolę ogromnego archiwum wideo. W ostatnim czasie najszybciej rozwijającym się polskim kanałem w serwisie YouTube jest stoprocenttv<sup>[28]</sup> (kanał internetowy sklepu odzieżowego - 67647 widzów, 42791027 wyświetleń filmów<sup>[29]</sup>), a najwięcej odsłon umieszczanych filmów miała telewizja internetowe: wptvwppl<sup>[30]</sup> (14299 widzów, 53452701 wyświetleń filmów<sup>[31]</sup>). YouTube to nie tylko platforma umożliwiająca oglądanie i umieszczanie filmików, ale również jest to miejsce tworzenia się sieci połączeń.

#### **4. Aktywność jednostek samorządu lokalnego województwa podkarpackiego w serwisach społecznościowych**

Według Głównego Urzędu Statystycznego w 2011 roku w województwie podkarpackim było ogółem 160 gmin, 21 powiatów, 4 miasta na prawach powiatu, 4 podregiony. W artykule przeanalizowano pod kątem posiadania oficjalnych profili na wymienionych wcześniej serwisach społecznościowych 185 jednostek samorządu terytorialnego województwa podkarpackiego: 160 gmin, 21 powiatów, 4 miasta na prawach powiatu. Następnym krokiem w badaniach była analiza zawartości (między innymi jej formy, aktualności) prowadzonych portali "social media".

Na 160 gmin oficjalny profil na Facebook'u posiada 12 gmin: Lutowska, Pawłosiów, Iwonicz Zdrój, Miejsce Piastowe (osoba<sup>[32]</sup>), Grodzisko Dolne, Lubaczów (gmina miejska), Lubaczów (gmina wiejska), Żołynia, Mielec (gmina wiejska), Chmielnik, Sanok (gmina miejska), Sanok (gmina wiejska). Facebook'owy widżet "podziel się" / "lubię to" posiada 13 gmin: Korczyna, Miejsce Piastowe, Lesko, Olszanica, Leżajsk (gmina miejska), Białobrzegi, Harasiuki, Krzeszów, Orły, Chmielnik, Tyczyn, Sanok (gmina miejska), Tyrawa Wołoska. Na 21 powiatów województwa podkarpackiego sześć używa serwisów społecznościowych:

- powiat jarosławski: widżet Facebook'a pod każdą informacją na stronie internetowej powiatu<sup>[33]</sup>,
- powiat nizański: wtyczka społecznościowa Facebook'a na stronie głównej (37 fanów, dołączono: 5 maja 2011); widżet "lubię to" pod każdą informacją na stronie internetowej powiatu<sup>[34]</sup>,
- powiat rzeszowski: widżet Facebook'a obok tytułów informacji na stronie internetowej powiatu oraz kanał Youtube (użytkownik: Powiat Rzeszowski, na stronie głównej powiatu informacja: "Zobacz Powiat na YouTube", 7 filmów, 534 wyświetlenia filmów)<sup>[35]</sup>,
- powiat sanocki: wtyczka społecznościowa Facebook'a na stronie głównej powiatu (822 fanów, dołączono: 15 maja 2011)<sup>[36]</sup>,
- powiat stalowowolski: na stronie głównej powiatu umieszczono informację - "Znajdziesz nas również na": (obrazki graficzne) Facebook, g+, blip, Youtube; profil na Facebook'u (991 fanów, dołączono: 11 lipca 2011) oraz kanał YouTube (użytkownik: Powiat Stalowowolski - Oficjalny Kanał, 10 filmików, 2882 wyświetleń filmów)<sup>[37]</sup>,
- powiat strzyżowski: na stronie głównej powiatu umieszczono informację - "dołącz do nas facebook powiatu strzyżowskiego". Zawarto tam regulamin grupy "SPOŁECZNOŚĆ POWIATU STRYŻOWSKIEGO W PORTALU FACEBOOK"<sup>[38]</sup> i aby dołączyć do grupy trzeba go wcześniej zaakceptować.



Spośród 4 miast na prawach powiatu znajdujących się w województwie podkarpackim, tj. Krosna, Przemyśla, Rzeszowa i Tarnobrzegu, tylko to ostatnie nie używa serwisów społecznościowych do swej promocji.

