

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chra�chol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorc� jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w �wietle bada�n wlasnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów spo�eczno�ciowych przez samorz�dy lokalne w procesie komunikacji spo�ecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Cze c 3. J zyk mody – pomi dzy dyferencjacja   naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubi�r codzienny. Wroc�aw Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wroc�aw Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczy�ska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w �wietle spo�ecznej odpowiedzialno�ci biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Wlosik, Barbara Gorgo�-Mr�z: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Cze c 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w spo ecze stwach ponowoczesnych

Katarzyna Wlodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego spo�ecze�stwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardza�a: Zmiany w postrzeganiu roli m�odzieży we wsp�łczesnym spo�ecze�stwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Agnieszka Smalec, Leszek Gracz

Uniwersytet Szczeciński

e-mails: agnieszka.smalec@wzieu.pl; leszek.gracz@wzieu.pl

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ SAMORZĄDY LOKALNE W PROCESIE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY LOCAL SELF-GOVERNMENTS IN THE PROCESS OF SOCIAL COMMUNICATION

DOI: 10.15611/pn.2015.414.14

JEL Classification: M31, M38, L86

Streszczenie: W artykule poruszono problematykę znaczenia mediów społecznościowych w komunikacji społecznej, w tym marketingowej jednostek samorządu terytorialnego. Obecnie obywatel nie jest już wyłącznie biernym odbiorcą informacji udostępnianych w internecie, lecz aktywnie uczestniczy w wirtualnym życiu. Nowoczesny urząd zaś chce być coraz bliżej swoich odbiorców. Czy jednak nie skupia się nadal tylko na przekazywaniu informacji, ograniczając dialog? Celem artykułu jest próba odpowiedzi na to pytanie oraz przedstawienie przykładów wykorzystania tych mediów w praktyce. W mediach społecznościowych ważna jest jakość budowanych kontaktów i możliwość dialogu z odbiorcą. Media społecznościowe to bowiem istotna zmiana w sposobie komunikacji. W artykule poruszono tylko niektóre zagadnienia dotyczące tego szerokiego tematu, gdyż zamierzeniem autorów jest inspiracja do dyskusji w przedstawionej problematyce. Wykorzystano w nim literaturę przedmiotu, analizę porównawczą oraz przykłady, które są efektem analizy *desk research*.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, komunikacja, społeczeństwo, internet, samorząd lokalny.

Summary: The paper considers the issue of the importance of social media in marketing communications of self-government territorial units. Current citizen is no longer a passive recipient of information available on the internet but actively participates in the virtual life. Modern offices want to be closer to their customers. The question arises whether the offices focus only on the continued provision of information with limited dialogue. The objective of the paper is the attempt to answer this question and providing examples of the use of these media in practice. The quality of built relations and the possibility of dialogue with the customer are important in social media. Social media are an important change in the way of communication. The paper considers only some issues in this broad topic, as the authors intend to inspire a discussion in the presented issues. The paper uses literature analysis, comparative analysis and examples, which are the result of the desk research analysis.

Keywords: social media, communication, society, internet, local government.

1. Wstęp

Rozwój Web 2.0 w internecie przyczynił się do powstania wirtualnych społeczności, tworzących, przetwarzających i opiniujących różnorodne informacje. Ich obszarem aktywności są głównie media społecznościowe, określane jako kanały komunikacyjne, które umożliwiają interakcję między internautami za pomocą różnorodnej technologii komunikacyjnej. Potęgę mediów społecznościowych zauważają także samorządy, gdyż obywatel często chce czynnie angażować się w prowadzone działania. Media społecznościowe to dobry sposób na uzupełnienie strony internetowej samorządu. To doskonała platforma konsultacji społecznych oraz możliwość uzyskania informacji o zwykłych problemach obywateli, nawet z pozoru prozaicznych. Zacierą się tu granica między kreatorem a czytelnikiem, gdyż każdy może publikować i komentować informacje, co jest trudne do kontrolowania. Niestety nie wystarczy sam pomysł na zaistnienie w social mediach, należy działania dokładnie zaplanować. Podstawowym bowiem błędem jest stworzenie profilu i po krótkim czasie pozostawienie go bez kontroli. Nie można po prostu tylko być w określonym portalu, gdyż sytuacja w mediach społecznościowych zmienia się dynamicznie i należy wtedy szybko reagować.

