

Grażyna Piechota

Zarządzanie procesem komunikowania w mediach społecznościowych przez miasta Metropolii Silesia i ich prezydentów

Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu lokalnym rośnie. Zarówno lokalni liderzy, jak i administracje miast wykorzystują je do przekazywania miejscowej społeczności określonych informacji. Przedmiotem artykułu jest analiza, w jaki sposób wybrani prezydenci miast oraz ich administracje komunikują się z lokalnymi społecznościami, jakie cele chcą osiągnąć, wykorzystując wybrane kanały komunikowania, i jakie treści publikują w mediach społecznościowych. Analiza, przedstawiona w artykule bazuje na przeprowadzonych w 2012 r. badaniach – metodą ilościową i jakościową, w miastach Metropolii Silesia oraz wśród prezydentów tych miast.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Facebook, komunikacja polityczna, lokalni liderzy polityczni.

1. Wstęp

Media społecznościowe¹, w tym serwis społecznościowy² Facebook, stają się coraz popularniejsze jako kanały komunikowania masowego³.

Grażyna Piechota – dr, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Krakowska Akademia im. A. Frycza Modrzewskiego.

¹ Media społecznościowe (*social media*) – opierają się na rozwiązaniach technologicznych i mobilnych, które pozwalają przekształcać procesy komunikacji w dialog. Zgodnie z definicją Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina, media społecznościowe to grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które są oparte na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści. Więcej: Kaplan, Haenlein 2010, s. 59–68.

² Media społecznościowe dzielą się na kilka grup. Najpopularniejsze to: blogi i mikroblogi – Twitter; serwisy kontentowe – YouTube, Vimeo; serwisy społecznościowe – Facebook, Nasza Klasa.pl. Do grupy *social mediów* zalicza się także wirtualne światy gier bądź społecznościowe.

³ Na koniec 2012 r. liczba użytkowników Facebooka w Polsce osiągnęła 10 mln, zob. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> oraz <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland>, natomiast w skali globalnej szacowano, że pod koniec 2012 r. liczba użytkowników *social media* przekroczy 1,4 mld, zob. [Coraz częściej z mediów społecznościowych korzystają także politycy⁴, w tym lokalni, i administracje miast. To powoduje konieczność przeprowadzenia analizy nie tylko sposobu, w jaki nadawcy informacji wykorzystują dostęp do tych mediów, lecz także tego, jak są formułowane oficjalnie przekazy. Zwraca się uwagę na kilka aspektów dotyczących roli mediów społecznościowych w komunikacji podmiotów lokalnych: czy stają się płaszczyzną do debaty publicznej, czy pozwalają na bezpośrednie docieranie informacji do decydentów i wejście odbiorców informacji także w rolę nadawcy, wreszcie, czy za ich pośrednictwem poddawane są pod dyskusję te zagadnienia, które budzą wątpliwości, kontrowersje albo wymagają społecznych konsultacji. Lokalny poziom komunikowania w mediach społecznościowych odzwierciedla koncepcje wspólnoty, analizowane coraz częściej także poza aspektem wyłącznie terytorialnym. Może mieć ona wymiar wspólnoty interesu lokalnego albo wspólnoty grup interesu \(drugi](http://www.wirtualnemedi</p></div><div data-bbox=)

[wirtualnemedi.pl/artykul/1-4-mld-uzytownikow-portali-spoecznościowych-w-br](http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/1-4-mld-uzytownikow-portali-spoecznościowych-w-br) [dostęp: 13.01.2013].

⁴ Szacuje się, że już w 2013 r. niemal wszyscy światowi liderzy będą korzystać z komunikacji, wykorzystując do tego Twittera, zob. http://www.proto.pl/informacje/info?item-Id=119645&rob=Twitter_najwazniejszym_narzedziem_komunikacji_swiatowych_liderow [dostęp: 04.01.2013].

wymieniony typ nie jest przedmiotem tych rozważań). Jak wskazują Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts i Nico Carpenter „wspólnoty formułują się nie tylko w geograficznie wyodrębnionych przestrzeniach, lecz także w cyberprzestrzeni. Wspólnoty tego rodzaju określa się mianem społeczności wirtualnych bądź *online*” (Guedes Bailey, Cammaerts, Carpenter 2012, s. 10 i nast.). Także przywołany przez autorów Manuel Castells określa wspólnotę wirtualną jako „samodefiniującą się, elektroniczną sieć interaktywnej komunikacji, zorganizowaną wokół podzielanych zainteresowań lub celów” (ibidem).

Darin Barney podkreśla, że technologie pozwalają na kreację społeczeństwa sieci, umożliwiając m.in. dialog demokratyczny i debatę tworzącą sferę publiczną (Barney 2008, s. 128 i nast.). Ten argument podnosi także Castells, pisząc, że Internet to narzędzie służące do tworzenia i podtrzymywania więzi społecznych, w którym komunikacja sprzyja swobodnej dyskusji, informowaniu lokalnej opinii publicznej oraz demokratycznej kontroli (Castells 2010). Jego zdaniem komunikacja z wykorzystaniem nowych technologii na poziomie lokalnym pozwala na osiągnięcie co najmniej dwóch celów: rekonstruowanie demokracji oraz wzmacnianie partycypacji politycznej obywateli i rozwój komunikacji horyzontalnej. Analizując pierwszy z celów wskazanych przez Castellsa, należy zwrócić uwagę na udział mediów internetowych w kształtowaniu współpracy pomiędzy poszczególnymi podmiotami występującymi lokalnie, rolę, jaką te media odgrywają w konsultacjach społecznych oraz w poszerzaniu partycypacji obywateli. Ten ostatni element wiąże pierwszy cel wymieniony przez Castellsa z drugim, który dotyczy wzmacniania partycypacji politycznej oraz rozwoju komunikacji horyzontalnej – zachodzącej pomiędzy samymi obywatelami. Komunikacja horyzontalna pozwala na wyszukiwanie różnych informacji, interakcję i dyskusję na autonomicznych forach, tworzenie własnych politycznych lub ideologicznych projektów. Castells wskazuje także na krytyczne podejście do tych rozwiązań, podobnie jak Mike Westling odwołując się do „demokracji ateńskiej”, gdzie z prawa do uczestniczenia w dyskusjach na agorze korzystali nieliczni, najlepiej do tego przygotowani. Reszta była z tej formy komunikacji wykluczona

(Westling 2007). Dzisiejsze badania (list mailin-
gowych czy forów internetowych) również potwierdzają, że w sferze komunikowania publicznego, z wykorzystaniem nowych mediów, istnieje problem wykluczenia komunikacyjnego powodowany różnymi przyczynami: brakiem kompetencji w rozumieniu informacji, ich przetwarzaniu lub selekcji albo też brakiem dostępu do sieci. Nawet w sytuacji, kiedy pozornie istnieje dostęp do informacji i procesu decyzyjnego, niekoniecznie oznacza to ułatwienie pełnej partycypacji. I jak wskazują badania tzw. krótkotrwałego uczestnictwa w debacie publicznej, dzięki temu, że istnieje prawo do swobodnego wyrażania opinii i poglądów politycznych, a większość uczestników zamieszcza tylko jeden wpis, debata nie jest zdominowana przez kilku użytkowników, zaprezentowanych zostaje więcej opinii i punktów widzenia (Guedes Bailey, Cammaerts, Carpenter 2012, s. 121–123). Z drugiej strony, ta forma komunikacji prowadzić może także do wypaczania demokracji poprzez odchodzenie od debaty na rzecz spektakularnej tzw. polityki widowisk (Castells 2009).

Odnosząc się do powyższych rozważań Castellsa o tożsamości jednostki w układzie lokalnej demokracji, David Dobrowsky twierdzi z kolei, że tożsamość jednostek w zindywidualizowanym świecie, który wspierają media internetowe, w tym analizowane przez niego zjawiska interakcji na Facebooku, może być rozwijana wyłącznie poprzez interakcję w działaniach komunikacyjnych. To doprowadza do konfrontacji z innymi użytkownikami, mającymi odmienne zdania bądź oczekiwania. Tożsamość jednostek ustalana jest zatem w procesach interakcji realizowanych w działaniach komunikacyjnych (Dobrowsky 2012, s. 91–104). Działania zachodzące w sieci pomiędzy poszczególnymi uczestnikami mogą mieć charakter konfrontacyjny, lecz także prowadzić do mediacji, o której pisze Leah Lievrouw. Wskazuje ona na to, że mediację określa się jako: „pole artykulacji i współprodukcji, znajdujące się między tym, co publiczne, a tym, co prywatne, między światem i domem, strukturą i działaniem (...). Mediacja to bieżąca i wzajemnie się kształtująca relacja pomiędzy sposobami korzystania z technologii komunikacyjnej i związanymi z nimi działaniami komunikacyjnymi, która prowadzi do zmian społecznych i technologicz-

nych (...) mediacja w rzeczywistości jest relacją społeczną i doświadczeniem” (Lievrouw 2012, s. 285).