Można więc zaobserwować, że najpopularniejszym serwisem wykorzystywanym do marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu terytorialnego w województwie podkarpackim jest Facebook: 32 spośród 185. Oficjalne kanały video na "YouTube" posiadają dwa powiaty (rzeszowski, stalowowolski), cztery gminy: Brzozów, Pilzno, Żołynia, Zarszyn oraz dwa miasta na prawach powiatu: Krosno i Przemyśl.

Najmniejszą popularnością wśród podkarpackich jednostek samorządowych cieszy się serwis społecznościowy NK: spośród wszystkich 79 miast polskich, które posiadają oficjalne konto na tym portalu, znajdują się tylko trzy podkarpackie: Rzeszów (Rzeszów- Stolica Innowacji), Krosno (Miasto Krosno) oraz Sanok (Urząd Miasta Sanok)<sup>[39]</sup>.

W wyniku prowadzonych badań ustalono, iż analizowane jednostki zaczęły sięgać po serwisy społecznościowe (głównie chodzi tutaj o Facebook'a) od roku 2010, a swoje największe uznanie zyskały one w roku 2011. Fakt ten łączy się z coraz większą popularnością serwisów wśród użytkowników Internetu i korzystaniem z nich już nie tylko przez marketingowców firm. Portale społecznościowe stały się nowym narzędziem marketingu terytorialnego, stawiającego czoła zmianom technologicznym i upodobaniom społecznym. Małgorzata Czornik w książce "Promocja miast" z 2000 roku napisała, że "coraz bardziej popularną formą pozyskiwania informacji o cenach i zaletach miasta oraz jego ofert" jest strona internetowa<sup>[40]</sup>. Wydaje się, że narzędziem takim, 12 lat później i nie tylko w odniesieniu do miasta, ale ogółu jednostek samorządu terytorialnego są serwisy społecznościowe.

## 5. Zakończenie

Celem artykułu, obok analizy zastosowania nowego narzędzia marketingu terytorialnego, jakim są portale społecznościowe było również skupienie się na jego efektywności i skuteczności na przykładzie województwa podkarpackiego. Analizę oparto na samorządzie lokalnym, który oznacza - w tym wypadku - samorząd na poziomie gmin i powiatów. Głównym założeniem przy zastosowaniu marketingu terytorialnego jest szeroko pojęta promocja, zarówno zewnętrzna, jak i wewnętrzna. W przypadku samorządowych kont na serwisach społecznościowych, najczęściej zawierają one treści takie jak: aktualności, zdjęcia, wydarzenia, filmy promocyjne. Aktualności przybierają formę krótkiej informacji, często jest to fragment "leadu" z pierwotnej notki z głównej strony danej jednostki, połączonej



z linkiem. Zastosowanie takiej metody ma swoje drugie znaczenie: potencjalny zainteresowany jest odsyłany bezpośrednio np. na stronę gminy, której pozycjonowanie i statystyki się powiększają. Za idealny przypadek może posłużyć tutaj miasto Krosno, które oprócz strony internetowej posiada oficjalne konta na Facebook'u, NK i YouTube'ie i w roku 2011 zostało wyróżnione nagrodą Google eMiasto. Plasując się na piątym miejscu, Krosno znalazło się w dziesiątce najszybciej rozwijających się w Internecie polskich miast<sup>[41]</sup>.