Głównym celem artykułu jest zatem próba odpowiedzi na pytanie, czy samorządy włączają się w dialog czy tylko przekazują informacje za pośrednictwem mediów społecznościowych. W tym celu przedstawiono wybrane przykłady stosowania tych mediów w praktyce. Posłużono się literaturą przedmiotu, źródłami wtórnymi, metodą obserwacji oraz materiałami dostępnymi m.in. w raportach internetowych, magazynach branżowych czy na stronach internetowych i kontaktach miejskich prowadzonych w różnych mediach społecznościowych.

2. Media społecznościowe w literaturze

Media społecznościowe rozwijają się, ewoluują – zgodnie z rozwojem technologii oraz z preferencjami użytkowników. Umożliwiają one dwukierunkową komunikację między różnymi stronami, bardzo ważne są wszelkie interakcje. Element aktywnego uczestnictwa jest istotnym powodem, dla którego „media społecznościowe są chyba jednym z najbardziej elastycznych i dynamicznych aspektów internetu” [Charlesworth 2009]. Każdy użytkownik sieci mimowolnie staje się częścią większej lub mniejszej społeczności portalu, wortalu lub serwisu internetowego. Wizyta internauty jest odnotowywana w statystykach, a jego obecność lub brak na danych stronach obrazuje popularność serwisu. Social media wykorzystują do interakcji takie technologie, jak: blogi, fora, grupy dyskusyjne, wiki-wiki itd. To wszystkie media i serwisy online umożliwiające integrację internautów przez indywidualne uczestnictwo.

Media społecznościowe, dzięki swojej naturze, funkcjonalności, interaktywności, różnorodności, posiadanemu potencjałowi, zaspokajaniu wielu różnorodnych potrzeb różnych grup odbiorców, stanowią ważną platformę komunikacji marketingowej w środowisku wirtualnym [Wiktor 2013], co zaczynają doceniać również

jednostki samorządu terytorialnego. Media te pełnią dla interesariuszy samorządów, w tym mieszkańców, przede wszystkim funkcję informacyjną (udostępnianie, pozyskiwanie i poszerzanie wiedzy) oraz społeczną (budowanie społeczeństwa wirtualnego, budowanie więzi społecznych). Social media mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, a pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność. Każdy ma swobodny dostęp do tworzenia i odbioru treści. Treści rozprzestrzeniane są przez społeczną interakcję i są stale dostępne, a sposób ich powstawania jest niewymuszony [*Definicja...*]. Podmioty rynkowe mogą stworzyć własny serwis społecznościowy lub zamieścić na własnej stronie internetowej elementy społecznościo-we, np. fora, czaty. Takie działanie może mieć charakter poradnikowy, edukacyjny, służyć jako forum wymiany doświadczeń i wzajemnego wsparcia. Innym sposobem wykorzystania mediów społecznościowych jest tworzenie profili lub zamieszczanie informacji na administrowanych przez zewnętrzne podmioty (ogólne, np. Facebook, lub wyspecjalizowane, np. GoldenLine, siepomaga.pl) portalach społecznościowych [Śliwińska, Pacut (red.) 2011, s. 86].

Media społecznościowe to przede wszystkim grono tworzących je ludzi, a nie instytucje czy miejsca. Obecność na portalach społecznościowych dla niektórych osób jest bardzo istotną formą komunikacji. Media społecznościowe mają stosunkowo krótką, choć dość bogatą historię. Na czas ich pojawienia się najczęściej wskazuje się lata 90. XX wieku (choć niektórzy autorzy początków dopatrują się już pod koniec lat 70., gdy pojawił się CBBS, czyli *Computerized Bulletin Board System*, umożliwiający pasjonatom komputerów wymianę informacji między sobą [*Krótką historią...*]). Za moment przełomowy można przyjąć rok 2006, kiedy to Wikipedia i MySpace osiągnęły szczyt popularności, pojawił się serwis YouTube, nastąpił także istotny wzrost zainteresowania powstałym w 2004 roku Facebookiem [Ahlqvist i in. 2008]. Wiele raportów wskazuje na ciągły rozwój mediów społecznościowych. Polska według raportu Wave należy do krajów, które mają wysoki poziom penetracji internetu oraz wysoki wskaźnik korzystania z social mediów (jest to grupa *innovative*) [*Social...*].