Analizując komunikację polityczną za pośrednictwem Facebooka i podkreślając jej wagę w skali lokalnej, Westling twierdzi, że to właśnie za pomocą tego medium politycy mają możliwość komunikowania się ze wszystkimi członkami lokalnej społeczności, którzy są zainteresowani tym, aby owych polityków wysłuchać. Ale jednocześnie ci sami członkowie lokalnej społeczności mają także prawo do wyrażenia opinii związanych z zarządzaniem lokalną społecznością. Westling, szukając uzasadnienia dla takiego wykorzystania Facebooka, znajduje je w definicji „sfery publicznej” Jürgena Habermasa, a więc traktuje jako miejsce, w którym odbywa się komunikacja polityczna pomiędzy obywatelami. Pojęcie „sfery publicznej” rozszerza Bernhard Peters, wskazując, iż jej istotą jest równość i wzajemność uczestnictwa, czyli tworzenie sytuacji, w których każdy zyskuje szansę wypowiedzenia się i bycia wysłuchanym, a komunikacja ma charakter dyskursywny i jest prowadzona z wykorzystaniem argumentów (Schulz 2006).

Jak jednak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska, procesy komunikacji w Polsce, na poziomie samorządowym, są bardzo słabo rozwinięte. Wynika to zarówno z niedoceniania procesu komunikacji, z utożsamiania go z propagandą i manipulacją i z obawy przed odbiorem komunikatów przez obywateli, jak również z braku kompetencji komunikacyjnych u samych urzędników. Warunkami niezbędnymi dla rozwoju komunikowania w tym obszarze są, zdaniem tej autorki: demokracja, wysoka kultura polityczna oraz społeczeństwo obywatelskie (Dobek-Ostrowska 2012, s. 358). Badania dot. kampanii wyborczej w 2010 r., przeprowadzone w roku 2011, potwierdziły niedoskonałość procesu komunikowania się lokalnych liderów z wykorzystaniem mediów społecznościowych oraz brak wpływu tych procesów na uzyskiwane wyniki wyborcze (Piechota 2011, 2012).

Westling podkreśla możliwości Facebooka – wykorzystanie tablicy (miejsca publikowania informacji) jako lokalnego biuletynu, miejsca nieformalnych spotkań i wymiany myśli dotyczących spraw publicznych (*town hall meeting*), niezależnie od tego, gdzie użytkow-

nik Internetu przebywa. Coraz częściej dyskusje odbywające się za pośrednictwem mediów społecznościowych określa się mianem nowej agory. Traktowanie tablicy na Facebooku jako możliwej alternatywy dla lokalnego biuletynu czy gazety stanowi także wyzwanie dla komunikacji lokalnej w polskim samorządzie, który publikuje własne materiały drukowane – gazety, biuletyny, informatory. Media społecznościowe, zwłaszcza blogi i mikrobлоги oraz serwisy społecznościowe, można potraktować jak potencjalną alternatywę dla mediów samorządowych – popularnych kanałów komunikowania się władz samorządu z lokalną społecznością. Media społecznościowe stają się w związku z tym coraz częściej elementem procesu komunikacji prowadzonej przez samorządy miast i ich liderów (prezydentów miast).

Poniższa analiza prezentuje, w jaki sposób miasta Metropolii Silesia⁵ komunikują się, wykorzystując media społecznościowe. Wybór takiego obszaru badań jest uzasadniony jego zwartą strukturą administracyjną, położeniem w jednym województwie, z ujednoliconym dostępem do Internetu, co z uwagi na zakres analizy ma zasadnicze znaczenie. Ujęto w niej także procesy komunikowania się prezydentów miast Metropolii Silesia pod kątem wykorzystywania mediów społecznościowych w oficjalnym zarządzaniu.

2. Metodologia badań

Badania były przeprowadzone w grudniu 2012 r., etapowo. Pierwsza część – metodą ilościową, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiet. W badaniach brała udział śląska organizacja pozarządowa, działająca na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i podnoszenia jakości życia publicznego – Bona Fides, z siedzibą w Katowicach. Pracownicy organizacji rozesłali ankiety do miast Metropolii Silesia. Ten

⁵ Metropolia Silesia to nieformalna nazwa Górnośląskiego Związku Metropolitalnego (GZM). Związek międzygminny obejmuje 14 miast na prawach powiatu, leżących na obszarze konurbacji górnośląskiej. Jego celem jest koordynacja działań na terenie miast-uczestników związku. Siedzibą GZM są Katowice. Został zarejestrowany 8 czerwca 2007 r.

etap miał na celu uzyskaniu informacji o korzystaniu z mediów społecznościowych przez miasta, kosztach ponoszonych w związku z realizacją komunikowania, celach, jakie miasta chcą osiągać, praktykując komunikowanie w mediach społecznościowych, oraz o realizowanych strategiach, o ile takie istnieją. O te same zagadnienia w ankietach pytano także w odniesieniu do komunikowania się prezydentów miast Metropolii Silesia. W kwestionariuszu ankiet znalazły się głównie pytania zamknięte.

Druga część badań została zrealizowana metodą jakościową i ilościową – analizie poddano treści publikowane na oficjalnych *fanpage'ach* miast⁶, w najpopularniejszym z serwisów społecznościowych w Polsce – Facebooku. Wybór tego kanału komunikowania podyktowany był zarówno jego popularnością wśród miast, jak i tym, że jest to najpopularniejszy serwis społecznościowy w Polsce (pod koniec 2012 r. liczył ponad 10 mln użytkowników; dla porównania: Twitter miał ich ok. 300 tys.). Badania jakościowe przeprowadzono, analizując treść postów publikowanych w dwóch miesiącach – październiku 2011 r. i maju 2012 r. Na tym etapie chciano ustalić, jakie informacje miasta zamieszczają na swoich *fanpage'ach*, czy dochodzi tam do interakcji – odpowiedzi na publikowane posty, czy w dyskusji biorą udział osoby publikujące posty, wypowiadające się w imieniu miasta. Analiza treści postów dodawanych wyłącznie z oficjalnego konta (na *fanpage'u* miast stworzono możliwość zamieszczania postów także przez inne osoby lub podmioty) dokonywana była z uwzględnieniem ich tematyki; wprowadzono podział na kategorie: sport (wydarzenia i imprezy sportowe), kultura (wszystkie wydarzenia związane z kulturą, nowe miejsca i projektami kulturalnymi itp.), inwestycje (nowe obiekty infrastruktury, rozwiązania komunikacyjne), polityka (tematy związane bezpośrednio z polityką, wizyty polityków w mieście), sprawy społeczne (zagadnienia z zakresu zdrowia, edukacji, aktywności NGOs, seniorów), zdjęcia (posty,

których jedyną i samodzielną treścią był przekaz wizualny – fotografia), konkursy (organizowane albo wspierane przez miasto poprzez ich udostępnianie na *fanpage'u*), inne (pozostałe treści, których nie można było zaliczyć do żadnej z wymienionych kategorii). Badanie polegało na analizie każdego z postów oraz jego zakwalifikowaniu do wyodrębnionych zakresów tematycznych. Dzięki klasyfikacji tematycznej możliwe stało się ustalenie kategorii postów, a tym samym tematyki dominującej w przekazie realizowanym z wykorzystaniem *fanpage'ów* konkretnego miasta (Babbie 2004).

Z kolei analizę zawartości oraz aktywności na *fanpage'ach* miast przeprowadzono poprzez zestawienie danych o liczbie fanów⁷, dodawanych postów⁸ i komentarzy⁹ oraz o liczbie osób „lubiących” posty.

Badania komunikowania się prezydentów miast zrealizowano metodą ilościową, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiet (jednak podczas zestawiania wyników poddano analizie treści publikowane na wybranych *fanpage'ach* prezydentów – wynikało to z konieczności wyjaśnienia danych z ankiet np. w zakresie treści publikowanych na *fanpage'ach* podczas kampanii wyborczej). Te badania stanowiły kontynuację analiz zrealizowanych i opublikowanych wcześniej (Piechota 2012).

W badaniu postawiono tezy wynikające z przesłanek teoretycznych wyznaczających idee komunikowania się w mediach społecznościowych oraz z badań wcześniej zrealizowanych. Przyjęto następujące tezy:

1. Miasta Metropolii Silesia i ich prezydenci prowadzą działania w mediach społecznościowych bez strategii komunikowania, a działania te mają charakter doraźny.

⁷ Fan – osoba, która „lubi” dany *fanpage* – korzystając z własnego profilu po wejściu na konkretny *fan page* polubi go poprzez zaznaczenie „lubię to”.

⁸ Post na Facebooku – informacja udostępniana przez osobę administrującą *fanpage* albo przez użytkownika własnego profilu.

⁹ Komentarze można dodawać dowolnie do opublikowanych na *fanpage'u* postów. Komentarze są oznaczone, jako dodawane przez konkretne osoby. Nie można dodawać ich anonimowo, chyba że osoba korzysta z nieprawdziwego profilu.

⁶ Za oficjalny *fanpage* miasta uznano taki, do którego istnieje dostęp przez stronę internetową Urzędu Miasta. To bowiem oznacza, że działania na *fanpage'u* są prowadzone w sposób oficjalny, a miasto jest identyfikowane z formą komunikowania na Facebooku.

