


Kamila Tomczyk  <https://orcid.org/0000-0002-4513-645X>
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi
e-mail: tokkam@wp.pl

Marketing społeczny jako narzędzie budowania zaufania i relacji między władzami lokalnymi a mieszkańcami małych gmin

Social marketing as a tool for building trust and relations between local authorities and residents of small municipalities

<https://doi.org/10.25312/ziwgib.857>

Streszczenie

Artykuł analizuje komunikację samorządową w małych gminach, ujmując ją jako proces budowania relacji między władzami lokalnymi a mieszkańcami. Centralnym elementem rozważań jest marketing społeczny, traktowany jako narzędzie wzmacniania wspólnoty, zaufania i lokalnej tożsamości. W części teoretycznej omówiono podstawy komunikacji społecznej oraz specyfikę marketingu społecznego w niewielkich społecznościach. W części empirycznej przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców powiatu wieluńskiego. Respondenci wskazują na rosnące znaczenie mediów społecznościowych jako głównego źródła informacji o życiu lokalnym oraz umiarkowany poziom zaufania do władz. Zróżnicowana motywacja do udziału w inicjatywach społecznych zależy od jakości i formy przekazu. Wyniki podkreślają potrzebę rozwijania dwustronnej, otwartej komunikacji oraz wykorzystania nowych technologii w celu wzmacniania kapitału społecznego i współuczestnictwa mieszkańców.

Słowa kluczowe: komunikacja samorządowa, marketing społeczny, małe gminy, media społecznościowe, zaufanie społeczne, zaangażowanie mieszkańców

Abstract

This article examines local government communication in small municipalities, conceptualizing it as a process of building relationships between local authorities and residents. The central focus is on social marketing, understood as a tool for strengthening community bonds, trust, and local identity. The theoretical section outlines the foundations of social communication and the specific features of social marketing in small communities. The empirical part presents the results of a survey conducted among residents of the Wielun district. Respondents highlight the growing importance of social media as the primary source of information about local events, alongside a moderate level of trust in local authorities. Their motivation to participate in community initiatives varies depending on the quality and form of communication. The findings emphasize the need to develop open, twoway communication and to use new technologies to enhance social capital and civic engagement.

Keywords: local government communication, social marketing, small municipalities, social media, social trust, involvement of residents

Wprowadzenie

W małych gminach, gdzie relacje społeczne są bezpośrednie, a struktury samorządowe bliskie mieszkańcom, skuteczna komunikacja staje się kluczowym elementem budowania zaufania i współpracy. Marketing społeczny, rozumiany jako planowana komunikacja ukierunkowana na zmianę postaw i zachowań, może pełnić funkcję katalizatora dialogu i aktywizacji społecznej. Celem artykułu jest analiza skuteczności komunikacji samorządowej w gminach. Badanie koncentruje się na ocenie, w jakim stopniu sposób przekazu wpływa na zaangażowanie społeczne, poczucie wspólnoty oraz zaufanie do instytucji lokalnych.

Marketing społeczny – ujęcie teoretyczne

Po raz pierwszy marketing społeczny został zdefiniowany przez Philipa Kotlera i Geralda Zaltmana (1971) jako planowanie, wdrażanie i kontrolowanie programów mających na celu zmianę społecznie pożądanых zachowań (Kotler, Zaltman, 1971). Za cel marketingu społecznego można uznać inicjowanie pozytywnych zmian przy wykorzystaniu akcji społecznych poprzez działania informacyjne, edukacyjne i emocjonalne, niezwiązane z celami komercyjnymi (Zainuddin, Gordon, 2020). W odróżnieniu od marketingu komercyjnego jego celem nie jest zysk finansowy, lecz wpływ na wartości, postawy i działania jednostek oraz grup społecznych. Do kluczowych cech marketingu społecznego należą:

- emocjonalność i perswazja,
- storytelling i lokalna tożsamość,
- estetyka przekazu,
- dialog i współuczestnictwo odbiorców.

Marketing znajduje zastosowanie w realizacji różnorodnych celów o charakterze społecznym, takich jak ochrona środowiska, zdrowia, bezpieczeństwa czy wzmacnianie zaangażowania lokalnego. W kontekście samorządowym marketing społeczny oznacza działanie władz lokalnych zmierzające do partycypacji mieszkańców, wzmocnienia więzi społecznych oraz kształtowania wizerunku społeczności opartej na dialogu. Marketing społeczny w kontekście samorządowym może służyć nie tylko do informowania, ale przede wszystkim do zaangażowania mieszkańców w życie wspólnoty (Szostek, 2016).