Jedną z cech odróżniających media społecznościowe od tradycyjnych jest zasięg. W obu przypadkach media są w stanie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, ale w przypadku mediów tradycyjnych występują pewne ograniczenia, np. organizacyjne, kosztowe czy technologiczne, w przypadku zaś mediów społecznościowych zasięg informacji wyznacza *de facto* atrakcyjność dla odbiorców, czyli jest nieograniczony. Istotną odróżniającą cechą jest dostępność. Tworzenie i publikowanie treści w mediach tradycyjnych jest dostępne dla nielicznych, najczęściej ograniczane przez jednostki zarządzające (np. rządy, korporacje); wymaga też kapitału, wiedzy, specjalistycznych umiejętności. Narzędzia mediów społecznościowych są zaś łatwo (i zwykle za darmo) dostępne dla każdego. Każdy użytkownik internetu może publikować lub komentować, przedstawiając swoją opinię. O ile media tradycyjne są zwykle własnością takiej czy innej „grupy trzymającej władzę”, o tyle media społecznościowe są praktycznie niemożliwe do kontrolowania. Social media znacznie szybciej niż tradycyjne dostarczają informacji. Istotnymi cechami są natychmiastowość i trwałość. Treści tworzone

przez prasę, telewizję czy radio raz opublikowane nie mogą być łatwo (jeśli w ogóle) zmienione, ich żywotność jest często krótka. W odróżnieniu od nich w mediach społecznościowych raz stworzona treść może być w nieskończoność przetwarzana, edytowana, agregowana czy cytowana. Praktycznie jest nie do usunięcia – internet pamięta wszystko i informacja bardzo szybko się rozprzestrzenia.

Media społecznościowe zazwyczaj kojarzone są przede wszystkim z portalami społecznościowymi oraz blogami, w rzeczywistości zaś obejmują one więcej form. Można spotkać różne klasyfikacje mediów społecznościowych. Jeden z bardziej znanych podziałów jest autorstwa A.M. Kaplana i M. Haenleina, którzy wykorzystali dwa wymiary: poziom autoprezentacji i stopnia ujawniania (siebie) oraz poziomu obecności społecznościowej, które umożliwia dane medium (rys. 1).

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

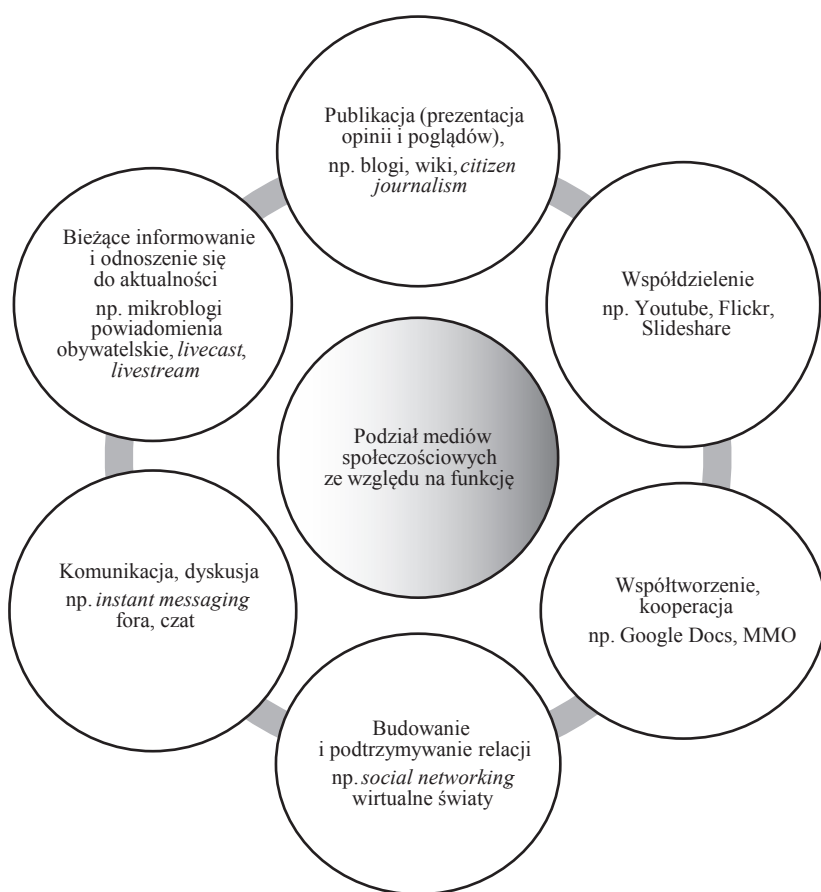
Rys. 1. Klasyfikacja mediów społecznościowych

Źródło: [Kaplan, Haenlein 2010, s. 59–68].

