**Biuletyn social-mediowy Local-SoMe**

**– czyli o samorządowych internetach**

**Samorządowe internety w 2023 – czyli o sztucznej inteligencji w samorządowej komunikacji**

Cześć,

na wstępnie bardzo dziękujmy za wiele miłych wiadomości i pozytywnych komentarzy dotyczących ostatniego newsletteru oraz witamy osoby, które dopisały się do naszej grupy. W dzisiejszym biuletynie postaramy się odpowiedzieć na kilka ważnych pytań, jakie pojawią się w kontekście społeczno-ekonomicznym w przestrzeni social media oraz pokazać szczególnie mniejszym miastom, jak skutecznie komunikować własne inwestycje. Dzisiejszy biuletyn powstał we współpracy z projektem "Samorządowe Internety", o którym będziemy sukcesywnie informować.

Gotowi? To lecimy :)

Główne tematy, jakimi zajmiemy się w tym wydaniu:

**Jak sztuczna inteligencja pisze samorządowe posty?**

**Jak komunikować kryzys rachunków "za ogrzewanie"?**

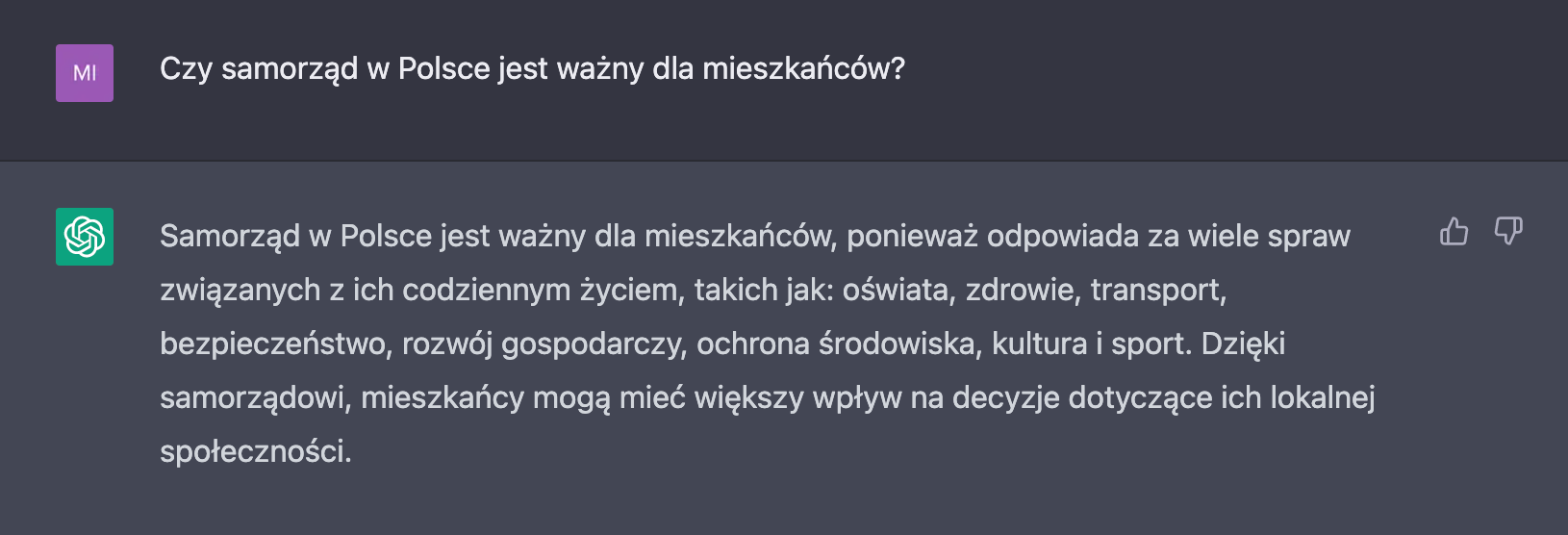
**Jak dobrze chwalić się nowymi inwestycjami w sieci w mniejszym mieście?**

Zapraszamy!

Zespół Local-SoMe i Samorządowe Internety

**Jak sztuczna inteligencja pisze samorządowe posty?**

Na początek warto spytać się co sztuczna inteligencja ChatGPT myśli o samorządzie w Polsce :)?

****

Jak widzicie ciężko się z nim nie zgodzić :)

W ostatnich tygodniach wszyscy piszą o nowym narzędziu sztucznej inteligencji (OpenAI) i jak można je wykorzystać w komunikacji. ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer), bo o tym mowa, znacząco rozszerza możliwości tworzenia nowych treści.