2. Miasta Metropolii Silesia traktują komunikację w tych mediach jako jednostronny przekaz informacji, którego celem nie jest budowanie płaszczyzny do debaty publicznej o sprawach lokalnych.
3. *Fanpage* miast i oficjalne profile prezydentów nie są wykorzystywane do prowadzenia dialogu z lokalną społecznością ani do poruszania tematów kontrowersyjnych lub wymagających debaty i poznania opinii mieszkańców. Przekazywane są informacje o wydźwięku pozytywnym dla miasta albo prezydenta.
4. Tematyka prezentowana w publikowanych postach na *fanpage'ach* miast nie dotyczy zagadnień politycznych: aktywności politycznej prezydenta ani opozycji.

3. Wyniki badań – ankiety wypełnione przez Urzędy Miast

Kwestionariusze ankiet, rozesłane do czternastu miast Metropolii Silesia, odesłało łącznie jedenaście z nich. Ankiet nie wypełniły, tj. nie wzięły udziału w badaniu: Dąbrowa Górnicza, Siemianowice Śląskie oraz Zabrze. Miasta, które nie wypełniły ankiet, zostały pominięte w zestawieniach ujętych w tabelach.

Analiza wykorzystywanych mediów społecznościowych wskazuje, że najczęściej miasta korzystają z dwóch – serwisu społecznościowego Facebook i kanału kontentowego YouTube, służącego publikowaniu materiałów filmowych. Pierwszym z miast, które uruchomiło kanał komunikowania w mediach społecznościowych, była Ruda Śląska (maj 2008 r.). Jak zaznaczono w kwestionariuszach ankiet wszystkich miast, media społecznościowych są obsługiwane przez urzędników – Wydziału Promocji, Informacji, Komunikacji Społecznej, Biura Prasowego. W jednym przypadku – Mysłowice, komunikowanie w serwisie Facebook jest realizowane przez Kancelarię Prezydenta. Obsługą mediów społecznościowych zajmuje się od jednego do pięciu pracowników (pięć osób w Gliwicach). Najczęściej jest to dwóch pracowników. We wszystkich miastach obsługa mediów społecznościowych stanowi tylko jeden z obowiązków urzędników. Informacje, które są tam publikowane, zawierają bardzo różną treść. Liczba postów waha się od 4 do nawet 40 tygodniowo.

Cele, dla których poszczególne Urzędy Miast komunikują się ze społecznością wirtualną, zacytowano z ankiet. Głównymi powodami porozumiewania się za pomocą mediów społecznościowych są: promocja miasta, aktualnych bądź

Tab. 1 Komunikowanie się miast Metropolii Silesia z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Miasto	Liczba mieszkańców – dane na 31.12.2011 r.	Korzystanie z mediów społecznościowych – od kiedy	Wybór mediów społecznościowych
Bytom	163 985	Tak – 12.2011 r.	Facebook, YouTube
Chorzów	107 000	Tak – 01.2012 r.	Youtube, Vimeo
Gliwice	186 267	Tak – 01.2012 r.	Facebook, YouTube
Jaworzno	94 580	Tak – 04.2010 r.	Facebook, Twitter, YouTube, NK*, Blip
Katowice	303 206	Tak – 01.2010 r.	Facebook, YouTube
Mysłowice	74 283	Tak – 04.2011 r.	Facebook
Piekary Śląskie	56 360	Tak – 07.2011 r.	Facebook, YouTube
Ruda Śląska	139 582	Tak – 05.2008 r.	Facebook, YouTube
Sosnowiec	215 262	Tak – 06.2010 r.	Facebook, YouTube, NK
Świętochłowice	50 546	Tak – 08.2011 r.	Facebook
Tychy	129 378	Tak – 2009 r. (nie podano miesiąca)	Facebook, Twitter, YouTube, NK, Blip

* skrót nazwy serwisu społecznościowego Nasza Klasa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zestawionych z ankiet.

Tab. 2. Cel komunikowania w mediach społecznościowych

Miasto	Cel komunikowania w mediach społecznościowych (odpowiedzi przeniesione w brzmieniu dosłownym z kwestionariuszy ankiet wypełnionych przez Urzędy Miast Metropolii Silesia)
Bytom	Promocja miasta w Internecie.
Chorzów	Zapowiedzi wydarzeń dziejących się w mieście, relacje z wydarzeń.
Gliwice	Głównym celem jest informowanie społeczności lokalnej o aktualnych wydarzeniach w mieście oraz utrwalanie pozytywnego wizerunku Gliwic.
Jaworzno	Portale społecznościowe traktowane są przez nas głównie jako kolejny kanał umożliwiający kontakt z mieszkańcami. Za pośrednictwem poszczególnych profili staramy się przekazywać najważniejsze informacje, m.in. o bieżących wydarzeniach, prowadzonych inwestycjach i planowanych w mieście imprezach oraz promować realizowane projekty i kampanie.
Katowice	Wykorzystanie social mediów przez Urząd Miasta to przede wszystkim kontakt z mieszkańcami miasta i przekazywanie im za pomocą różnych kanałów wszelkich informacji związanych z funkcjonowaniem miasta, tj. wydarzeń (sportowych, kulturalnych, rozrywkowych itp.), spraw związanych z funkcjonowaniem urzędu, informacji związanych z polityką społeczną miasta itp.
Mysłowice	To jeszcze szersza grupa odbiorców, często zupełnie nowa (młodzi ludzie, którzy korzystają wyłącznie z tego narzędzia). Daje również możliwość publikacji w jednym miejscu wszystkich informacji dot. miasta. To wreszcie narzędzie, którego w dobie tak szybko postępującej informatyzacji wszelkich instytucji nie powinno zabraknąć.
Piekary Śląskie	Szybka komunikacja zwłaszcza z osobami młodymi.
Ruda Śląska	Jeden z kanałów komunikacji zewnętrznej, pozwalający na dotarcie do szerszego grona mieszkańców.
Sosnowiec	Język używany w social media nie musi być tak oficjalny, jak na oficjalnej stronie internetowej miasta. Dotarcie do młodszego mieszkańca.
Świętochłowice	Przekazywanie informacji o wydarzeniach w mieście, zapraszanie mieszkańców i innych użytkowników na imprezy kulturalne, budowanie pozytywnego wizerunku miasta.
Tychy	Informowanie użytkowników portali o wydarzeniach w mieście, promocja imprez.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zestawionych z ankiet.

zapowiadanych wydarzeń oraz szybki przekaz informacji i możliwość dotarcia do młodych ludzi. W żadnym z miast w ankiecie nie zaznaczono, że media są narzędziem dialogu z lokalną społecznością czy pomocą w budowaniu – wokół ważnych dla miasta spraw – społeczności wirtualnej, którą zarządzający komunikowaniem wykorzystywaliby do konsultacji i opiniowania projektów czy decyzji. Wydaje się, że wyeksponowanie w celach komunikowania grupy docelowej – młodych mieszkańców, uzasadnia zarazem publikowane treści, np. zapowiedzi imprez kulturalnych, sportowych czy umieszczanie zdjęć jako samoistnej treści postów.

Koszty prowadzenia działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych, które ujawniła tylko część miast, wskazują na istotne dysproporcje w wydatkowanych środkach, od 1 320 do 57 000 zł; średnio 8 960 zł w 2011 r.

i 17 750 zł w 2012 r. (w okresie styczeń–październik). Obserwowalny jest wzrost kwot przeznaczanych na przygotowanie publikowanych materiałów, co potwierdza wykorzystanie mediów głównie w celach promocyjnych.

W żadnym z badanych miast nie została przygotowana i spisana strategia zarządzania procesem komunikowania się w mediach społecznościowych. Strategii nie opracowano także w przypadku komunikowania się prezydentów w tych miastach, w których media społecznościowe są obsługiwane przez pracowników Urzędu Miasta¹⁰. Należałoby zatem przyjąć, że

¹⁰ Badania zrealizowane w 2011 r., a dotyczące promocji polskich miast na prawach powiatu, wskazały, że część miast realizuje działania promocyjne bez opracowanych i przyjętych strategii (38% badanych miast); zob. Piechota, Kaczmarek-Śliwińska 2012, s. 26–27.

Tab. 3. Komunikowanie się prezydentów miast z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Prezydent miasta	Czy prezydent korzysta z mediów społecznościowych i z jakich (w ankiecie zapytano o oficjalny kanał komunikowania prezydenta)	Czy media społecznościowe są obsługiwane przez UM albo przez kogo, jeśli nie przez UM
Bytom	Brak	
Chorzów	Tak – Facebook	Obsługiwany przez UM
Gliwice	Tak – Facebook	Obsługiwany przez UM
Jaworzno	Brak	
Katowice	Tak – Facebook	Obsługiwany osobiście przez Prezydenta Miasta
Mysłowice	Tak – Facebook	Obsługiwany przez osobę spoza UM
Piekary Śląskie	Brak	
Ruda Śląska	Tak – Facebook	Obsługiwany osobiście przez Prezydenta Miasta
Sosnowiec	Brak	
Świętochłowice	Tak – Facebook (prywatny profil prezydenta, wykorzystywany do celów publicznej komunikacji)	Obsługiwany osobiście przez Prezydenta Miasta
Tychy	Tak – Facebook, Twitter, YouTube, NK, Blip	Obsługiwane przez UM

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zestawionych z ankiet.

procesy komunikowania są doraźnie zarządzane i uwzględniają cele, które określiły poszczególne miasta (zob. tab. 2).