- [1] Zob. S. Makarski, W. Kuźniar, Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną na przykładzie województwa podkarpackiego, Rzeszów 2009, s. 13.
- [2] Zob. I. Bielski, Współczesny marketing. Filozofia, strategię, instrumenty, Warszawa 2006, s. 16-17.
- [3] Zob. T. Markowski, Marketing terytorialny, Warszawa 2002, s. 42.
- [4] Zob. T. Ambler, Marketing od A do Z, Kraków 1999, s. 132.
- [5] Zob. T. Domański, Marketing terytorialny - wybrane aspekty praktyczne, [w:] Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, red. T. Domański, Łódź 1997, s. 19.
- [6] Zob. K. Kaszuba, Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym, Białystok 2012, s. 16.
- [7] Zob. A. Rogalska, Promocja miasta elementem marketingu mix (na przykładzie miasta Łomży), Warszawa 2010, s. 30; A. Szromnik, Marketing terytorialny - koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne, [w:] Marketing terytorialny, red. T. Markowski, Warszawa 2002, s. 40-41.
- [8] Zob. J.F. Nowak, T. Potkański, Upowszechnianie zarządzania marketingowego w polskich samorządach terytorialnych, [w:] Marketing terytorialny, red. M. Florek, K. Janiszewska, Poznań 2008, s. 106.
- [9] A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Kraków 2007, s. 17.
- [10] Zob. D. Barefoot, J. Szabo, Znajomi na wagę złota, Warszawa 2011, s. 30.
- [11] Zob. M. i B. Małeccy, Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie, [http://www.web.gov.pl/g2/big/2009\\_03/4b73f7a761bf29569a4114ad53b7b8d9.pdf](http://www.web.gov.pl/g2/big/2009_03/4b73f7a761bf29569a4114ad53b7b8d9.pdf) [dostęp 3.08.2012].
- [12] Zob. K. Bigos, Tożsamość narracyjna w cyberprzestrzeni, Warszawa 2010, s. 112.
- [13] Ibidem, s. 46.
- [14] Zob. K. Levis, Twórcy i ofiary ery internetu, Warszawa 2010, s. 380.
- [15] Money.pl, Akcje Facebooka zawiodły. Jaka będzie przyszłość spółki? <http://www.money.pl/gielda/raporty/arttykul/akcje;facebooka;zawiodly;jaka;bedzie;przyszosc;spolki,194,0,1147842.html> [dostęp 28.08.2012].
- [16] Zob. D. Barefoot, J. Szabo, Znajomi na wagę złota, Warszawa 2011, s. 123-137.
- [17] C.R. Licklider, Man-Computer Symbiosis, <http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html> [dostęp 04.07.2012].

- [18] Zob. D. Kirkpatrick, *The facebook effect. The inside story of the company that is connecting the world*, New York 2010, s. 20.
- [19] Caught in the net, *The Economist*, <http://www.economist.com/node/17848401> [dostęp 22.03.2012].
- [20] M. Kowalczyk, *Publikuj na Facebooku po śmierci*, <http://www.przerwanareklame.pl/artykuly/publikuj-na-facebooku-po-smierci/> [dostęp 22.07.2012].
- [21] Firma powstała w 2008 roku, oferująca kompleksowe zestawienia i analizy z zakresu social media. Jest najczęściej cytowaną stroną internetową, jeśli chodzi o dane dotyczące Facebook'a. Wyróżniona prestiżową nagrodą tygodnika Red Herring (branża ekonomiczna i IT) - Red Herring 100 Europe 2011.
- [22] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/cities/> [dostęp 31.07.2012].
- [23] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland> [dane z okresu: lipiec - wrzesień 2012].
- [24] NK.pl pokazuje statystyki za pierwszy kwartał 2012 roku, <http://www.internetstandard.pl/news/382309/NKpl.pokazuje.statystyki.za.pierwszy.kwartal.2012.roku.html> [dostęp 31.07.2012].
- [25] Widżet jest mini aplikacją, pewnego rodzaju internetowym gadżetem, który umożliwia m.in. łączenie stron internetowych z serwisami społecznościowymi.
- [26] NK w 2011, <http://media.nk.pl/pr/202944/nk-w-2011-roku>, [dostęp 31.07.2012].
- [27] Zob. E. Bendyk, *Kultura Youtube*, [w:] J. Burgess, J. Green, *YouTube.Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 12.
- [28] <http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/country/poland/> - sierpień 2012 [dostęp 3.09.2012].
- [29] <http://www.youtube.com/user/stoprocentTV>, [dostęp 3.09.2012].
- [30] <http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/country/poland/> - sierpień 2012 [dostęp 3.09.2012].
- [31] <http://www.youtube.com/user/wptvwppl> [dostęp 3.09.2012].
- [32] Profil został założony jak profil osoby, co umożliwia między innymi zapraszanie potencjalnych znajomych do grona swych fanów. Profile tego typu są postrzegane jako mniej oficjalne, ale jednocześnie bardziej zamknięte.
- [33] Powiat jarosławski, <http://www.starostwo.jaroslaw.pl/aktualnosci.html> [dostęp 28.08.2012].
- [34] Powiat nizański, <http://www.powiat-nisko.pl/> [dostęp 28.08.2012].
- [35] Powiat rzeszowski, <http://www.powiat.rzeszow.pl/> [dostęp 28.08.2012].
- [36] Powiat sanocki, <http://www.powiat-sanok.pl/> [dostęp 28.08.2012].
- [37] Powiat stalowowolski, <http://www.stalowowolski.pl/> [dostęp 28.08.2012].
- [38] Powiat strzyżowski, <http://www.stryzowski.pl/strona/wirtualna-spolecznosc-powiatu-stryzowskiego-w-portalu-facebook,641> [dostęp 28.08.2012].
- [39] NK, [www.nk.pl](http://www.nk.pl) [dostęp 29.05.2012].
- [40] M. Czornik, *Promocja miasta*, Katowice 2000, s. 100.
- [41] <http://www.krosno.pl/pl/aktualnosci/art1631.html> [dostęp 22.07.2012].

