

Agnieszka Smalec

Społeczność internetowa jako odbiorca komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 29, 159-171

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*AGNIESZKA SMALEC**

Uniwersytet Szczeciński

**SPOŁECZNOŚĆ INTERNETOWA
JAKO ODBIORCA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO**

Streszczenie

W artykule poruszono problematykę roli społeczności internetowych w komunikacji marketingowej, stosowanej przez jednostki samorządu terytorialnego. W dobie rozwoju społeczeństwa informacyjnego samorządy muszą sięgać również po medium, jakim jest Internet, korzystając nie tylko z komunikacji jednostronnej, na przykład stron WWW, ale także z wielostronnej. Odbiorca komunikacji, jaką jest społeczność internetowa, ma coraz większe znaczenie, bowiem użytkownicy Internetu zaspokajają różnorodne potrzeby komunikacyjne i informacyjne. W środowisku tym muszą odnaleźć się także samorządy.

Słowa kluczowe: samorząd terytorialny, komunikacja marketingowa, społeczność internetowa, portale społecznościowe.

* agnieszka.smalec@wzien.pl.

Wprowadzenie

W funkcjonowaniu społeczeństwa informacyjnego ważną rolę odgrywa informacja, a szczególnie szybkość jej pozyskiwania i przekazywania. Ważne miejsce w życiu społeczeństwa zajmuje zatem Internet – z uwagi na jego podstawowe cechy, takie jak: światowy zasięg, multimedialność i interaktywność. Wraz z rozwojem usług dostępnych w Internecie wzrasta również jego rola w szeroko rozumianej komunikacji marketingowej. Obecnie coraz częściej wykorzystuje się formy komunikacji wielostronnej, dążąc do bardziej aktywnego uczestnictwa w społeczności internetowej. Jednostki samorządu terytorialnego muszą dostrzegać te zmiany, starając się wykorzystać siłę odbiorców (np. zachęcanie do skorzystania z oferty regionu, zwiększanie jego siły konkurencyjnej). Internet umożliwił nawiązanie kontaktów z coraz większą liczbą użytkowników z każdego miejsca świata. Spotykają się oni na listach dyskusyjnych, kanałach IRC i grupach Usenetu, dzięki czemu łatwiej jest im poznać osoby o podobnych zainteresowaniach i problemach. Niestety, częstym błędem samorządów jest stworzenie profilu i po pewnym czasie pozostawienie jego rozwoju własnemu biegowi, ponieważ nie opracowano precyzyjnego planu działania.

Społeczność internetowa jako odbiorca działań komunikacji marketingowej

Społeczność internetowa (wirtualna) to zbiorowość ludzi, w której interakcje odbywają się za pośrednictwem Internetu. Autorem pierwszej definicji pojęcia społeczności internetowej był prawdopodobnie H. Rheingold, który określił ją jako zbiorowość posiadającą dwie ważne cechy: zaangażowanie emocjonalne uczestników oraz dostatecznie długi czas działania¹. E-społeczność to zbiorowość użytkowników Internetu, aktywnie wykorzystujących tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami². Wspólnoty wirtualne z reguły powstają po to, by połączyć ludzi o podobnych zainteresowaniach, problemach czy poglądach. Typowe społeczności internetowe formują się na bazie: grup dyskusyjnych (usenet), mailowych list dyskusyjnych, forów dyskusyjnych, czatów, blogów, portali lub wortali internetowych czy kanałów IRC. Społeczność internetowa umożliwia wykonywanie tych samych czynności, jakie wykonuje się w świecie

¹ H. Rheingold, *The virtual community*, <http://www.well.com/~hhr/vcbook/>.

² T. Smektała, *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006, s. 148.

rzeczywistym – pozwala wyrażać siebie, nawiązywać przyjaźnie, zadawać pytania, dzielić się pomysłami, brać udział we wspólnych imprezach.

P. Wallace dzieli grupy wirtualne według rodzaju kontaktów między ich uczestnikami³ – po jednej stronie umiejscowił grupy składające się z ludzi znających się osobiście, dla których środowisko wirtualne jest tylko platformą komunikacyjną w przerwach między osobistymi spotkaniami, zaś po drugiej – grupy, których członkowie poznali się w świecie wirtualnym i tylko tak chcą się komunikować. Pośrodku znajdują się grupy, których członkowie poznali się w świecie Internetu, na przykład przez wspólne zainteresowania, ale spotykają się także w rzeczywistości. Społeczności internetowe można również podzielić na: skierowane do konkretnych grup społecznych (np. nk.pl); umożliwiające tworzenie własnych profili (np. Myspace.pl); grupy zamknięte, do których można się dostać wyłącznie dzięki zaproszeniu od innego członka (np. grono.net); powołane w celu dzielenia się konkretnymi treściami (np. fotka.pl); tematyczne (np. kulinarne, motoryzacyjne); branżowe; przeznaczone do przedstawiania opinii i recenzji (np. opiniuj.pl, filmweb.pl).