Biorąc pod uwagę, że ChatGPT pozyskał 1 milion użytkowników w 5 dni (!) możemy sobie tylko wyobrazić co czeka nas w najbliższej przyszłości, jeśli chodzi o sztuczną inteligencję i jej zastosowanie.

Dla porównania, aby uzyskać 1 milion użytkowników:

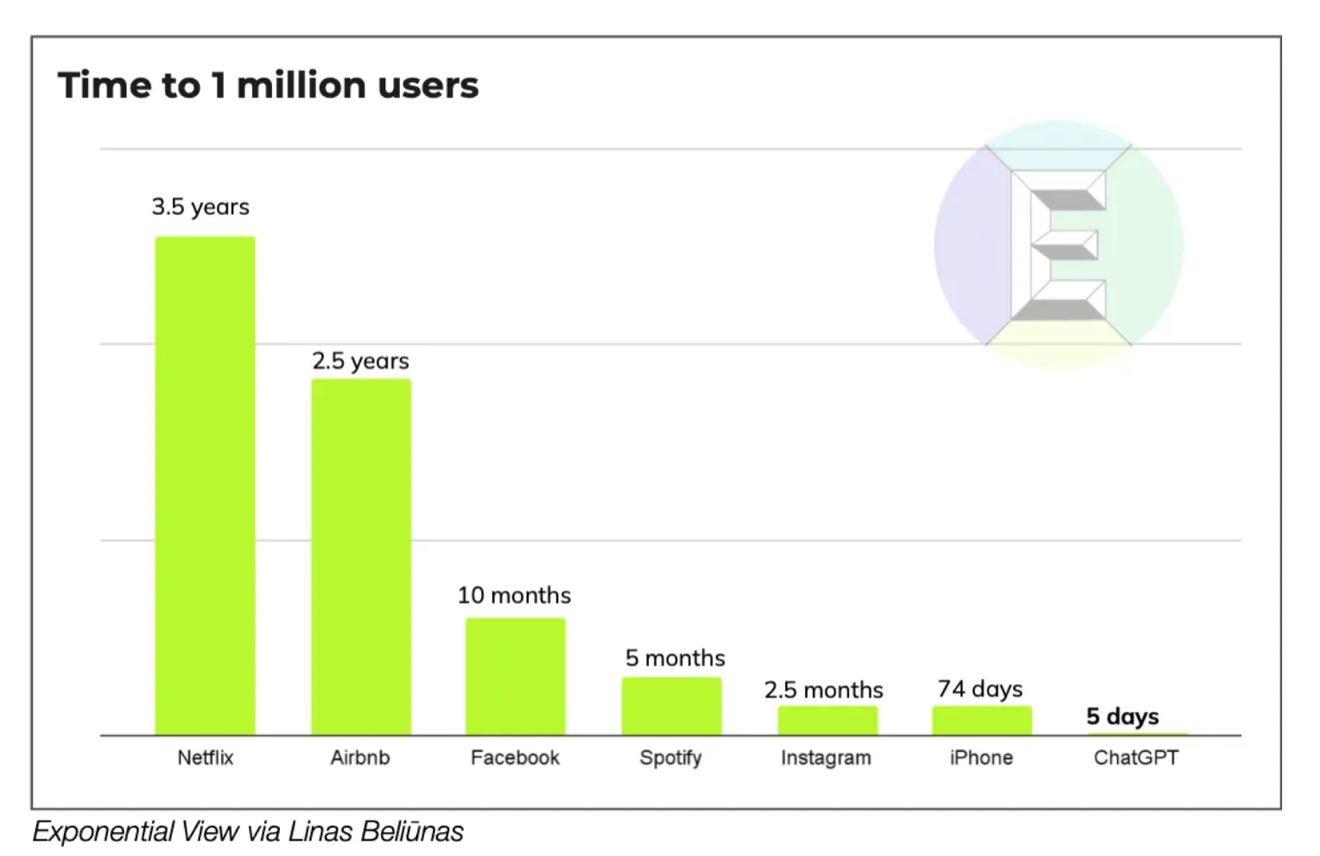
Netflix potrzebował 3,5 roku

Facebook - 10 miesięcy

Spotify - 5 miesięcy

Instagram - 2,5 miesięcy

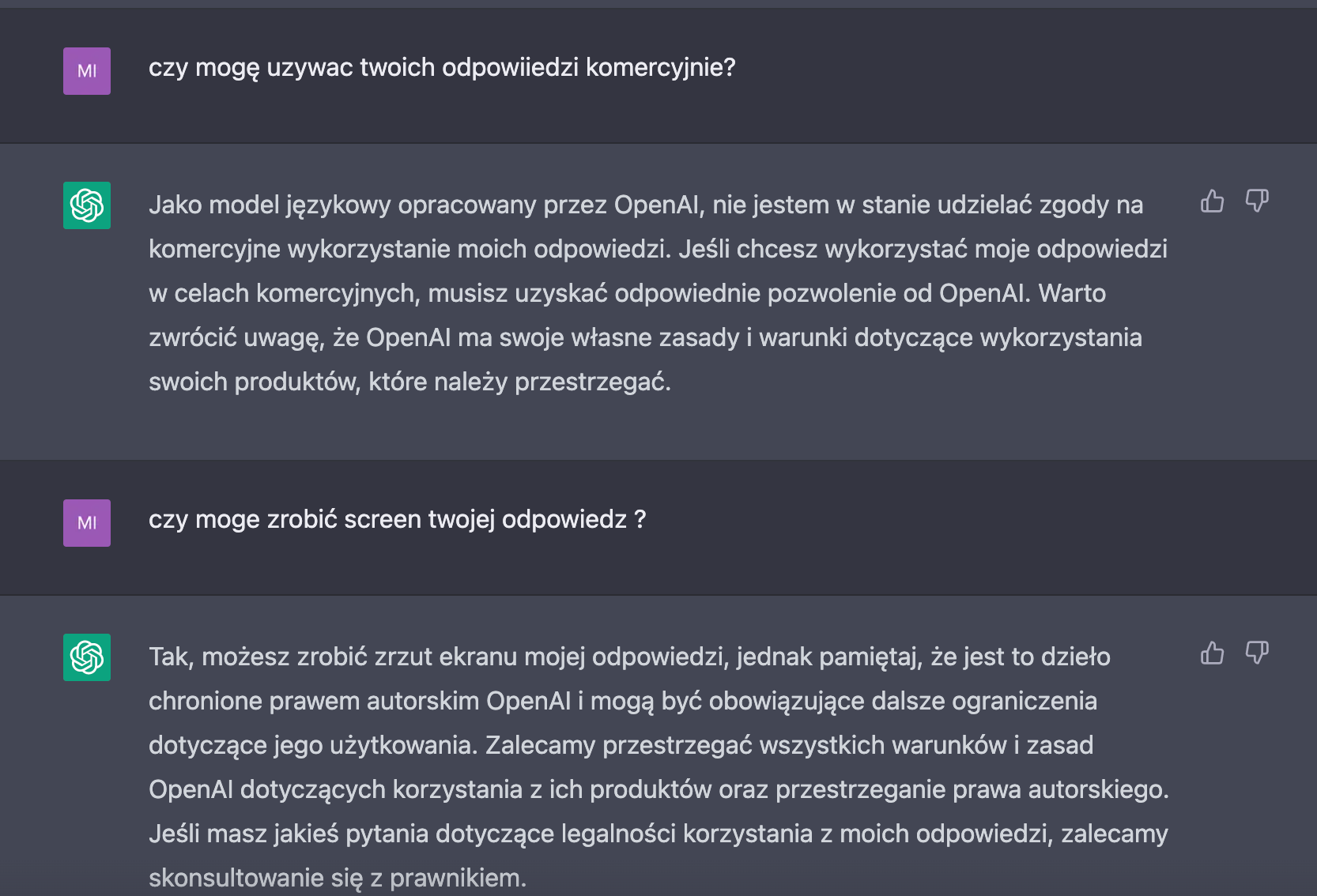