Można zauważyć, że wiele z tych mediów operuje na kilku poziomach społecznych interakcji, czyli powinno zaliczać się do kilku kategorii jednocześnie. Przykładowo, Twitter nie jest tylko platformą mikroblogową, służy bowiem również do wymiany szeroko rozumianych informacji. YouTube to zaś doskonałe narzędzie zarówno do informowania, jak i dostarczania rozrywki. Interesująca wydaje się zatem klasyfikacja tych mediów ze względu na pełnioną funkcję, nie zaś tylko na wykorzystane technologie (rys. 2). Media społecznościowe można więc podzielić na następujące kategorie [Kaznowski 2010]:

- służące publikacji i prezentacji opinii i poglądów, do których można zaliczyć blogi, mechanizmy wiki i serwisy dziennikarstwa społecznego (*citizen journalism*); ich głównym zadaniem jest umożliwienie otwartego i nieskrępowanego wyrażania swojego zdania i poglądów; to najstarsze rozwiązanie mediów społecznościowych;

- służące współdzieleniu zasobów, do których zaliczają się YouTube, Flickr czy Slideshare; bazują one jednoznacznie na idei Web 2.0, nie są nastawione na tworzenie bazy wiedzy, ale na budowanie bazy zasobów (np. filmów wideo, obrazów, prezentacji) przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze”;
- nastawione na współtworzenie lub kooperację, np. Google Docs oraz gry MMO (*Massive Multiplayer Online Games*) – mają stosunkowo małą atrakcyjność medialną, dlatego nie zawsze są kojarzone z social mediami; ich główną rolą jest założony z góry cel w postaci uzyskania wyniku kooperacji uczestników; cechą tego rozwiązania jest tworzenie się społeczności *ad hoc*, zwykle na (relatywnie) krótki czas lub, gdy trwa dłużej, to ma charakter zamknięty (nie dopuszcza się z reguły nowych uczestników);



Rys. 2. Podział mediów społecznościowych ze względu na funkcje

Źródło: [Kaznowski 2010].

- nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, takie jak Facebook, LinkedIn, wirtualne światy; to najszersza kategoria social mediów; odnosi się z reguły do serwisów typu *social networking*, których głównym celem jest budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich, realizując jeden z głównych postulatów Web 2.0 – internet jako platforma łącząca ludzi;
- nastawione na komunikację i dyskusję, do których zaliczają się przede wszystkim fora, czaty oraz komunikatory internetowe (*instant messaging*) – rozwiązania te są często integrowane z innymi typami social mediów, głównie *social networking*, bądź wykorzystywane równolegle (np. czat podczas transmisji na żywo);
- nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności, np. mikroblogi, serwisy alertowe (powiadomienia obywatelskie), *livestream* czy *livecast* – kategoria ta nastawiona jest na relacjonowanie i odnoszenie się do bieżących wydarzeń.

Można zatem zauważyć, że social media wykorzystują coraz to nowe rozwiązania i różnorodne środki przekazu. Kiedyś dominował głównie tekst, obecnie zaś szeroko wykorzystuje się obrazy, wideo, audio i inne aplikacje. Social media wykorzystują więc multimedia celem wzbogacania społecznej interakcji.

3. Media społecznościowe w komunikacji samorządów – wybrane aspekty

W mediach społecznościowych ważna jest jakość budowanych kontaktów i możliwość dialogu z odbiorcą. Wykorzystanie tych mediów na potrzeby dialogu społecznego było przesłanką podjęcia analizy w niniejszym artykule. Przeanalizowano pod tym kątem wybrane wyniki badań wtórnych, jak również wykorzystano metodę obserwacji i analizy witryn. Wiele badań przeprowadzanych przez różnorodne instytucje (np. Gemius, Ipsos, OBOP), jak i własne badania wskazują, że użytkownicy mediów społecznościowych najczęściej dzielą się interesującymi treściami, ważnymi i zabawnymi treściami. To jest główny powód korzystania z tych mediów. Internauci szukają wiedzy, informacji, opinii na temat interesujących ich zagadnień. Część z nich komentuje, ocenia lub wypowiada się na forach. Celem wykorzystywania tych mediów przez samorządy może być zwiększenie świadomości czy rozpoznawalności marki regionu, choć często jest to kształtowanie opinii na dany temat i przekazywanie informacji o wydarzeniach. Przyciągnięcie pewnej liczby użytkowników to jedna sprawa, a zatrzymanie ich u siebie to druga.

Obecność samorządu w mediach społecznościowych wymaga pewnego zaangażowania. Samorządy różnie podchodzą do kwestii obsługi social mediów. Niektóre tworzą nowe etaty, inne wyznaczają koordynatorów. Część miast (np. Poznań, Warszawa, Gdańsk) decyduje się na przekazanie całości bądź części działań komunikacyjnych w internecie firmom zewnętrznym, które cechują się większą znajomością mechanizmów działania social mediów. Problemem w komunikacji przez media

społecznościowe jest czasem nadmiar wiadomości przekazywanych przez samorząd swoim odbiorcom bądź traktowanie tego typu mediów jako strony www, której nie trzeba stale monitorować. Warto umożliwić przeglądanie pewnej części zawartości portalu osobom niezarejestrowanym.