Według A. Ben-Ze'eva, cztery najważniejsze cechy Internetu, odpowiedzialne za jego siłę przyciągania, to:

- wyobraźnia – sprawia, że cyberprzestrzeń nabiera uroku i pozwala uwolnić się od ułomności fizycznych czy problemów życiowych,
- interaktywność – człowiek wchodząc w interakcję, bardziej się otwiera; łatwiej także o wzajemność, ponieważ nie wymaga ona dużych wysiłków czy realnych działań,
- dostępność – Internet jest dostępny niemal dla wszystkich chcących z niego korzystać,
- anonimowość – ludzie czują się w sieci pewniej, bezpieczniej i swobodniej, gdyż anonimowość zmniejsza podatność na zranienia i znaczenie norm społecznych⁴.

Serwisy społecznościowe umożliwiają zarówno wymianę poglądów, jak i nawiązywanie nowych relacji i odnajdywanie dawnych znajomych. Dla firm są one źródłem cennych informacji od konsumentów wymieniających się opiniami z innymi członkami, podających nowe rozwiązania. W tabeli 1 przedstawiono najbardziej popularne domeny. Według badań Megapanel PBI/Gemius, we wrze-

³ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.

⁴ Szerzej A. Ben-Ze'ev, *Miłość w sieci. Internet i emocje*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.

śniu 2011 roku platforma Facebook.com odnotowała najwyższą liczbę realnych użytkowników wśród portali społecznościowych w Polsce. Dotychczasowy lider – Nk.pl – spadł na drugie miejsce w zestawieniu.

Tabela 1

Najpopularniejsze domeny według zasięgu miesięcznego

Lp.	Węzeł	Użytkownicy (ang. <i>real users</i>)	Zasięg wśród internautów (%)
1.	google.pl	16 712 027	87,16
2.	youtube.com	13 189 586	68,79
3.	facebook.com	12 671 763	66,09
4.	onet.pl	12 475 365	65,07
5.	google.com	12 392 161	64,63
6.	nk.pl	11 246 102	58,66
7.	wp.pl	11 080 312	57,79
8.	allegro.pl	10 727 870	55,95
9.	wikipedia.org	9 600 861	50,07
10.	gazeta.pl	8 772 593	45,75
11.	interia.pl	7 385 034	38,52
12.	chomikuj.pl	6 143 546	32,04
13.	blogspot.com	5 707 036	29,77
14.	demotywatory.pl	4 981 080	25,98
15.	ceneo.pl	4 560 721	23,79
16.	dobreprogramy.pl	4 482 709	23,38
17.	kwejk.pl	4 331 071	22,59
18.	zumi.pl	4 246 810	22,15
19.	blox.pl	4 211 965	21,97
20.	wrzuta.pl	4 161 999	21,71

Źródło: *Megapanel PBI/Gemius*, styczeń 2012, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/megapanel-styczen-2012-onet-wraca-na-drugie-miejsce-23097>.

Względna anonimowość w połączeniu z wolnością od wielu norm społecznych może mieć także negatywne skutki, jak wzrost zachowań agresywnych i nieakceptowanych w komunikacji tego rodzaju. Umożliwia także ukrywanie pewnych aspektów tożsamości – użytkownicy sieci mogą opisywać siebie

jako osoby atrakcyjniejsze, podawać się za ekspertów z różnych dziedzin wiedzy, a nawet podszywać się pod innych użytkowników. Użytkownicy Internetu będący społecznością, korzystając z Internetu, wkraczają w sztucznie wytworzona przestrzeń, w której uzyskują informacje i wysyłają wiadomości, a nawet ją współtworzą. W przestrzeni tej internauci zaspokajają swoje potrzeby komunikacyjne i informacyjne, spożytkowując zasoby Internetu dla celów zawodowych czy rozrywkowych.