Specyfika komunikacji w małych gminach

W dynamicznie zmieniającym się świecie komunikacja odgrywa znaczącą rolę, a jej jakość często decyduje o codziennym życiu mieszkańców. Mniejsze gminy, które są sercem lokalnych społeczności, tworzących unikalną infrastrukturę komunikacyjną, oczekują ciągłego dialogu z przedstawicielami instytucji publicznych. Dlatego regularny kontakt jest podstawą budowania odpowiednich postaw społecznych i włączania głosu obywatela do decyzji samorządowych. W małych gminach relacje między mieszkańcami a lokalnymi przedstawicielami władz – takimi jak radni, sołtysi czy pracownicy urzędu – mają charakter bezpośredni i codzienny. To nie są anonimowe osoby znane jedynie z nazwiska, lecz konkretni ludzie, których spotykamy na co dzień: sąsiad, mama ucznia z klasy mojego wychowanka, nauczycielka z lokalnej szkoły, osoba prowadząca warsztaty w świetlicy. Taka bliskość sprzyja budowaniu zaufania, dialogu i poczucia wspólnoty, a także zwiększa społeczną kontrolę i odpowiedzialność za podejmowane decyzje (Swianiewicz, 2010).

Małe gminy charakteryzują się:

- bezpośrednimi relacjami między władzami a mieszkańcami,
- ograniczonymi zasobami promocyjnymi,
- wysokim poziomem rozpoznawalności lokalnych liderów.

W małych gminach kontakty między radnymi czy urzędnikami samorządowymi a mieszkańcami są zazwyczaj znacznie bliższe niż w większych miastach. W takich warunkach komunikacja oparta na zaufaniu, emocjach i wspólnych wartościach ma szczególne znaczenie. Sołtys, radny czy pracownik gminy nie są anonimowymi urzędnikami, tylko sąsiadami, liderami, często inicjatorami lokalnych działań. Ich sposób komunikowania się wpływa bezpośrednio na poziom zaangażowania społecznego i budowania relacji.

Zastosowanie marketingu społecznego w praktyce lokalnej

W dobie cyfryzacji jednostki samorządu terytorialnego mają do dyspozycji szeroki wachlarz narzędzi, umożliwiający dostęp do komunikacji z mieszkańcami. Świadomy wybór odpowiednich kanałów i technologii ma znaczenie dla skutecznego przekazywania informacji i poziomu zaangażowania społeczności (*Gminy w Polsce*, b.r.). Komunikacja to podstawa każdej wspólnoty, która chce działać świadomie i odpowiedzialnie. W małych gminach szczególnie ważne jest, by wymiana informacji między lokalnymi liderami a mieszkańcami była przejrzysta, regularna i oparta na wzajemnym szacunku. Tylko wtedy możliwe jest budowanie zaufania, wspieranie aktywności obywatelskiej i podejmowanie decyzji, które naprawdę odpowiadają na lokalne potrzeby. Dlatego współczesne gminy powinny sięgać po nowoczesne, dostępne narzędzia komunikacyjne – nie tylko po to, by informować, ale by zapraszać do rozmowy i współtworzenia lokalnej rzeczywistości.

Narzędzia komunikacji

Polityki komunikacyjne samorządów terytorialnych stanowią integralną część szerszych systemów komunikacji lokalnej, z którymi pozostają w dynamicznych i ciągłych relacjach (Szostok, 2017: 206). Zgodnie z definicją Stanisława Michalczyka komunikowanie lokalne można rozumieć w ujęciu ogólnym jako wymianę wiedzy w obrębie społeczności lokalnej – zarówno bezpośrednią, jak i za pośrednictwem mediów – mającą na celu osiągnięcie bieżącego porozumienia (Michalczyk, 2000: 39). Społeczność lokalna to struktura społeczno-przestrzenna, którą tworzą osoby pozostające ze sobą w relacjach społecznych i wzajemnych zależnościach na określonym obszarze. Łączy je wspólny interes, poczucie przynależności oraz grupowa i terytorialna tożsamość, stanowiąca fundament lokalnych więzi (Chądzyński, 2012: 70).

Dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK, ang. ICT – *Information and Communications Technology*), związany z powszechnym dostępem do internetu, znacząco wpływa na sposób, w jaki władze małych gmin prowadzą komunikację z mieszkańcami. Tradycyjne narzędzia promocji ustępują miejsca działaniom opartym na dialogu, zaangażowaniu i budowaniu relacji – co stanowi istotę marketingu społecznego. W małych gminach, gdzie więzi społeczne są silniejsze, a komunikacja bardziej bezpośrednia, marketing społeczny staje się skutecznym narzędziem wzmocnienia zaufania do instytucji samorządowych.

Współczesne formy komunikacji

Postępująca cyfryzacja procesów zarządzania publicznego umożliwia jednostkom samorządu terytorialnego wykorzystanie zróżnicowanych narzędzi komunikacyjnych w relacjach z mieszkańcami. Współczesna komunikacja samorządowa nie może abstrahować od wykorzystania nowoczesnych narzędzi cyfrowych, w tym serwisów internetowych oraz zintegrowanych kanałów mediów społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram. Implementacja tych rozwiązań umożliwia wyjście

poza tradycyjne formy przekazu, zwiększa zasięg informacyjny oraz sprzyja interaktywności i personalizacji komunikatów, co jest szczególnie istotne w kontekście dotarcia do młodszych grup odbiorców (Szyszka, 2015). Efektywność tych działań zależy w dużej mierze od trafnego doboru kanałów przekazu oraz technologii, które odpowiadają na potrzeby lokalnej społeczności i sprzyjają jej aktywizacji. W kontekście marketingu społecznego właściwie zaprojektowana komunikacja nie tylko informuje, lecz także buduje zaufanie, wzmacnia więzi społeczne i wspiera procesy partycypacyjne. Wśród najczęściej wykorzystywanych narzędzi komunikacji w małych gminach znajdują się:

- media społecznościowe (na przykład Facebook, Instagram), które umożliwiają szybką wymianę informacji, dwukierunkowy kontakt z mieszkańcami oraz promocję wydarzeń i inicjatyw lokalnych,
- strony internetowe gmin, które stanowią podstawowe źródło informacji i powinny być przejrzyste, aktualne i dostępne cyfrowo,
- aplikacje mobilne, które pozwalają na zgłaszanie problemów, udział w konsultacjach społecznych oraz otrzymywanie powiadomień o ważnych wydarzeniach,
- platformy do zgłaszania inicjatyw i opinii, które wspierają dialog i transparentność (*Gminy w Polsce*, b.r.).

W 2021 roku Stowarzyszenie Sieć Obywatelska Watchdog Polska przeprowadziło ogólnopolskie badanie dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych przez gminy, w tym profili facebookowych urzędów oraz włodarzy (wójtów, burmistrzów, prezydentów). Na zapytanie odpowiedziało 1596 z 2477 gmin, co stanowi niespełna 63% wszystkich jednostek samorządu terytorialnego. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że:

- 80% gmin prowadzi oficjalny profil na Facebooku,
- 76% traktuje profil na Facebooku jako narzędzie informacyjne,
- 70% wykorzystuje profil facebookowy w celach promocyjnych,
- 25% postrzega profil na Facebooku jako przestrzeń do interakcji z mieszkańcami,
- 21% wskazuje na rolę profilu facebookowego w codziennym kontakcie z lokalną społecznością.

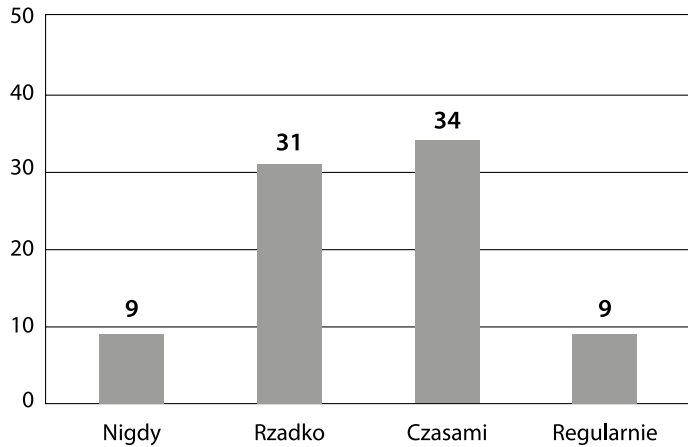
Przyszłość komunikacji gminnej będzie nierozdzielnie związana z rozwojem technologii, takich jak sztuczna inteligencja, analiza danych czy rzeczywistość rozszerzona. Ich wdrożenie pozwoli lepiej odpowiadać na potrzeby mieszkańców. Równie istotne będzie tworzenie partnerstw z lokalnymi organizacjami i społecznościami, co umożliwi budowę zintegrowanych systemów komunikacji. W kontekście marketingu społecznego warto podkreślić, że media społecznościowe mogą pełnić funkcję nie tylko tablicy ogłoszeń, ale także platformy budowania wspólnoty, zaufania i lokalnej tożsamości – o ile zostaną wykorzystane w sposób świadomy, otwarty, angażujący i społecznie odpowiedzialny.