Poza tworzeniem własnych społeczności wokół danej gminy (np. fora) nie dziwi już obecność samorządów na popularnych portalach, typu Facebook czy Twitter. Popularną formą aktywności osób, np. na Facebooku, jest klikanie „Lubię to”. Samorządy muszą pamiętać o tym, że aktywność podejmowana przez internautów jest niezależna od tego, czy w niej się udzielają, akceptują podejmowane działania. Należy zdawać sobie sprawę z tego, że mogą pojawić się negatywne komentarze, do których należy się ustosunkować, a nie kasować. Część samorządów właśnie z obawy przed krytyką internautów unika angażowania się w dyskusje, a ich przekaz bywa jednostronny. Takie działania należy jednak zaplanować. Nie można ich zaniedbywać, gdyż długi brak odpowiedzi ze strony gminy może spotkać się z krytyką i nieprzychylnymi komentarzami internautów. Według raportu Sotrendera z września 2015 roku, dotyczącego aktywności na Facebooku [*Fanpage Trends...*], największymi fanpage'ami były: Warszawa Nieznana, Wrocław [Wroclove] oraz Miasto Poznań. Najwięcej fanów zaangażowały strony: Miasto Gdańsk (50% zaangażowanych), Miasto Poznań (30%) oraz Wrocław [Wroclove] (19%). Zaangażowany to użytkownik, który w badanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, przez klikanie „lubię to”, komentowanie czy postowanie. Na największą liczbę postów użytkowników zareagowało Miasto Gdańsk (czas reakcji to 4h1m), Życie Częstochowy i powiatu (1d14h), Dąbrowa Górnicza – profil oficjalny (12h46m), Uśmiechnij się – jesteś w Szczecinie (36m13s). Miasto Stołeczne Warszawa dość szybko reaguje na posty – 1h6m, ale niestety niezbyt często (0,54% postów skomentowanych). Czas reakcji to mediana czasu, jaki upłynął od opublikowania postu przez użytkowników, do opublikowania komentarza pod postem przez administratora profilu. Na Twitterze zaś według danych Sotrendera z sierpnia 2015 roku [*Twitter...*] Relative Activity, czyli Activity Index (zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie profilu na Twitterze), podzielony przez liczbę obserwujących, jest najwyższy dla Wschodzącego Białostoku (208, choć Activity Index wyniósł tylko 2058), Gdyni (187, zaś AI = 13 099) oraz Miasto Gdańsk (138, AI = 11 549), który był najczęściej wspomnianym profilem w tym okresie.

Obecność na portalach społecznościowych umożliwia uzyskanie w miarę szybko opinii na konkretny temat czy sugestii odnośnie do wprowadzanych zmian. Umiejętne wykorzystywanie mediów społecznościowych jest dobrym sposobem błyskawicznego wyjaśniania i informowania czy zmniejszania szumu informacyjnego. Media społecznościowe mogą bowiem pomóc ludziom i podmiotom współpracować ze sobą oraz komunikować się w różnych obszarach. Niosą także niebezpieczeństwa, z których należy zdawać sobie sprawę, np. niezygzliwe wpisy mogą popsuć wizerunek danej gminy. Bardzo ważne jest określenie dokładnie tematu czy pytania, które zada się swoim odbiorcom na portalu, i zastanowienie się, jakie mogą pojawić się

w związku z nim komentarze. Istotne jest dostosowanie sposobu i formy wypowiedzi do swoich użytkowników.

Samorządy starają się być w wielu portalach społecznościowych, nie tylko na popularnym Facebooku. Internauci coraz bardziej angażują się w takich serwisach, jak [Facebook...]: Google+, który różni się przede wszystkim od FB tym, że jest bardziej kameralny; Twitter oferujący pisanie i śledzenie postów nie tylko znajomych, ale również znanych osób; Instagram – serwis pozwalający korzystać z zalet aparatu fotograficznego i pokazywać to, co się w danym momencie robi, czy też Pinterest – wirtualna tablica korkowa, do której internauta może przyczepić, co tylko zechce: od pobudzających cytatów i artykułów, przez zdjęcia i rysunki, po muzykę i filmy. Popularność nowych portali, rozwój urządzeń mobilnych (w tym wzrost popularności smartfonów) oraz obniżenie kosztów internetu powinny przekładać się na działania komunikacyjne podejmowane przez samorządy.