iPhone - 74 dni



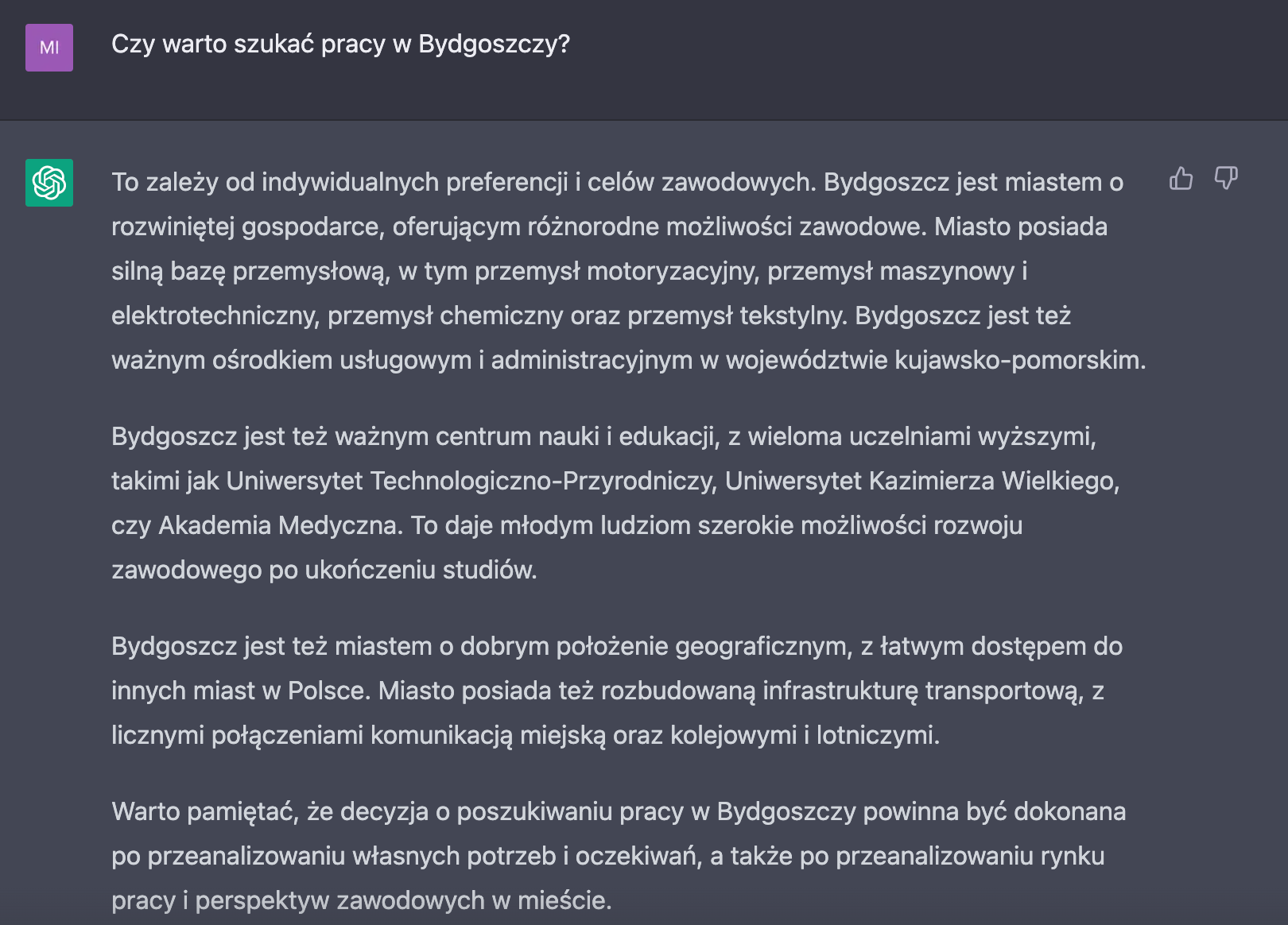
Oczywiście ChatGPT nie złamał rekordu Androida 1 milion użytkowników w 24h, ale mimo wszystko pokazuje to skalę zainteresowania.