Metodyka podjętych badań i charakterystyka badanej zbiorowości

Marketing społeczny powinien być postrzegany jako nieodłączny element strategii komunikacyjnej małych gmin, szczególnie w kontekście budowania relacji z mieszkańcami i wzmacniania zaangażowania społecznego. W celu pogłębienia wiedzy na temat skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez samorządy przeprowadzono badanie ankietowe wśród 83 mieszkańców terenów wiejskich i miejskich, zróżnicowanych pod względem płci, wieku oraz poziomu wykształcenia. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Ankieta miała charakter anonimowy, została przeprowadzona między wrześniem a październikiem 2025 roku. Do zebrania danych zastosowano metodę sondażu pośredniego, wykorzystując formularz elektroniczny stworzony w narzędziu Google Forms. Do próby badawczej kwalifikowano mieszkańców powiatu wieluńskiego. W analizowanej grupie badawczej udział wzięło 83 respondentów, w tym 39 mieszkańców terenów wiejskich oraz 44 osoby zamieszkujące obszary miejskie. Pod względem płci dominowały kobiety (56), przy czym mężczyźni stanowili 25 uczestników, a 2 osoby zadeklarowały inną tożsamość płciową lub nie wskazały jej jednoznacznie. Najlicniejszą grupą badawczą stanowiły osoby w przedziale wiekowym 35–59 lat (43 osoby), a najmniejszą – osoby w wieku poniżej 18 lat (2 osoby). Po weryfikacji próby badawczej wszystkie ankiety zostały poprawnie wypełnione przez respondentów.

Artykuł ma charakter badawczy, a jego celem jest analiza skuteczności komunikacji samorządowej w małych gminach ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi marketingu społecznego. Na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców terenów wiejskich i miejskich oceniono, w jaki sposób informowanie o wydarzeniach lokalnych wpływa na poziom zaangażowania społecznego, poczucie wspólnoty oraz zaufanie do władz lokalnych. W szczególności analizie poddano opinie mieszkańców na temat działań komunikacyjnych prowadzonych przez gminy oraz postawy wobec wydarzeń lokalnych promujących wartości społeczne. Dobór grupy badawczej został podyktowany założeniem, że to właśnie lokalna społeczność – zróżnicowana pod względem wieku, miejsca zamieszkania i poziomu zaangażowania lokalnego – stanowi kluczowy segment odbiorców działań samorządowych i jednocześnie współtwórców skutecznej komunikacji społecznej.

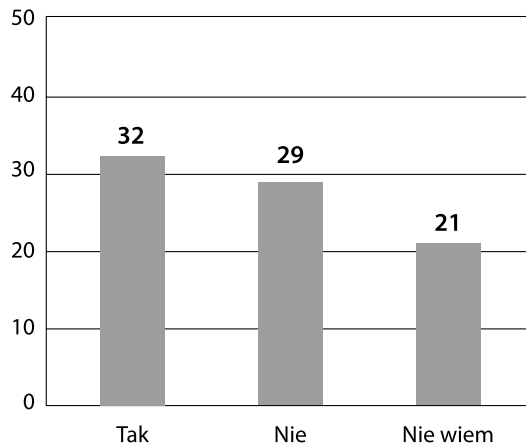
W badanej grupie wyraźnie dominują osoby, które uczestniczą w wydarzeniach gminnych sporadycznie lub okazjonalnie. Największy odsetek respondentów (34 osoby, czyli 41,5%) zadeklarował udział „czasami”, natomiast 31 osób (37,8%) wskazało, że uczestniczy w wydarzeniach gminnych „rzadko”. Tylko 9 osób (11%) bierze w nich udział regularnie, co może świadczyć o ograniczonym zaangażowaniu w życie lokalne lub niewystarczającej atrakcyjności wydarzeń. Tyle samo osób (9 respondentów, 11%) zadeklarowało, że nigdy nie uczestniczy w tego typu inicjatywach. Wyniki badań wskazują na umiarkowane zaangażowanie społeczne.



Rys. 1. Udział respondentów w inicjatywach gminnych

Źródło: opracowanie własne.