Serwisy społecznościowe umożliwiają różnicowanie treści w zależności od grupy odbiorców. Przykładowo, najczęściej Twitter, Facebook, NK czy Google+ służą samorządom do nawiązywania relacji głównie z mieszkańcami, a YouTube, Pinterest czy Flickr – do prezentacji walorów, imprez, wykorzystując w tym celu materiały multimedialne (filmy, zdjęcia). Powszechną praktyką w samorządach jest prowadzenie osobnych kont dla wielkich wydarzeń czy festiwali, np. poznańska „Malta”. Należy podkreślić, że na portalach – w porównaniu ze stronami internetowymi gmin – powinno się unikać powielania oficjalnych i suchych informacji. Główne typy materiałów publikowanych przez samorządy to: informacje na temat ważnych wydarzeń (np. imprez sportowych, koncertów), aktualności z życia miasta (np. utrudnienia w ruchu), zapowiedzi wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, odnośniki do innych stron, ciekawostki dotyczące miasta, konkursy, ankiety oraz materiały multimedialne. Bardzo ważne jest także uatrakcyjnianie portali przez włączenie użytkowników w interakcję. Samo proste kliknięcie „lubię to”, choć występuje na wszystkich profilach, nie jest elementem zachęcającym do uczestnictwa. Można zachęcać przez proponowanie udziału w konkursach, w których mogą być do wygrania np. wejściówki na imprezy organizowane przez miasto (np. Legnica) czy gadzety związane z miastem; publikowanie zdjęć nadesłanych przez fanów (np. Zakopane), zachęcenie do dzielenia się swoim doświadczeniem, fotozagadki czy inne quizy, głosowanie na najpiękniejszy ukwiecony balkon (np. Szczecin) itp.

W tabeli 1 zamieszczono informacje na temat posiadania oficjalnego konta przez wybrane stolice w niektórych portalach społecznościowych oraz liczbę polubień i tweetów. Pierwszym w Polsce serwisem społecznościowym, w którego stworzenie i utrzymanie zaangażowała się administracja publiczna, był miejski portal społecznościowy orbiToruń.pl, który powstał w lutym 2010 roku na zlecenie Gminy Miasta Toruń [Kluczyńska].

Można zauważyć, że najbardziej popularnym serwisem społecznościowym jest FB, nie można jednak zaniedbywać innych, gdyż różni są użytkownicy, do których miasto chce trafić. Warto doceniać nieoficjalne profile stworzone najczęściej przez

Tabela 1. Obecność wybranych stolic (oficjalne konta) w serwisach społecznościowych (na dzień 1.12.2015)

Miasto	Liczba polubień Facebook	Liczba tweetów Twitter	Miasto posiada oficjalne konto na portalu społecznościowym				
			Google+	Instagram	Pinterest	YouTube	inne, jakie
Warszawa	96 442	8462	tak	nie	nie	tak	nie
Kraków	83 743	785	tak	nie	nie	tak	nie
Łódź	90 850	–	nie	tak	nie	tak	nie
Wrocław	190 672	18 500	tak	tak	nie	tak	nie
Poznań	157 632	3971	nie	tak	tak	tak	FourSquare
Gdańsk	153 266	23 100	tak	tak	tak	tak	FourSquare, Spotify
Szczecin	32 987	6315	tak	nie	tak	tak	NK
Bydgoszcz	64 395	656	tak	tak	nie	tak	NK

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron samorządowych miast oraz ich profili.

entuzjastów danego miejsca, gdyż czasami cieszą się większą popularnością od oficjalnych. Jedną z przyczyn może być pierwszeństwo powstania stron nieoficjalnych czy bardziej nieformalny ich charakter. Przykładem takiego zjawiska jest chociażby Warszawa (konto oficjalne ma ponad 96 000 polubień, a nieoficjalna strona stolicy „Warszawa Nieznana” ok. 250 000) czy Szczecin (oficjalny portal – ok. 33 000 polubień, Moje Miasto Szczecin zaś – 66 250). Komunikację w mediach społecznościowych podejmują także inne instytucje publiczne funkcjonujące w mieście oraz lokalne i regionalne organizacje turystyczne. Można wtedy wzbogacać swoje treści i wzmacniać oraz rozpowszechniać komunikaty instytucji edukacyjnych, kulturalnych i społecznych, jak również podjąć współpracę w ramach promocji atrakcyjnych miejsc.