Według sondażu CBOS, prawie dwie trzecie Polaków korzystających z Internetu zarejestrowało się w jakimś portalu społecznościowym. Najważniejszą pobudką tego zachowania są kontakty ze znajomymi – 73% użytkowników portali społecznościowych chce za ich pośrednictwem odnowić znajomości, 85% – utrzymać je, zaś co trzeci respondent zamierza nawiązywać nowe kontakty towarzyskie⁵. Duża grupa osób jako motyw wskazuje również ciekawość, a także wypełnienie wolnego czasu. Wśród osób odwiedzających serwisy społecznościowe przeważają ludzie młodzi, uczniowie i studenci, dla których obecność w portalach to bardzo często alternatywa wysyłania maili. Osoby niekorzystające z serwisów społecznościowych najczęściej boją się o swoje dane osobowe, nie mają doświadczenia w korzystaniu z Internetu bądź uważają korzystanie z tego typu serwisów za stratę czasu. Choć internauci podlegają różnym podziałom, jednak mają poczucie własnej odrębności przez nazywanie siebie „użytkownikami Internetu”, „internautami” czy wręcz „obywatelami sieci”. Dostrzegają specyficzne dla Internetu problemy, jak na przykład rozwój i funkcjonowanie Internetu, prywatność czy zachowanie nowych użytkowników. Mają wspólne źródła informacji, takie jak: serwisy informacyjne w sieci, prasę i literaturę fachową, grupy dyskusyjne.

Internauci dostrzegają i akceptują pewne wspólne wartości, jak swoboda wypowiedzi i tolerancja, a także stosują się do pewnych ustaleń czy przyjętych norm postępowania. Jednym z najbardziej znanych wzorów działania jest etykieta sieciowa, czyli netykieta, w ramach której obowiązują niepisane zasady, dotyczące działań i reakcji użytkowników, a za ich złamanie grożą rozmaite sankcje – od upomnienia po utratę dostępu do Internetu. Opracowujący netykiety nie tworzą jej zasad, a jedynie starają się zebrać już istniejące, wypracowane przez użytkowników Internetu.

⁵ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dlaczego-polacy-korzystaja-z-serwisow-spolesznosciowych#>.

Autorytetami dla użytkowników Internetu są doświadczeni, znani użytkownicy, twórcy usług informacyjnych, administratorzy znanych serwerów internetowych. Doceniane są nie wiek czy pełnione stanowisko, ale praca wykonana w Internecie, gotowość pomocy i wyjaśniania problemów, wiedza. Społeczność internetowa jest nie tylko coraz liczniejsza, ale także coraz bardziej zaawansowana technicznie; pojawiają się w niej nowe specjalności i grupy skupione wokół rozmaitych usług informacyjnych, tworzących Internet. Komunikacja za pośrednictwem sieci komputerowych pozwala na zachowanie większej anonimowości, wyrównanie statusu społecznego, a także manipulowanie swoją tożsamością.

W niektórych środowiskach użytkownicy funkcjonują pod pseudonimami (ang. *nicknames*), pełniącymi w komunikacji internetowej, podobnie jak w różnego rodzaju subkulturach, dwojaką rolę: pozwalają w danym środowisku ukryć tożsamość „oficjalną” i kreować tożsamość „kospiracyjną”. Część pseudonimów jest przeniesieniem nadanych wcześniej przezwisk, rzadziej imion czy nazwisk.

Przykłady wykorzystania społeczności internetowych w komunikacji z samorządem

W Unii Europejskiej podjęto inicjatywę eEurope, w ramach której dąży się do upowszechnienia e-administracji, co podniesie efektywność działania administracji samorządowej, uprości załatwianie spraw urzędowych, a także ułatwi dostęp do informacji. Urzędy mają obowiązek stosowania Biuletynu Informacji Publicznej (BIP), co umożliwi zainteresowanym uzyskanie informacji o obowiązujących procedurach. W UE pojęcie *eGouvernement* jest przede wszystkim antonimem biurokratycznego funkcjonowania administracji publicznej. Witryny internetowe urzędów jednostek samorządu terytorialnego mają przede wszystkim charakter komunikacyjny, promocyjny i fakultatywny, zaś stworzone z mocy ustawy Biuletynu Informacji Publicznej służą udostępnianiu informacji publicznych wymaganych przez polskie prawo; prezentuje się w nich także zakres działalności i kompetencji organów samorządowych.