Treści publikowane w mediach społecznościowych, z których korzystają prezydenci, dotyczą: informacji o ich działaniach i podejmowanych decyzjach, inwestycji, wydarzeń, zapowiedzi imprez i zarazem zaproszeń do brania w nich udziału. Trzech prezydentów (Gliwic, Katowic i Mysłowic) nie uczestniczy w dyskusjach, które wywiązują się po publikacji postów na Facebooku (tylko prezydent Tychów wykorzystuje też inne media społecznościowe). W ankietach wskazano, że w przypadku prezydenta Gliwic „taką przyjęto zasadę”, w przypadku prezydenta Katowic wynika to z braku czasu, natomiast prezydenci Chorzowa, Rudy Śląskiej i Tychów, jak zadeklarowano, są aktywni w dyskusjach, z zastrzeżeniem jednak, że ani prezydent Chorzowa, ani Tychów nie obsługuje samodzielnie mediów społecznościowych, z których korzysta.

W grupie prezydentów dysponujących oficjalnymi kanałami komunikowania w mediach społecznościowych, obsługiwanych przez pracowników Urzędów Miasta, jest dwóch prezydentów

(Gliwic i Tychów), którzy mieli oficjalny *fanpage* na Facebooku w toku kampanii wyborczej w 2010 r. Na *fanpage'u* każdego z nich opublikowano materiały dotyczące kampanii. Weryfikacja godzin, w których publikowano posty zawierające treści z nią związane, zwłaszcza w przypadku prezydenta Tychów, wskazywała najczęściej godziny pracy, tj. pomiędzy 8.00 a 16.00. Jako przykłady postów można przytoczyć – w przypadku prezydenta Tychów: opublikowanie materiałów wyborczych (telewizyjne sondy uliczne) – 5, 9 i 11 listopada 2010 r., informacje i zdjęcia z konwencji wyborczej – 27 i 29 października 2010 r. Natomiast w przypadku prezydenta Gliwic: opinie o debatach wyborczych – 17 listopada 2010 r., oświadczenie wyborcze – 3 grudnia 2010 r. (prezydenta wybrano w II turze), publiczne zadawanie pytań kontrkandydatom – dwa posty z 17 października 2010 r., publikacja programu wyborczego – trzy posty z 9 i 10 października 2010 r. Dodatkowo prezydent Gliwic zamieścił na swoim *fanpage'u* materiały o charakterze prywatnym, w trakcie trwania kampanii wyborczej: post z 6 listopada 2010 r. Obaj prezydenci (Tychów i Gliwic) zwracają się do swoich fanów, w badanym okresie, w pierwszej osobie

liczby pojedynczej, co sugeruje, że samodzielnie obsługują *fanpage*. Tymczasem robią to za nich urzędnicy. Brak zatem tożsamości deklarowanego i faktycznego nadawcy informacji.

Prezydent Chorzowa, który wygrał wybory po raz pierwszy w 2010 r., ma oficjalny profil¹¹. Jest on obsługiwany przez pracowników Urzędu Miasta. To kolejna odbiegająca od obowiązujących standardów praktyka. Osoba publiczna, komunikująca się oficjalnie z wykorzystaniem Facebooka, powinna korzystać z *fanpage'a*, który ma charakter publiczny i do którego jest nieograniczony dostęp, i publikować tam informacje dotyczące wykonywania obowiązków związanych ze stanowiskiem prezydenta, zwłaszcza kiedy komunikacja realizowana jest przez pracowników Urzędu Miasta.

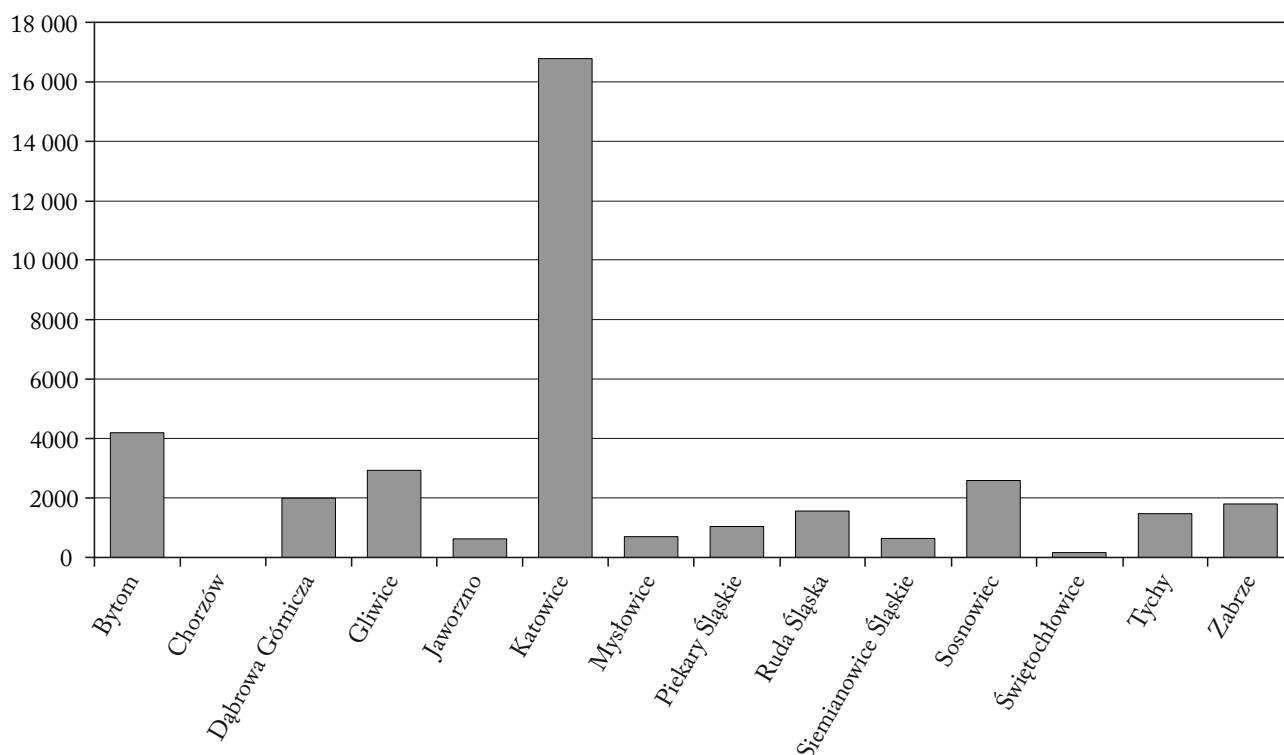
Także w ankiecie pochodzącej ze Świętochłowic wskazano, iż prezydent wykorzystuje do oficjalnej komunikacji z mieszkańcami swój prywatny profil. Co prawda obsługuje go samodzielnie, jak podano w ankiecie, jednak należy

zwrócić uwagę na fakt, że podobnie jak w przypadku prezydenta Chorzowa, komunikacja prezydenta z mieszkańcami ma charakter publiczny, tak więc powinna być realizowana z wykorzystaniem oficjalnego i powszechnie dostępnego *fanpage'a*.

Powyższe przykłady wskazują na brak przestrzegania przez prezydentów Tychów, Gliwic i Chorzowa standardów komunikowania się w mediach społecznościowych.

4. Wyniki badań – *fanpage* miast Metropolii Silesia na Facebooku

Spośród czternastu miast Metropolii, na dzień poboru danych, tj. 23 grudnia 2012 r., *fanpage* na Facebooku, do którego dostęp był możliwy bezpośrednio ze strony internetowej Urzędu Miasta, miało trzynaście ośrodków. Chorzów był jedynym miastem bez oficjalnego urzędowego *fanpage'a*¹².

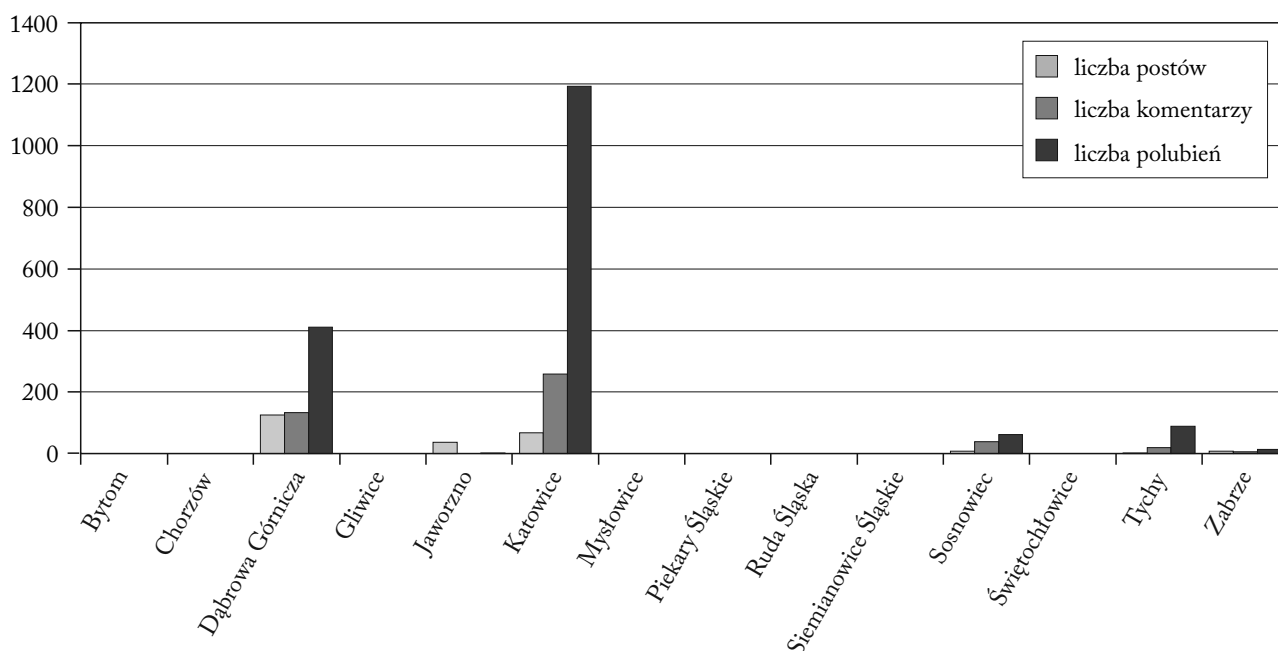


Ryc. 1. Liczba fanów na *fanpage'ach* miast

Źródło: badania własne.