**Czy warto używać treści AI?**

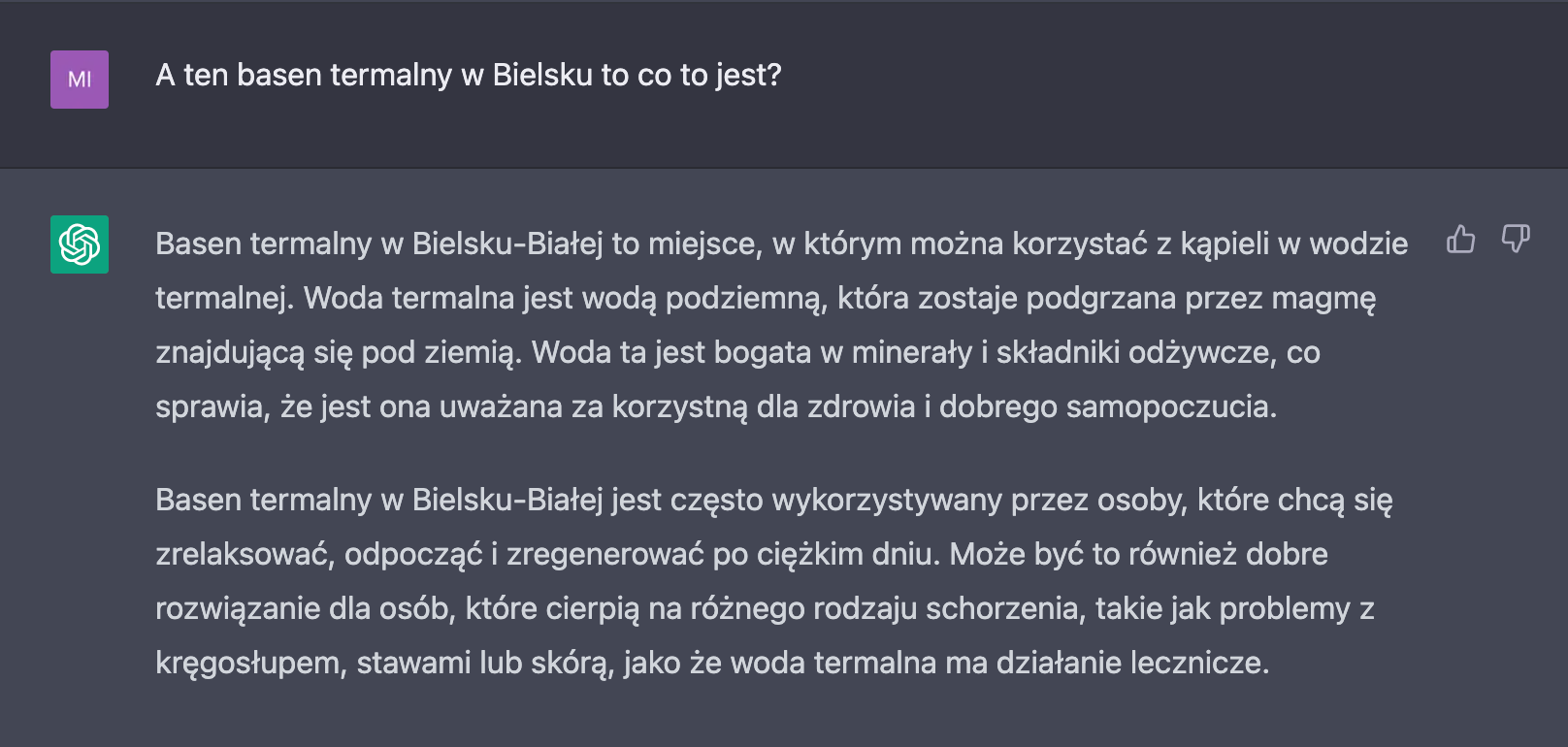
Na wstępie należy odpowiedzieć na obawy, jakie pojawią się w sieci w związku z wykorzystaniem tekstów tworzonych przez te aplikacje i podobne narzędzia. Czy możne ona faktycznie, zgodnie z prawem, zostać wykorzystana w procesie komunikacji? Póki co, wszystko wydaje się być jak najbardziej na tak, nie widać przeciwwskazań do użycia AI w procesie tworzenia komunikatów w lokalnych social media. Oczywiście musimy zachować wszystkie zasady związane z prawami autorskimi, oznaczeniami itp. Zresztą zobaczcie, co sam ChatGPT mówi o zastosowaniu treści.