Z badań przeprowadzonych przez autorkę wynika, że internet i media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w angażowaniu społeczeństwa, co znajduje odzwierciedlenie w wynikach przeprowadzonego badania. Respondenci najczęściej wskazywali, że o wydarzeniach inicjowanych przez gminę dowiadują się za pośrednictwem mediów społecznościowych gminy (47,6%), a także poprzez plakaty i ogłoszenia (20,7%) oraz informacje przekazywane przez znajomych lub sąsiadów (22%). Wyniki te potwierdzają rosnące znaczenie cyfrowych kanałów komunikacji w budowaniu relacji między samorządem a lokalną społecznością.



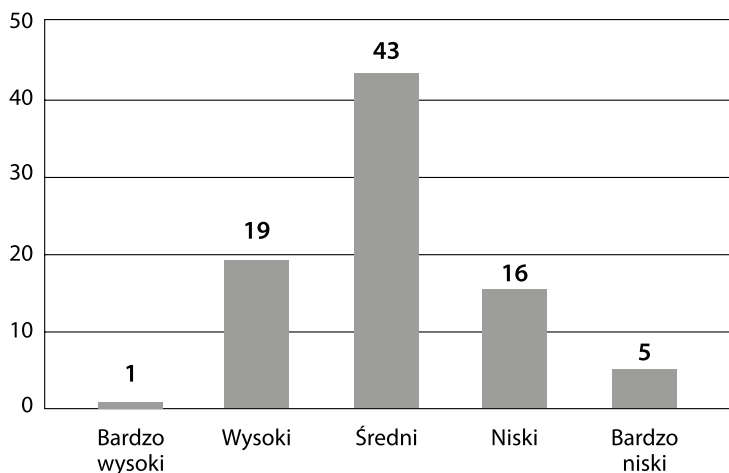
Rys. 2. Wpływ komunikacji gminy na aktywność społeczną

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki wskazują na zróżnicowany poziom motywacji mieszkańców do udziału w wydarzeniach lokalnych w zależności od sposobu ich komunikowania przez gminę:

- 32 osoby (39,5%) zadeklarowały, że czują się zachęcane do udziału dzięki formie komunikacji stosowanej przez gminę,
- 29 osób (35,8%) odpowiedziało „nie”, co może świadczyć o niedopasowaniu form przekazu do oczekiwań części społeczności,
- 21 respondentów (25,9%) wybrało odpowiedź „nie wiem”, co może wskazywać na brak wyraźnego przekazu lub niską świadomość działań promocyjnych.

Wnioski te sugerują, że choć komunikacja gminna trafia do części mieszkańców, istnieje przestrzeń do jej udoskonalenia – zwłaszcza w zakresie personalizacji przekazu, różnorodności kanałów informacyjnych oraz zwiększenia czytelności i atrakcyjności komunikatów.



Rys. 3. Zaufanie do władz gminy – opinie mieszkańców

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania wskazują na umiarkowany poziom zaufania społecznego wobec władz lokalnych, z dominującą postawą neutralną. Ponad połowa respondentów (51,2%) oceniła poziom zaufania jako „średni”, co może świadczyć o braku wyraźnych emocji – zarówno pozytywnych, jak i negatywnych – wobec działań samorządu. Wnioskować można, że istnieje potrzeba wzmocnienia komunikacji samorządowej poprzez bardziej otwarte, dwustronne formy kontaktu z mieszkańcami, zwiększenie widoczności działań gminy oraz budowanie relacji opartych na zaufaniu i współodpowiedzialności społecznej.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają lepiej zrozumieć postawy mieszkańców terenów wiejskich i miejskich wobec działań promocyjnych podejmowanych przez gminę. Szczególną uwagę zwrócono na skuteczność komunikacji samorządowej oraz jej wpływ na zaangażowanie społeczne. Wyniki wskazują, że najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o wydarzeniach lokalnych są media społecznościowe gminy, co potwierdza rosnące znaczenie cyfrowych kanałów komunikacji w docieraniu do młodszych grup odbiorców.

Respondenci podkreślali, że sposób komunikowania wydarzeń ma istotny wpływ na ich decyzję o udziale – choć tylko część z nich czuje się bezpośrednio zachęcona do aktywności. Wskazuje to na potrzebę dalszego doskonalenia form przekazu, zwłaszcza w kontekście budowania relacji z młodym pokoleniem, które stanowi przyszłościowy segment uczestników życia społecznego gminy.