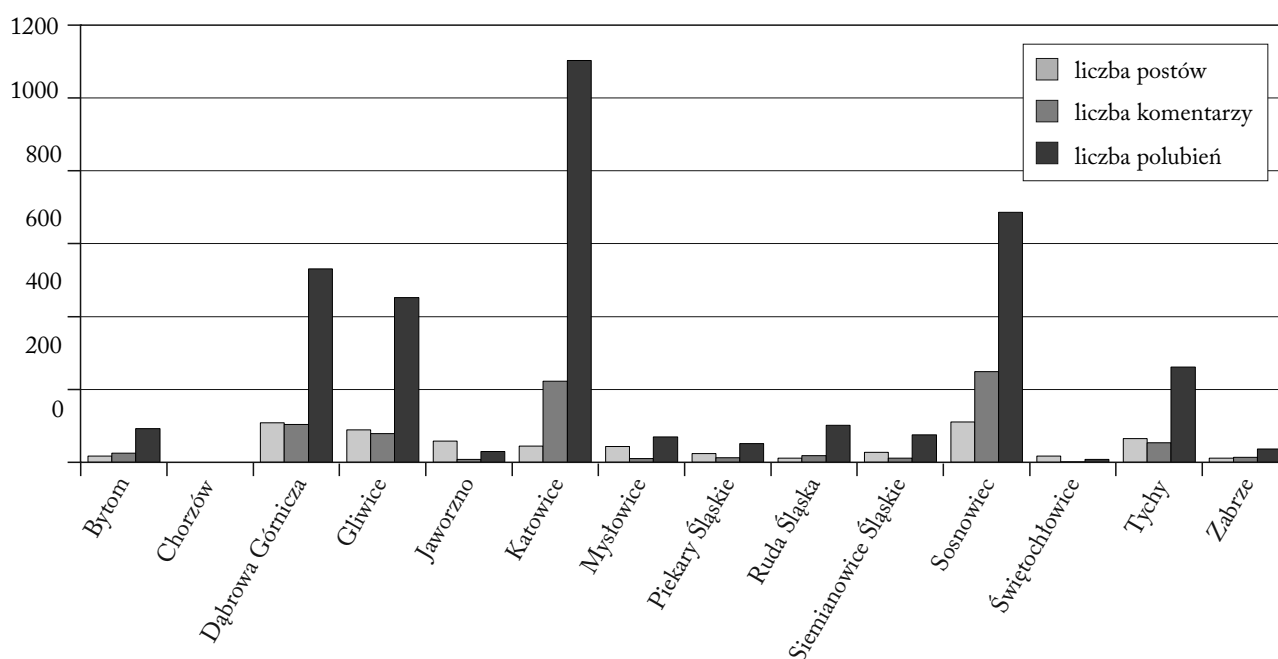
¹¹ Profil można uznać za oficjalny, gdyż w zakładce „Informacje” zawarto odniesienie do strony internetowej Urzędu Miasta w Chorzowie.

¹² Chorzów uruchomił *fanpage* na początku 2013 r.



Ryc. 2. Aktywność na *fanpage'ach* miast – październik 2011 r.

Źródło: badania własne.



Ryc. 3. Aktywność na *fanpage'ach* miast – maj 2012 r.

Źródło: badania własne.

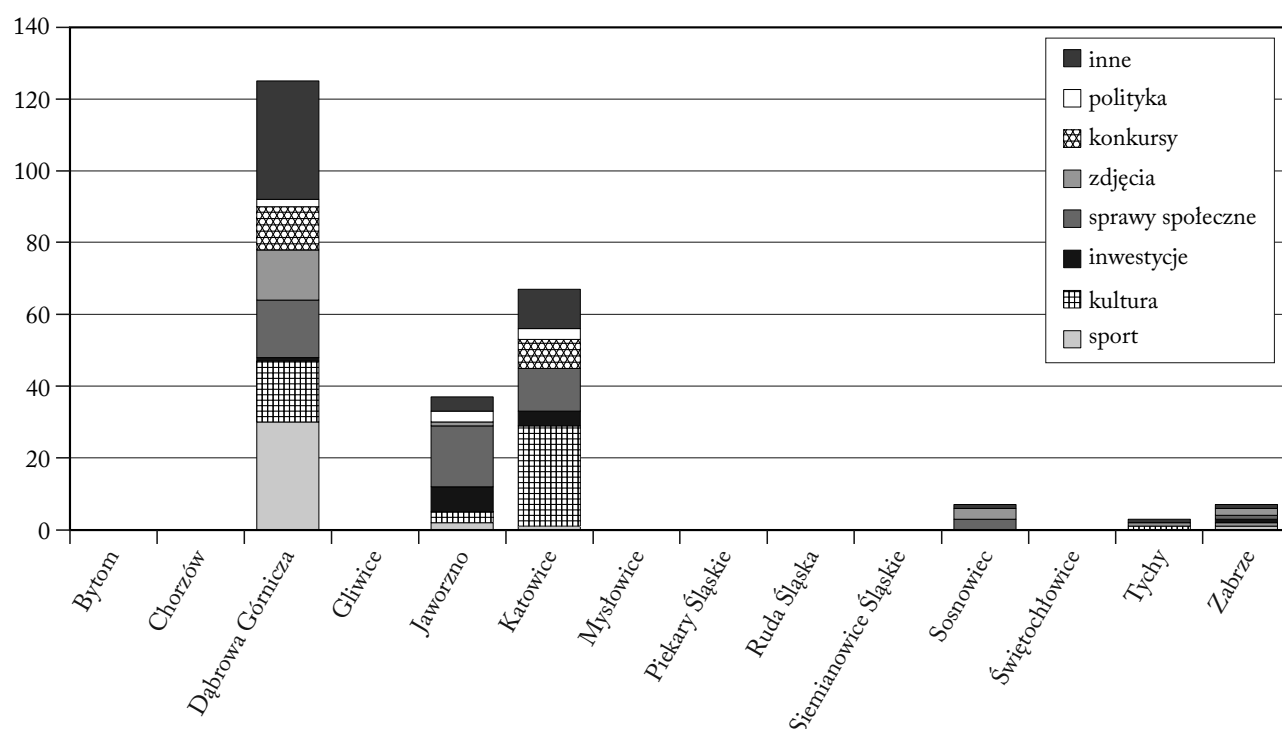
Aktywność na *fanpage'u* poszczególnych miast zaprezentowana została na rycinach 2 i 3, przedstawiających pomiary dokonane w analogicznych okresach, dla wszystkich miast: październik 2011 r. i maj 2012 r.

Analizując aktywność w obu badanych miesiącach, można zauważyć, że liczba publikowanych postów wzrosła w maju 2012 w stosunku do października 2011 r. Kilka miast uruchomiło *fanpage* w okresie pomiędzy październikiem

2011 a majem 2012 r. (dołączyły do Facebooka: Bytom – 22 maja 2012 r., Gliwice – 20 stycznia 2012 r., Mysłowice – 15 kwietnia 2012 r., Świętochłowice – 2 kwietnia 2012 r.). Z kolei kilka miast mając *fanpage* w październiku 2011 r., nie skorzystało w tym miesiącu z żadnej komunikacji za jego pośrednictwem (Piekary Śląskie – dołączenie do FB – 26 lipca 2011 r., pierwsze posty od stycznia 2012 r., Ruda Śląska – brak postów pomiędzy 2 maja a 29 grudnia 2011 r., Siemianowice Śląskie – brak postów pomiędzy 21 lipca a 29 grudnia 2011 r.). Od października 2011 r. można zaobserwować nie tylko rosnące zainteresowanie zamieszczaniem postów, lecz także zwiększenie się ich liczby we wszystkich miastach. Wyraźnie (poza Katowicami) wzrosła także liczba osób, które „polubiły” opublikowane posty, oraz tych, które je komentowały. Powyższe wykresy, prezentujące aktywność w obu miesiącach, ukazują także tendencję do częstszego „lubięcia” postów niż ich komentowania. Ujawniła się ona także w innych badaniach (zob. Piechota 2011, 2012).