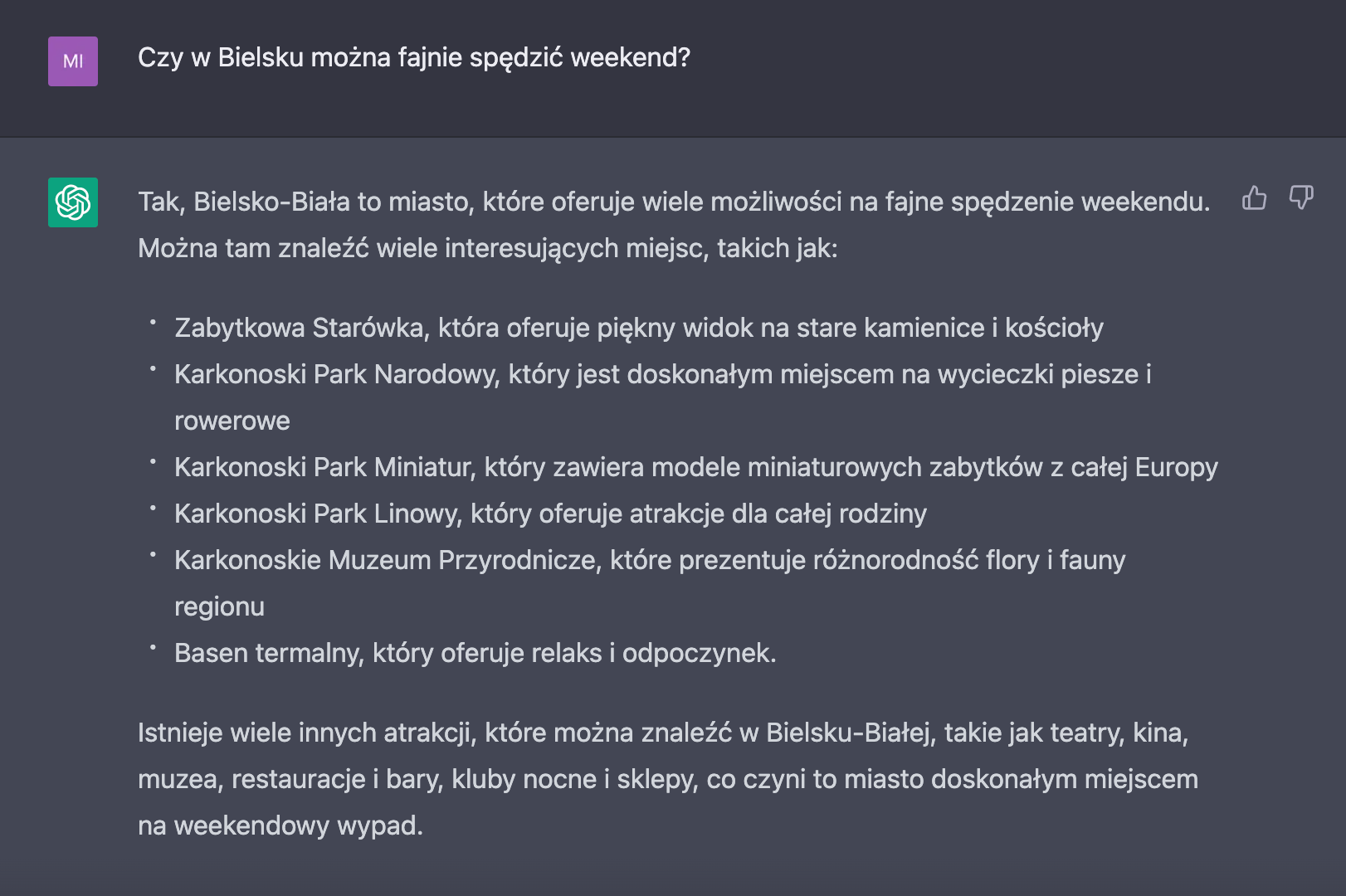
****

Naszym zdaniem, jeżeli mamy do czynienia z narzędziem, którym interesuje się cały świat, to absolutnie narzędzie to lub jemu podobne powinny zacząć być używane w procesie tworzenia treści. Na pewno warto pomyśleć o cyklu publikacji "co sztuczna inteligencja myśli o naszym mieście?". Tutaj ograniczeniem jest tylko nasza wyobraźnia. Poniżej kilka przykładów.

****

Należy pamiętać, że AI daje możliwość drążenia tematu. Nie musimy się ograniczać tylko do 1 pytania. Warto się pobawić i przedstawić użytkownikowi social media efekty tej pracy. Sztuczka polega na wykorzystaniu tych nowych narzędzi w bardziej kompleksowym procesie tworzenia treści.

****

****

**Jak komunikować kryzys rachunków "za ogrzewanie"?**

**(Materiał przygotowany razem ze specjalistami z projektu "Samorządowe Internety")**

Co wiemy?

Dane ilościowe pozyskane z przestrzeni social media z ostatnich 30 dni wskazują na drastyczny wzrost zainteresowania i poziomu wzmianek w kontekście "rachunków"; "opłat"; "wydatków". Warto zaznaczyć, że już na przełomie sierpnia i września 2022 r. wpisy i publikacje dotyczące wzrostu opłat za ogrzewanie stanowiły w przestrzeni polskiego internetu temat numer 1. W chwili obecnej jest jeszcze bardzo daleko do uzyskania poziomów z września, ale tendencja jest bardzo wyraźnie wzrostowa.

Dane wskazuje na bardzo dynamiczny wzrost głównie w województwach:

• kujawsko-pomorskie,

• świętokrzyskie,

• podkarpackie,

• łódzkie,

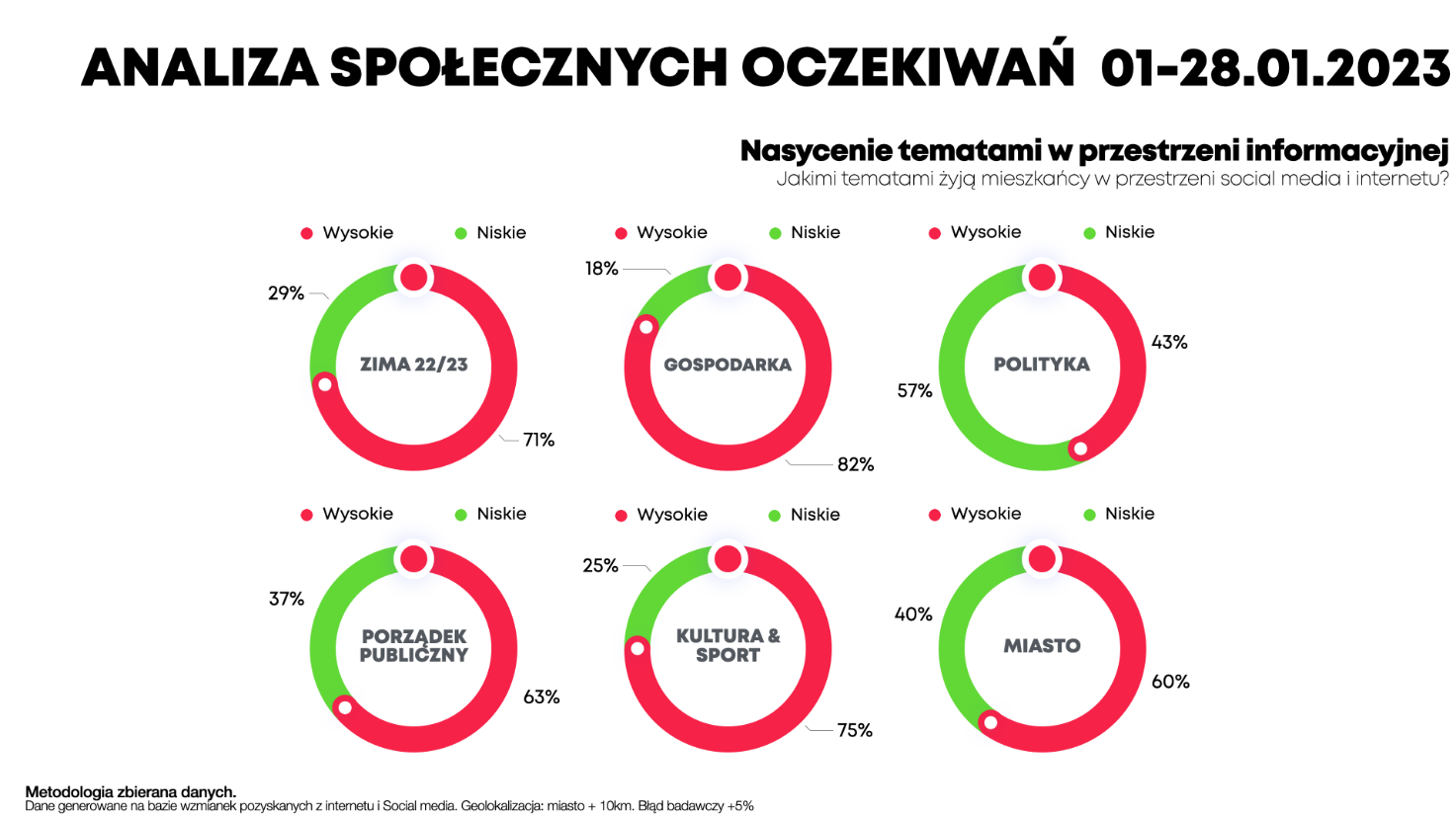
• warmińsko-mazurskie,

• lubelskie,

Mniejszy, ale też wysoki wzrost wzmianek odnotowujemy na Śląsku, w Lubuskim, Podlasiu.

Średnia analiza nasycenia treści w lokalnej przestrzeni social media z ostatnich 30 dni wskazuje ponownie największą ekspozycję tematów związanych z gospodarką i wzrostem cen.

Z wysokim prawdopodobieństwem można stwierdzić, że w krótkim i średnim okresie, wraz z negatywni czynnikami makroekonomicznymi (inflacja), poziom wzmianek oraz zainteresowania organicznego tematem rachunków za ogrzewanie będzie eskalował głównie w lokalnej przestrzeni social mediów.

****

Biorąc pod uwagę liczbę wzmianek dotyczących gospodarki niezwykle ważne będzie wsparcie komunikacyjne dla lokalnych biznesów.

**Kluczowe jest pytanie, jak powinna wyglądać samorządowa komunikacji dot. wzrostu cen za ogrzewanie?**

Analiza danych dotyczących ostatnich wydarzeń w Piotrkowie Trybunalskim oraz pojawiające się ogniska w innych miastach wskazują na kilka punktów zbieżnych, które pozwalają formułować operacyjne plany komunikacji, jak i kompleksową strategię.

Linia komunikacyjna: Bez względu na faktyczny udział samorządu w procesie wzrostu cen ogrzewania podstawowy komunikat powinien brzmieć: "Przez kolejne 12 miesięcy nasze małe ojczyzny czeka kryzys gospodarczy którego nie doświadczyliśmy od dekad. Tak, jak w dobrych czasach razem udało nam się zmienić nasze miasta na miejsca, w których kochamy żyć, tak dziś razem pokonamy wszystkie przeszkody i obronimy się przed problemami. Przetrwaliśmy pandemię, pomogliśmy ofiarom wojny, a teraz w dobie największego kryzysu gospodarczego, będziemy się trzymać razem. Żaden mieszkaniec nie zostanie z tyłu, żadna rodzina nie zostanie bez pomocy. Damy radę jak zawsze."