## Bibliografia

### Literatura

- Ambler T., Marketing od A do Z, Kraków 1999.
- Barefoot D., Szabo J., Znajomi na wagę złota, Warszawa 2011.
- Bendyk E., Kultura Youtube, [w:] J. Burgess, J. Green, YouTube.Wideo online a kultura uczestnictwa, Warszawa 2011.
- Bielski I., Współczesny marketing. Filozofia, strategie, instrumenty, Warszawa 2006.
- Bigos K., Tożsamość narracyjna w cyberprzestrzeni, Warszawa 2010.
- Czornik M., Promocja miasta, Katowice 2000.
- Domański T., Marketing terytorialny - wybrane aspekty praktyczne, [w:] Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, red. T. Domański, Łódź 1997.
- Kaszuba K., Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym, Białystok 2012.
- Kirkpatrick D., The facebook effect. The inside story of the company that is connecting the world, New York 2010.
- Levis K., Twórcy i ofiary ery internetu, Warszawa 2010.
- Makarski S., Kuźniar W., Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną na przykładzie województwa podkarpackiego, Rzeszów 2009.
- Markowski T., Marketing terytorialny, Warszawa 2002.
- Nowak J.F., Potkański T., Upowszechnianie zarządzania marketingowego w polskich samorządach terytorialnych, [w:] Marketing terytorialny, red. M. Florek, K. Janiszewska, Poznań 2008.
- Rogalska A., Promocja miasta elementem marketingu mix (na przykładzie miasta Łomży), Warszawa 2010.
- Szromnik A., Marketing terytorialny - koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne, [w:] Marketing terytorialny, red. T. Markowski, Warszawa 2002.
- Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Kraków 2007.

### Internet

- <http://www.economist.com/node/17848401>
- <http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html>
- <http://www.internetstandard.pl/news/382309/NKpl.pokazuje.statystyki.za.pierwszy.kwartal.2012.roku.html>
- <http://www.krosno.pl/pl/aktualnosci/art1631.html>
- <http://media.nk.pl/pr/202944/nk-w-2011-roku>
- <http://www.money.pl/gielda/raporty/arttykul/akcje;facebooka;zawiodly;jaka;bedzie;przyszlosc;spolki,194,0,1147842.html>
- <http://www.nk.pl>
- <http://www.powiat-nisko.pl/>

<http://www.powiat.rzeszow.pl/>

<http://www.powiat-sanok.pl/>

<http://www.przerwanareklame.pl/artykuly/publikuj-na-facebooku-po-smierci/>

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

<http://www.stalowowolski.pl/>

<http://www.starostwo.jaroslaw.pl/aktualnosci.html>

<http://www.stryzowski.pl/strona/wirtualna-spolecznosc-powiatu-stryzowskiego-w-portalu-facebook,641>

<http://www.youtube.com/user/stoprocentTV>

<http://www.youtube.com/user/wptvwppl>

**mgr Agnieszka Adamska:** absolwentka politologii i dziennikarstwa, obecnie doktorantka na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Z zamiłowania społecznik, działacz i wolontariusz. Interesuje się prawami człowieka, ekologią, funkcjonowaniem III sektora oraz marketingiem terytorialnym. Brała udział w wielu projektach krajowych (m.in. Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Fundacja Batorego) i międzynarodowych (Niemcy, Włochy). E-mail: [agnieszka.adamska.pl@gmail.com](mailto:agnieszka.adamska.pl@gmail.com)

----