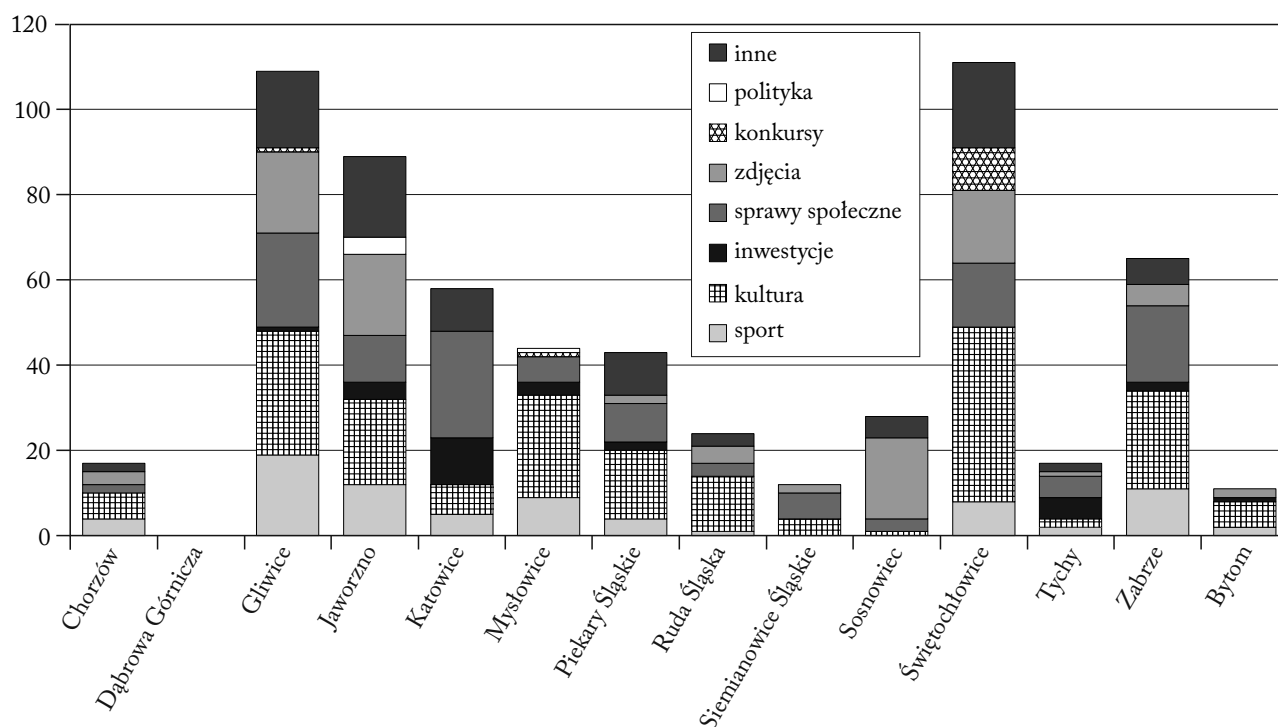
Można stwierdzić, że większa liczba postów generuje przyrost liczby „osób lubiących”, ale też wzrost liczby komentarzy.

W październiku 2011 r. na *fanpage’ach* dominowała następująca tematyka: w Dąbrowie Górniczej – sport i inne sprawy, w Jaworznie – sprawy społeczne, a w Katowicach – kultura. W pozostałych miastach komunikowanie albo nie było praktykowane, albo zamieszczono zaledwie kilka postów. Z kolei w maju 2012 r. zauważalna jest dominacja tematyki związanej z kulturą: (Bytom, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Sosnowiec, Tychy). Inne tematy publikowanych postów to: zdjęcia (stanowiące samodzielną treść postu), sprawy społeczne, sport. Miasta na swoich *fanpage’ach* nie organizują konkursów – ta tematyka jest zauważalna tylko w Dąbrowie Górniczej i Katowicach (październik 2011 r.) oraz w Sosnowcu (maj 2012 r.). Nie stanowi jednak istotnego elementu komunikacji, co oznacza, że miasta nie są zainteresowane angażowaniem swoich fanów w procesy komunikowania w taki sposób, stosunkowo popularny na *fanpage’ach* firm i korporacji. Obserwuje się znikomą liczbę postów na temat inwestycji czy polityki. Ta ostatnia właściwie nie pojawia się niemal w ogóle (na *fanpage’ach* miast opublikowano jednostkowe informacje związane z tą



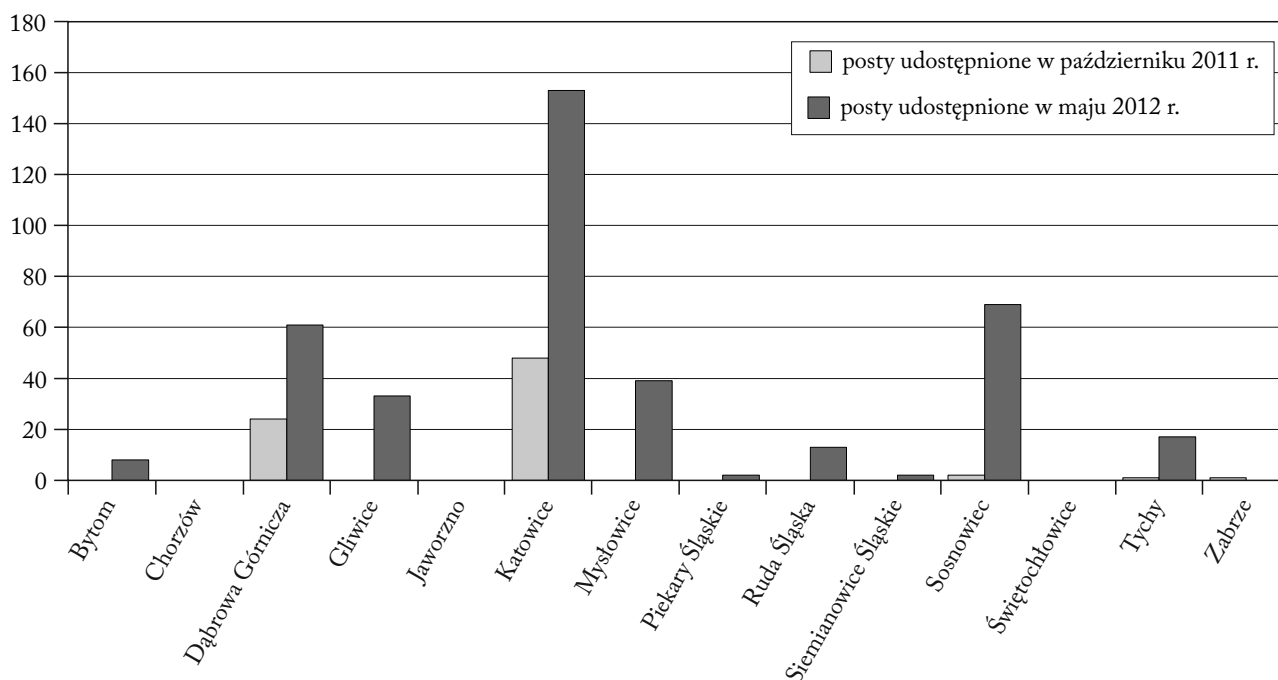
Ryc. 4. Tematyka postów publikowanych na *fanpage’ach* miast w październiku 2011 r.

Źródło: badania własne.



Ryc. 5. Tematyka postów publikowanych na *fanpage'ach* miast w maju 2012 r.

Źródło: badania własne.



Ryc. 6. Udostępnianie postów z *fanpage'a* miasta przez innych użytkowników

Źródło: badania własne.

sferą). Potwierdza to już wcześniejsze, przywołane w artykule badania, które dotyczyły wykorzystania *fanpage'ów* miast w samorządowej kampanii wyborczej w 2010 r. (w Metropolii Silesia)

– wówczas także nie stwierdzono na oficjalnych *fanpage'ach* miast obecności postów związanych z prowadzoną kampanią wyborczą. Okazuje się, że również później problematyka dotycząca po-

lityki lokalnej nie jest przedmiotem publikacji na miejskich *fanpage'ach*.

W badaniu stwierdzono ponadto różny poziom udziału miast w dialogu, który wywiązywał się po opublikowaniu postów: od udziału w dyskusji, np. w Dąbrowie Górniczej, Gliwicach czy Sosnowcu, poprzez sporadyczny udział, jak np. w Piekarach Śląskich, Zabrze i Rudzie Śląskiej, aż po zupełny brak zainteresowania – w Świętochłowicach i Jaworznie. Niektóre miasta udostępniają swój *fanpage* do publikowania informacji przez inne podmioty.

Kolejną interesującą obserwacją jest to, że *fanpage* dwóch miast jest *de facto* wykorzystywany jako tablica ogłoszeń, na której nie następuje żadna interakcja poza publikacją postów. Tak właśnie w badanych okresach funkcjonował np. *fanpage* Jaworzna, na którym zamieszczane posty w październiku 2011 r. były pozostawione bez odzewu przez użytkowników (jeden post został „polubiony” przez jednego użytkownika), natomiast w maju 2012 r. po publikacji postów następowała interakcja, ale wszystkie „polubienia” dodane były przez jedną i tę samą osobę, a kilka (osiem) komentarzy przez inne trzy osoby. Podobnie, raczej wyłącznie jako tablica ogłoszeń funkcjonował *fanpage* Świętochłowic, na którym publikowano posty sporadycznie „lubiane”, natomiast nie były one ani komentowane, ani udostępniane.