Wyniki badania dotyczące poziomu zaufania do władz lokalnych wskazują na dominację ocen neutralnych – aż 51,2% respondentów określiło zaufanie jako „średnie”, a jedynie 24,4% jako „wysokie” lub „bardzo wysokie”. Z kolei 25,6% badanych wyraziło niski lub bardzo niski poziom zaufania, co może świadczyć o niedostatecznym dialogu i ograniczonej responsywności instytucji lokalnych.

Wnioski z badania mogą stanowić podstawę do opracowania strategii komunikacji lokalnej, uwzględniającej nie tylko standardowe działania promocyjne, ale także mechanizmy angażujące powiązane grupy społeczne – rodziny, sąsiadów, rówieśników. Takie podejście sprzyja zwiększeniu frekwencji w wydarzeniach, a zarazem wzmocnieniu więzi społecznych, poczucia wspólnoty oraz kapitału zaufania wobec władz lokalnych.

Bibliografia

- Chądryński J. (2012), *Nowe koncepcje rozwoju – w kierunku rozwoju lokalnego*, [w:] J. Chądryński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki, *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji*, Warszawa: Wydawnictwo Fachowe CeDeWu, s. 63–103.
- Dec-Kiełb M. (2022), *Wójt daje bana – gminy też aktywne w mediach społecznościowych*, <https://www.prawo.pl/samorzad/media-spolesznosciowe-w-gminach-i-miastach,514612.html> [dostęp: 10.01.2025].
- Gminy w Polsce* (b.r.), <https://gminy-w-polsce.pl> [dostęp: 7.10.2025].
- Jakie są najlepsze praktyki w komunikacji gmin z mieszkańcami?* (2024), <https://gminy-w-polsce.pl/jakie-sa-najlepsze-praktyki-w-komunikacji-gmin-z-mieszkancami> [dostęp: 7.10.2025].

- Kotler Ph., Zaltman G. (1971), *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing”, vol. 35, s. 3–12.
- Michalczyk S. (2000), *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Swianiewicz P. (2010), *Czy rozmiar ma znaczenie? Zróżnicowanie opinii mieszkańców o funkcjonowaniu samorządów lokalnych w zależności od wielkości gminy*, „Samorząd Terytorialny”, nr 4, s. 5–16.
- Szostek D. (2016), *Marketing społeczny na przykładzie kampanii „Młodzi patrzą na trzeźwo”*, „Ekonomia i Zarządzanie”, nr 9(1), s. 69–84.
- Szostek P. (2017), *Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym w Polsce*, Katowice: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Szyszką M. (2015), *Marketing społeczny jako narzędzie wzmacniania działań i perspektywa innowacji w polityce społecznej*, [w:] M. Grewiński, A. Karwacki (red.), *Innowacyjna polityka społeczna*, Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Janusza Korczaka, s. 278–280.
- Zainuddin N., Gordon R. (2020), *Value Creation and Destruction in Social Marketing Services: a Review and Research Agenda*, „Journal of Services Marketing”, vol. 34(3), s. 347–361.

O autorce

Kamila Tomczyk – adiunkt w Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, od ponad 20 lat związana z sektorem bankowości spółdzielczej jako praktyk. Zdobyte doświadczenie zawodowe wykorzystuje w procesie dydaktycznym, łącząc wiedzę teoretyczną z praktyką funkcjonowania instytucji finansowych w środowisku lokalnym. Do głównych obszarów badawczych autorki należą: problematyka konkurencyjności banków spółdzielczych w warunkach transformacji cyfrowej, bezpieczeństwo cyfrowe z perspektywy klienta oraz rozwój usług finansowych w społecznościach lokalnych. W swoich analizach podejmuje również zagadnienia związane z komunikacją instytucjonalną, marketingiem społecznym i budowaniem zaufania społecznego, co koresponduje z tematyką artykułu dotyczącą skuteczności komunikacji samorządowej w małych gminach.

About the Author

Kamila Tomczyk – an assistant professor at the University of Humanities and Economics in Lodz, and has been associated with the cooperative banking sector for over 20 years. As

a practitioner she uses the professional experience she has gained in the teaching process, combining theoretical knowledge with the practice of the functioning of financial institutions in the local environment. The author's main research areas include the competitiveness of cooperative banks in the conditions of digital transformation, digital security from the client's perspective and the development of financial services in local communities. In her analyses, she also addresses issues related to institutional communication, social marketing and building social trust, which corresponds to the subject of the article on the effectiveness of local government communication in small municipalities.

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.