Niektóre samorzady wykorzystują coraz częściej materiały multimedialne na YouTube czy wideoblogi. Popularyzacji tych mediów społecznościowych sprzyja coraz większa prostota technologii oraz rosnąca przepustowość łączy internetowych. Użytkownik może zobaczyć nie tylko spoty telewizyjne, ale również liczne materiały informacyjne, które nie mają charakteru reklamowego. Kanał wideo jest bardzo wydajny – wymaga relatywnie mało wysiłku użytkownika, a wyzwala sporą jego uwagę i zainteresowanie. Kluczem są publikowane treści – muszą być ciekawe i nieszablone. Zauważa się również częstsze korzystanie z innych rodzajów aktywności miast w internecie, np. na wirtualnych platformach, zbudowanych na wzór otaczającej nas rzeczywistości. Takim przykładem jest wirtualny darmowy (można wykupić też płatne konto premium) świat Second Life udostępniony publicznie w 2003 roku. W 2007 roku w tym świecie pojawiło się pierwsze polskie miasto, którego wybrane fragmenty zostały dokładnie odwzorowane, i był nim Kraków [*Kraków...*]. Znikają bariery geograficzne, a pojawia się forum wymiany opinii,

na którym użytkownicy nie tylko się widzą, ale również mogą na bieżąco kreować wydarzenia dziejące się w świecie rzeczywistym. Innymi polskimi ośrodkami zaistniałymi w wirtualnej przestrzeni są m.in. Wrocław, Poznań oraz Katowice.

Samorządowcy również angażują się w aktywność w mediach społecznościowych, tworząc własne profile (np. prezydent Krakowa Jacek Majchrowski) czy blogi. Blogi stwarzają możliwość wyrażenia samego siebie i kierowania przekazu do internautów. To jedno z ważnych narzędzi przedstawiania informacji wyselekcjonowanej grupie odbiorców, pozwalając na dotarcie do osób rzeczywiście zainteresowanych publikowanymi przez nie treściami [Evans 2011]. Przykładem blogu, który ma na celu dialog z mieszkańcami i odpowiedzi na nurtujące ich pytania, jest blog byłego prezydenta Poznania Ryszarda Grobelnego. Blogi są miejscem publikowania relacji z działalności, przedstawienia efektów pracy i sukcesów miast, opinii na bieżące tematy. Dzięki blogowi każdy wóldarz gminy może w pewnym sensie stać się osobą bliższą obywatelowi. Musi być tylko otwarty na dyskusję i swojej aktywności na blogu nie ograniczać do zamieszczania wpisów.

Bardzo ważne jest budowanie zaufania i dotrzymywanie składanych obietnic. Dzięki mediom społecznościowym samorządy mogą zyskać nowe pomysły na rozwiązanie różnorodnych problemów, poznać swoich odbiorców czy też chociażby pozyskać ambasadorów marki miasta/regionu. Podstawą prowadzonych działań jest jednak dialog.

4. Podsumowanie

W funkcjonowaniu społeczeństwa informacyjnego ważną rolę odgrywa informacja, a szczególnie szybkość jej pozyskiwania i przekazywania. Z tego też względu internet ma obecnie istotne znaczenie w życiu społeczeństwa z uwagi na jego podstawowe cechy, takie jak: światowy zasięg, multimedialność, interaktywność. Media społecznościowe stale się rozwijają. Początkowo prostą wymianę informacji zastąpił dialog prowadzony na żywo za pomocą komunikatorów czy serwisów społecznościowych. Wymiana plików, ich wspólne edytowanie stały się codziennością.

Obecnie profile samorządów w mediach społecznościowych służą przede wszystkim działaniom wizerunkowym, zachęcaniu do udziału w wydarzeniach czy konsultacjach społecznych. Powinien to być przyjazny i w miarę luźny dialog, choć bez zbytniego spoufalania. Gwarancją sukcesu i warunkiem koniecznym zaistnienia w społeczności internetowej samorządów jest otwartość i rezygnacja z zabiegów marketingowych na rzecz dzielenia się wiedzą i interakcji. Media społecznościowe zmieniają zasady komunikacji między samorządami a ich odbiorcami – należy bowiem zdobyć umiejętność wchodzenia w bezpośrednie relacje z przedstawicielami swoich grup docelowych i nauczyć się ich słuchać. Dialog umożliwi budowanie lojalności i zaangażowania mieszkańców, którzy dzielą się swoimi spostrzeżeniami i pomysłami.