Facebook, jako serwis społecznościowy, nie tylko umożliwia komunikowanie się podmiotów, lecz także dzielenie się treściami, udział w dyskusjach na temat publikowanych treści, a wreszcie – kreację wirtualnych wspólnot. Przeanalizowano, jak użytkownicy *fanpage'a* na Facebooku dzielą się treściami publikowanymi przez miasta. Udostępnianie postów świadczy o ich interesującym, z punktu widzenia użytkowników, charakterze. Rycina 6 prezentuje, jak w obu miesiącach rozkładało się udostępnianie postów z *fanpage'a* miast Metropolii Silesia przez użytkowników. Najwięcej postów udostępnili użytkownicy *fanpage'a* Katowic, Sosnowca i Dąbrowy Górniczej, choć w dniu poboru danych do badania więcej fanów miały (oprócz Katowic) Bytom i Gliwice. Oznacza to, że liczba udostępnień jest zależna od zainteresowania tematyką postów, a nie od liczby fanów.

Tematyka najczęściej udostępnianych postów w badanych dwóch miesiącach to: organizacja „siłowni pod chmurką” w Dąbrowie Górniczej – maj 2012 r. (16 udostępnień spośród 61), wizyta Wojciecha Pszoniaka w Gliwicach – maj 2012 r. (7 spośród 33), zdjęcia remontu dworca PKP w Katowicach – maj 2012 r. (39 z 153), informacje o imprezach podczas Dnia Dziecka w Katowicach – maj 2012 r. (19 z 153), dni Mysłowic (w Mysłowicach) – maj 2012 r. (18 z 39), udział mieszkańców miasta w programie w TVN – maj 2012 r. (12 udostępnień spośród 13). Te informacje były także najczęściej „lubiane” przez użytkowników. W pozostałych miastach udostępnienia poszczególnych postów miały charakter jednostkowy.

Jak można zauważyć, udostępniane były informacje, które albo dotyczą faktów wyjątkowych – remont dworca PKP, będący dla mieszkańców Katowic ważnym zdarzeniem, wizyta sławnego aktora w mieście czy udział mieszkańców w programie telewizyjnym, albo dotyczą mieszkańców bezpośrednio – darmowe imprezy, w których można wziąć udział.

5. Wnioski

Badania przeprowadzone w obszarze komunikowania w mediach społecznościowych w Metropolii Silesia potwierdziły wszystkie tezy przyjęte w metodologii badań. Dokonana analiza pozwala na sformułowanie kilku wniosków. Po pierwsze, zarówno tematyka, jak i treść postów nie jest formułowana w sposób zachęcający do dyskusji. Treść wskazuje raczej na wybór takiej tematyki, która z punktu widzenia miasta jest bezpieczna, nie dotyczy bowiem kwestii trudnych, wymagających konsultacji, nie inicjuje i nie skłania do dyskusji. Z drugiej strony to, co jest publikowane, wydaje się odpowiadać potrzebom osób, które w jakikolwiek sposób wypowiadają się na *fanpage'ach* miast – poprzez polubienie bądź skomentowanie postu¹³. Nie za-

¹³ Takie dane potwierdzają także badania korzystania z *social media* przez polskich użytkowników. Więcej informacji dostępnych tutaj: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/17-proc-internautow-nie-korzysta-z-portali-spolesnosciowych-nie-maja-takiej-potrzeby> [dostęp: 13.01.2013].

obserwowano w badanych miesiącach, aby treść postów dodawanych przez osoby, które z własnej inicjatywy czyniły to na tablicach należących do *fanpage'a* miasta (część miast na to pozwala), poruszały tematykę z jednej strony interesującą dla większej grupy mieszkańców, a z drugiej – angażującą do dyskusji o ważnych dla miasta sprawach. Może być i tak, że posty „niewygodne” z punktu widzenia władz są z tablicy usuwane, więc także nie zostały uwzględnione w przedmiotowej analizie. Znamienne jednak jest to, co „lubią”, co udostępniają i co komentują użytkownicy *fanpage'ów* – informacje użyteczne z punktu widzenia mieszkańców, jak np. o dostępie do darmowych imprez albo o wyjątkowych wydarzeniach związanych z miastem lub jego mieszkańcami.

Drugim nasuwającym się wnioskiem jest wspomniany już wcześniej dobór tematyki i świadome, jak należy sądzić, pomijanie zagadnień związanych z szeroko rozumianą polityką lokalną. To powoduje, że tablice na *fanpage'ach* stają się w istocie narzędziem propagandy i próbą promocji miasta, nie zaś narzędziem wykorzystywanym w procesie komunikowania, chociaż istota mediów społecznościowych na to wskazuje. Treść postów, która koncentruje się na kulturalnych walorach miast (imprezy, miejsca, gdzie można ciekawie spędzić czas itd.), sukcesach sportowych czy – sporadycznie – realizowanych lub zakończonych inwestycjach, wskazuje dość jednoznacznie na fakt, że miasta traktują *fanpage* na Facebooku jak tablicę ogłoszeń, nie zaś kanał komunikowania się z lokalną społecznością. Z drugiej strony, jeśli zestawia się publikowane treści z wiedzą, kto w miastach odpowiada za obsługę mediów społecznościowych (najczęściej są to Wydziały Promocji), łatwo zrozumieć taką zawartość.

Kolejny wniosek, który potwierdza wykorzystanie *fanpage'a* do działań promocyjnych oraz w charakterze wspomnianej tablicy ogłoszeń, dotyczy udziału w dyskusjach, które toczą się pod opublikowanymi postami – jest on sporadyczny albo w ogóle nie ma miejsca.

Następny wniosek to nacechowanie postów, które w badanych okresach zostały opublikowane. Są one dwojakiego rodzaju – mają zdecydowanie pozytywny charakter (promują miasto, osiągnięcia władz, czasami też mieszkańców) al-

bo zupełnie obojętny – informacyjny (tablica ogłoszeń). Analiza nie wskazała na publikowanie informacji dot. trudności czy nieudanych przedsięwzięć, których przyczyny chciano by wyjaśnić mieszkańcom. Politykę informacyjną, realizowaną w taki sposób, można określić mianem propagandy, która pomija zagadnienia niełatwe czy kontrowersyjne, ograniczając się wyłącznie do spontanicznego przekazywania treści pozytywnych. Nowe media i komunikowanie sieciowe, jak wskazuje Dobek-Ostrowska, stworzyły nowe możliwości propagandy zapośredniczonej – jako kanału przekazu treści propagandowych, ale także nowych możliwości formułowania przekazu: propaganda wizualna – informacje przekazywane na *fanpage'ach* miast w postaci zdjęć, stanowiących samodzielną treść postów, oraz propaganda audiowizualna – udostępnianie filmów, spotów, angażujących wzrok i słuch użytkowników (Dobek-Ostrowska 2012, s. 202 i nast.). Media społecznościowe nie są wykorzystywane do dialogu i konsultacji społecznych, choć ich immanentną cechą, co podkreślono we wstępie, jest interaktywność, która zmierza do angażowania użytkowników w proces komunikowania.

Kolejny z wniosków potwierdza, że komunikacja miast prowadzona na ich *fanpage'ach* nie ma dla mieszkańców istotnego znaczenia. Wynika to z niskiego udziału w komentowaniu i udostępnianiu informacji tam zamieszczanych przez zainteresowanych na swoich profilach. Nawet osoby, które „lubią” albo sporadycznie komentują posty opublikowane na *fanpage'u* miasta, nie uznają ich za wystarczająco ważne czy interesujące, aby udostępnić je na własnym profilu i poddać pod dyskusję własnym znajomym.

Komunikowanie w mediach społecznościowych, z których korzystają miasta, jest realizowane nieregularnie, co wykazały badania, porównując dwa wybrane miesiące w kolejnych latach.

Żadne z miast biorących udział w badaniu ankietowym nie wskazało, że realizuje działania komunikacyjne w sieci (podobnie prezydenci tychże miast, prowadzący oficjalną komunikację z wykorzystaniem mediów społecznościowych) na podstawie opracowanej strategii, która obejmowałaby cele komunikacji, zasady jej prowadzenia i udziału w dialogu oraz uzasadnienie doboru tematyki.

Badanie wykorzystania oficjalnych profili albo *fanpage'ów* prezydentów miast wskazało z kolei brak standardów w prowadzeniu procesów komunikowania się kilku z przedstawicieli władz z lokalną społecznością – wykorzystywanie oficjalnego konta prezydenta miasta na Facebooku w kampanii wyborczej, brak tożsamości pomiędzy nadawcą deklarowanym a nadawcą rzeczywistym oraz komunikowanie się z wykorzystaniem prywatnego konta.