1. Kto winny a kto odpowiedzialny?

Poziom skompilowania decyzyjności i odpowiedzialności poszczególnych jednostek administracji samorządowej jest często mało czytelny dla samych urzędników, nie wspominając o mieszkańcach. Warto w tym trudnym okresie wprowadzić mocny wątek edukacyjny wskazujący za co faktycznie odpowiada samorząd (w tym poszczególne urzędy w strukturze). Temat warto potraktować kompleksowo nie ograniczając się do 1 postu (rekomendujemy serię). Dzięki temu przynajmniej uda się zapanować nad częścią i skanalizować ewentualne roszczenia.

2. Co możemy zrobić?

Symultanicznie do komunikacji edukacyjnej powinna rozpocząć się komunikacja proaktywna oparta na tzw. "sprawczości". Warto pamiętać o premii poparcia, jaką przez lata otrzymywały lokalne samorządy właśnie za sprawczość i „dowożenie” tematów (np. inwestycje). Rekomendujemy kilkupoziomowe rozwiązania komunikacyjne oparte na prezentacji rozwiązań (pomoc) dla mieszkańców.

3. Empatia

Należy pamiętać o dużo większym poziomie stresu użytkowników związanym z ogólną sytuacją gospodarczą, dlatego wszystkie działania komunikacyjne muszą posiadać w punkcie centralnym empatię i zrozumienie dla drugiego użytkownika.

4. Komunikacja kryzysowa (zarządzanie hejtem)

Oczywiście istnieje ryzyko dużej ilości hejtu, jaki pojawi się w momencie kryzysowym. Kilka uwag dotyczących prowadzenia komunikacji pod tak duża presją:

Warto pamiętać wsparciu psychologicznym dla osób moderujących treści w sieci.

Nie chowamy komentarzy (chyba że wulgarne), ale tłumaczymy i odpowiadamy (zbijamy obiekcje).

Należy pamiętać, że komunikacja jest dla tych, co czytają, a nie piszą hejt.

**Jak dobrze chwalić się nowymi inwestycjami w sieci w mniejszym mieście?**

W ostatnich 30 dniach pojawiło się kilka bardzo ciekawych postów komunikujących nowe inwestycje w miastach, które zyskały wysokie zaangażowanie. Poniżej 2 przykłady:

* Międzyrzec Podlaski i remont sali widowiskowo-kinowej (13% zaangażowanych wszystkich fanów profilu) – [https://bit.ly/3wBzx1v](https://bit.ly/3wBzx1v%20%20)



* Kleczew – nowa karetka w Budzisławie Kościelnym (11% zaangażowanych wszystkich fanów profilu) - <https://bit.ly/3XWZRPu>

****

* Warto zwrócić uwagę na Łomżę i film z podglądem testów inwestycji nowej fontanny (13 tys. wyświetleń) [https://bit.ly/3wAadJ4](https://bit.ly/3wAadJ4%20)

Niby nic, bo przecież każdy z Was prawie codziennie komunikuje wielomilionowe inwestycje, ale te powyższe są kwintesencją DNA social mediów: krótkie copy, przekaz: duma, radość oraz funkcjonalność dla mieszkańców. To jest triada, która powinna stanowić podstawę przekazu samorządowych mediów społecznościowych.

Na koniec naszego wywodu w tej części, nie możemy nie docenić jeszcze dwóch postów:

* Gratulacje dla Sochaczewa (dobry wynik ilościowy ) za mega fajną komunikację biznesu lokalnej społeczności "Sklep z pralkami" <https://bit.ly/3WJRLZk>

****

* Bardzo duże gratulacje i czapka z głowy dla Chojnowa, za wideo z koncertu noworocznego - 78tys (!!!!) wyświetleń (72% zaangażowanych fanów) [https://bit.ly/3HB9Vbs](https://bit.ly/3HB9Vbs%20) - jak widać, nie trzeba robić mega produkcji, wystarczy oprzeć przekaz na lokalności.

PS: Musimy jednak tu zaznaczyć, że na podium profili bez zmian, wciąż Łódź robi najbardziej angażujące posty :)

Dziękujemy i do następnego biuletynu!

**Jeżeli chcielibyście, abyśmy zbadali jakiś nurtujący Was temat dotyczący samorządowych social media i napisali o nim w kolejnych wydaniach, piszcie do nas: kontakt@localsome.pl.**