Należy jednak pamiętać o pewnych zasadach/rekomendacjach działań samorządu w mediach społecznościowych, które zwiększają skuteczność komunikacji. Trzeba różnicować styl komunikacji – powinien być bardziej nieformalny, gdyż jest wtedy odbierany jako naturalny, najlepiej w pierwszej osobie. Publikowane powinny być ciekawe treści dotyczące danego miasta, które będą interesujące dla osób odwiedzających profil, oraz należy umożliwić użytkownikom profili dokonywanie wpisów i zamieszczanie materiałów multimedialnych. Spośród aktualności ukazujących się na stronie internetowej miasta należy wybierać te najbardziej interesujące i ważne, a następnie krótko je opisywać. Nie wszystko, co znajduje się na stronie www, od razu powinno pojawiać się w portalu. Takie powtórzenie powinno mieć na celu przede wszystkim umożliwienie internautom dokonania wpisów, dodania komentarzy. Bardzo ważne jest bezpośrednie reagowanie na wypowiedzi internautów (i te pozytywne dla miast, i negatywne).

Samorządy powinny prowadzić dialog z osobami odwiedzającymi profil przez zadawanie pytań i zachęcenie do swobodnego zamieszczania komentarzy, jak również organizować różne formy interakcji, np. konkursy celem zdobycia nagród, a przy okazji generowania powtórnych odwiedzin profilu. Należy zadbać o spójność graficzną zakładanych kont oraz ich zgodność z elementami identyfikacji wizualnej miasta, podporządkować zamieszczane treści głównej idei, jaka wynika ze strategii promocyjnej jednostki terytorialnej (np. Szczecin – Floating Garden). Dobrą praktyką jest również umożliwienie przejścia użytkownikom sieci na oficjalne konta ośrodka miejskiego z jego strony internetowej.

Mechanizmy mediów społecznościowych można także wykorzystać w wewnętrznych sieciach samorządu celem stworzenia efektywnej platformy dyskusji i udostępniania materiałów. Należy zadbać o profesjonalizm w działaniu podmiotów czy osób odpowiedzialnych za obsługę social mediów. Można zauważyć, że coraz częściej miasta decydują się na dywersyfikację przekazów w różnych mediach społecznościowych w zależności m.in. od profilu ich użytkowników czy komunikowanych treści. Skuteczne wykorzystanie przez samorządy mediów społecznościowych ma przyczynić się przede wszystkim do kreowania pożądanego wizerunku oraz poprawienia jakości komunikacji, szczególnie z grupami, do których trudno dotrzeć za pośrednictwem tradycyjnych środków przekazu. Nie jest to łatwe zadanie i jest czasochłonne, ale obecnie bez wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji samorządów trudno (a nawet można powiedzieć, że jest to niemożliwe) zbudować swoją obecność w internecie. Należy jednak robić to z rozsądkiem i przemyśleć podejmowane działania, jeśli bowiem coś raz zaistnieje w internecie, to trudno wykasować to całkowicie (np. mimo usunięcia negatywnego komentarza mógł on dalej pozostać, gdyż część osób go przeczytała, a nawet czasem skopiowała na inne miejsce).

Literatura

- Ahqvist T., Bäck A., Halonen M., Heinonen S., 2008, *Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media*, VTT, Helsinki, <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/t2454.pdf>.
- Charlesworth A., 2009, *Internet Marketing. a Practical Approach*, Elsevier, Oxford.
- Definicja social media, <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>.
- Evans L. „Li”, 2011, *Social media marketing*, Helion, Gliwice.
- Facebook przestał być modny. Zobacz, gdzie uciekają jego użytkownicy, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/facebook-przestal-byc-modny-zobacz-gdzie-uciekaja-jego-uzytkownicy-247562>.
- Fanpage Trends 09.2015, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201509/miasta#trends>.
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, vol. 53(1), <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>.
- Kaznowski D., 2010, *Podział i klasyfikacja social media*, *Networked Digital*, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>.
- Kluczyńska E., *Polskie gminy zaczynają istnieć w sieci*, <http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2012/05/administracja-publiczna-w-portalach-spolecznosciowych,2.aspx>.
- Kraków pierwszy w *Second Life*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artikul/krakow-pierwszy-w-second-life#>.
- Krótką historią rozwoju mediów społecznościowych, <http://socialpress.pl/2011/08/krotka-historia-rozwoju-mediow-spolecznosciowych/>.
- Śliwińska K., Pacut M. (red.), 2011, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Social Evolution by Market*, Wave, http://wave.umww.com/social_evolution_by_market.html.
- Twitter Trends 08.2015*, <http://www.sotrender.pl/trends/twitter/reports/201508/podroze#trends>.
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.