Reasumując powyższą analizę i zestawiając dane pozyskane w tym badaniu z danymi pochodzącymi z wcześniej zrealizowanych i opublikowanych badań (Piechota 2012), można wykazać, że zarówno w przypadku *fanpage'ów* miast, jak i prezydentów nie stworzono płaszczyzny dialogu ze społecznością. Badane ośrodki traktują *fanpage* na Facebooku jako miejsce promocji i propagandy. Nie wykorzystują go natomiast jako „nowej agory” – miejsca spotkań, rozmów, wymiany opinii i konstruktywnej krytyki spraw dotyczących lokalnej społeczności. A jak twierdzi Kaja Tampere, komunikacja dzięki mediom społecznościowym, w tym także dzięki Facebookowi, może wpływać na wzrost poziomu zaufania społecznego wśród lokalnej społeczności, o ile są to działania komunikacyjne, a nie tylko informacyjne (Tampere 2011, s. 49–61). Budowanie sieci zaufania, jako jednego z warunków niezbędnych do rozwoju demokracji w przyszłości i zmian stosunków pomiędzy polityką publiczną a społeczeństwem, podkreśla także Charles Tilly (2008, s. 250). Można zaobserwować, że mieszkańcy bezpośrednio, poprzez swoich liderów, dzięki aktywności organizacji pozarządowych czy grup nieformalnych tworzą samodzielnie przestrzeń w sieci, w której prowadzą dyskusje, spierają się o wizje zmian i rozwoju miast. Dzieje się to jednak poza sferą publiczną, obok funkcjonowania komunikowania prowadzonego w sieci przez prezydentów czy administracje miasta. Istnienie takich wydzielonych płaszczyzn komunikacji wywołuje często skutki w postaci zamykania się poszczególnych grup na interakcje pomiędzy sobą, częstsze podkreślanie antagonizmów niż dążenie do porozumienia i uwzględniania odmiennych idei w procesie decyzyjnym.

Badania przeprowadzone w miastach Metropolii Silesia w powiązaniu z publikowanymi okresowo danymi odnośnie do wieku osób, któ-

re korzystają w Polsce z mediów społecznościowych, wykazały, że miasta te dostosowują treść komunikacji do wieku użytkowników (ujawniono to także w celach komunikowania – kontakt z młodymi ludźmi). Tymczasem analiza przeprowadzona w kilkunastu krajach¹⁴ ujawniła, że w Polsce tylko 8% społeczeństwa w wieku powyżej 50 lat korzysta z mediów społecznościowych (dla porównania, np. w Czechach – 25%, w Hiszpanii – 24%, w Wielkiej Brytanii – 22%, w Rosji – 20%, a w Egipcie – 18%). We wszystkich tych krajach wyższy jest także procentowy udział w zakresie korzystania z mediów społecznościowych osób w przedziale wieku 30–49 lat.

Cytowane badania prezentują też aktywność użytkowników w mediach społecznościowych w zakresie polityki. I tak, tylko 19% polskich respondentów deklaruje zainteresowanie tą tematyką podczas korzystania z mediów społecznościowych (mniej odnotowano tylko we Francji – 18%), podczas gdy aktywnych w tej sferze jest 34% Hiszpanów, 27% Czechów, 31% Rosjan, 64% Egipcjan oraz 30% Brytyjczyków. To oznacza, że media społecznościowe w Polsce są zdominowane przez inną tematykę, niezwiązaną z polityką, korzystają z nich głównie ludzie młodzi, i to zgodnie z ich potencjalnymi oczekiwaniami tworzony jest контент tychże mediów. Zastanawiać może jednak to, na ile zawartość mediów społecznościowych wpływa na zainteresowanie osób starszych. Inaczej mówiąc, na ile to, co jest tam publikowane, powoduje, że wraz z postępującym wiekiem obywatele nie znajdują w nich tematyki odpowiedniej czy interesującej dla siebie albo też skłaniającej do wejścia w interakcję i udziału w dyskusji. Annika Bergström zwraca uwagę na to, że w Szwecji także bardziej zaangażowane w komunikację polityczną z wykorzystaniem mediów społecznościowych są osoby młode. Aby pozyskać do procesów komunikacji osoby w średnim wieku, dobrze wykształcone, należałoby jej zdaniem zmienić zawartość przekazów, gdyż dla takich ludzi nadal bardziej przekonujące są komunikaty dostarczane za pomocą innych kanałów, kojarzonych z instytucjonalną polityką (Bergström 2011, s. 241–258).

¹⁴ Zob. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/portale-spolesnosciove-popularne-na-calym-swiecie> [dostęp: 13.01.2013].

Reasumując powyższe wnioski i ich interpretację, należy powiedzieć, że *social media*, w tym serwisy społecznościowe takie jak Facebook, stanowią nowe wyzwanie w procesach komunikacji, również lokalnej, które z czasem zmieni paradygmat procesów komunikowania, przechodząc od propagandy do komunikowania symetrycznego. Media społecznościowe stają coraz istotniejszym narzędziem komunikowania, czego dowodzi fakt ich uruchamiania przez miasta (choć obecnie można to uznać bardziej za efekt naśladownictwa niż świadomego budowania procesów komunikacji na poziomie lokalnym). Do prawidłowego wykorzystania mediów społecznościowych wymagane są: znajomość specyfiki korzystania z nich – zrozumienie, po co i w jaki sposób funkcjonują; odmienne zorganizowanie pracy i zarządzania procesami komunikowania w strukturach miast – badania wskazały, że żadne z obserwowanych miast nie ma powołanych struktur, nawet w ramach reorganizacji, które odpowiadałyby za prowadzenie komunikowania w sieci; robią to pracownicy biur prasowych lub jednostek promocji w ramach dodatkowych obowiązków; otwarcie procesów komunikowania się na sprawy kontrowersyjne, podlegające konsultacjom społecznym, tak aby korzystając z mediów społecznościowych, wyjaśniać decyzje i prezentować argumenty.

Efektywne wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie komunikowania się z mieszkańcami może być również efektem nacisków samych użytkowników na zmianę kontentu *fanpage'ów* miast i prezydentów. Zaangażowanie użytkowników w procesy komunikowania, a nie tylko konsumpcja treści promocyjnych i propagandowych publikowanych na *fanpage'ach* miast, może wywołać zmiany zarówno w zawartości zamieszczanych treści, jak i w samym podejściu do procesu komunikowania się – od publikacji do zaangażowania w dyskusję o mieście. Tym bardziej, że jak podkreśla Castells, w przypadku „masowej komunikacji zindywidualizowanej” nie można mówić już o publiczności w taki sam sposób, jak w przypadku mediów tradycyjnych. Publiczność w komunikacji sieciowej jest aktywna, obecna, zaangażowana, nie tylko nastawiona na oglądanie (Castells 2013, s. 74–75). Tym samym rosnący poziom kompetencji komunikacyjnych mieszkańców miast będzie wymuszał

zmianę podejścia do procesów komunikowania się w sieci przez lokalnych polityków i ich administracje.

Bibliografia

- Babbie E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*, przekł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bailey Guedes O., Cammaerts B., Carpenter N. (2012). *Media alternatywne*, przekł. A. Gąsior--Niemiec. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barney D. (2008). *Spółeczeństwo sieci*, przekł. M. Fronia. Warszawa: Wydawnictwo Sic.
- Bergström A. (2011). „Social media in campaigning – citizens and politicians in the 2010 Swedish election”, *Central European Journal of Communication*, t. 4, nr 2(7).
- Castells M. (2009). *Siła tożsamości*, przekł. S. Szymański. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells M. (2010). *Spółeczeństwo sieci*, przekł. M. Marody. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells M. (2013). *Władza komunikacji*, przekł. J. Jedliński, P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska B. (2012). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dombrowsky D. (2012). „Constructing identity on social networks. An analysis of competences of communication constituted on Facebook.com”, *Central European Journal of Communication*, t. 1, nr 8.
- Kaplan A., Haenlein M. (2010). „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, t. 53, nr 1.
- Lievrouw L.A. (2012). *Media alternatywne i zaangażowanie społeczne*, przekł. M. Klimowicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Piechota G. (2011). „Application of social media in political communication of local leaders in election processes (on the example of Facebook's use by mayors of voivodship cities in Poland in the 2010 election campaign)”, *Central European Political Studies*, nr 4.
- Piechota G. (2012). „Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów”, *Studia Medioznawcze*, t. 1, nr 48.

Piechota G., Kaczmarek-Śliwińska M. (2012). „Priorytety promocji polskich miast na prawach powiatu w kontekście realizacji działań promocyjnych i wykorzystania governance w samorządzie”, *Marketing i Rynek*, nr 4.

Schulz W. (2006). *Komunikacja polityczna*, przekł. A. Kożuch. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Tampere K. (2011). „A walk in the public relations field: Theoretical discussions from a social media

and network society perspective”, *Central European Journal of Communication*, t. 1, nr 6.

Tilly Ch. (2008). *Demokracja*, przekł. M. Szczubiałka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Westling M. (2007). *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*. Madison: University of Wisconsin, <http://www.mendeley.com/research/expanding-the-public-sphere-the-impact-of-facebook-on-political-communication> [dostęp: 12.01.2013].

Managing of communication processes in social media by the cities of Metropolitan Association of Upper Silesia and their majors

The importance of social media used for local communication is growing. Local leaders and municipal administrations use social media for passing certain information to the local community. The subject of the article is the analysis of how some mayors and their administrations communicate with local communities, what goals they want to achieve using selected communication channels and what information they publish in social media. The analysis presented in the article was based on quantitative and qualitative research carried out in 2012 in cities of the Silesian Metropolis and among their mayors.

Keywords: social media, Facebook, political communication, local political leaders.