Samorządy dążą do wykorzystania w komunikacji z odbiorcami również innych możliwości Internetu niż własne strony WWW. Internet – dzięki narzędziom, którymi dysponuje – coraz bardziej zaczyna naśladować rzeczywistość. Za jego pośrednictwem można już nie tylko swobodnie komunikować się z innymi językiem pisanim lub mówionym, ale także rozmawiać w czasie rzeczywistym. Bardzo ważnymi formami komunikacji są serwisy społecznościowe czy społeczności internetowe, skupiające zainteresowanych daną tematyką, a naj-

popularniejsze z nich to zagraniczne serwisy MySpace, Facebook albo polskie Grono.net czy Nasza klasa⁶. Umożliwiają one wymianę poglądów, nawiązanie nowych znajomości lub też odświeżenie dawnych. Szansą dla samorządów jest tworzenie społeczności internetowych, emocjonalnie związanych z danym regionem, miejscem, których członkowie wymieniałyby się opiniami, wskazywali nowe pomysły, przekazywali informacje, będąc w tym bardziej wiarygodnymi. Przynależność do społeczności internetowych deklaruje coraz więcej osób.

Przykładem takiej inicjatywy jest portal społeczności gminy Kołbaskowo⁷. Na stronie znajdują się zakładki dotyczące aktualności gminy, jej ogólnej charakterystyki, galeria, ogłoszenia (można zamieścić m.in. informacje o kupnie/sprzedazy czy też poszukiwaniu lub oferowaniu pracy), a także forum dotyczące bardzo wielu zagadnień (rys. 1).

Forum i czat znajdują się też w portalu społecznościowym miasta i gminy Końskie⁸. Poruszane tematy są bardzo różnorodne – od politycznych po codzienne (np. zły stan dróg). Forumowicze wymieniają się poradami z zakresu medycyny, prawa, ubezpieczeń czy finansów. Mieszkańcy coraz większej liczby gmin podejmują podobne inicjatywy w celu budowania komunikacji – na przykład w portalu mieszkańców gminy Sośno zamieszczono następującą informację o celu tego przedsięwzięcia „Nasz portal jest otwarty dla wszystkich, którzy chcą mieć coś do powiedzenia. Chcesz wyrazić swoje zdanie o życiu w naszej społeczności – śmiało pisz i komentuj na forum. Tu możesz opublikować ciekawe fotki lub filmy związane z Sośnem lub inną miejscowością z naszej gminy. Tu również Możesz dodawać DARMOWE OGŁOSZENIA DROBNE”⁹. Współtworząc taki portal mieszkańiec ma świadomość wpływu na warunki w jakich żyje.

⁶ Szerzej A. Smalec, *Wykorzystanie społeczności internetowych w komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2010, s. 579–588.

⁷ <http://www.kolbaskowo24.pl/>.

⁸ <http://www.forum.wkonskich.pl/>.

⁹ <http://gminasosno.socjum.pl/>.

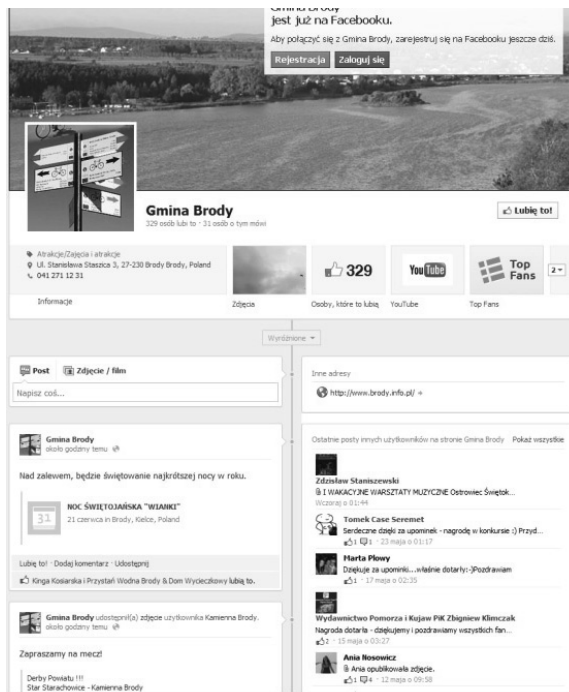
Forum			
Przedstaw się Ostatni post: Lata obecności Przedstaw się innym użytkownikom forum, kilka słów o sobie na pewno spowoduje, że forum będzie miał więcej animacji, a użytkownicy bardziej żywni.	4	66	2012-03-26 19:28 Agneska88 #
Nasze forum Ostatni post: wstętko po znajomości... Sprawy ważne i ciekawe dla...	119	1123	2012-03-26 21:35 In sharon #
Kółwarsenka Ostatni post: teksty o forum samochodu... Poproszę do pomocy.	87	251	2010-10-14 17:33 Magdalena Kobińska #
++ + PŁUSZY ++ + -> Ostatni post: ŚWIETLICA ŚRODOWISKOWA W... Daję plus za:	9	20	2011-09-09 19:33 Sofya Orsja #
---HEMUSY--- :- Ostatni post: Szarek na strzyżeniu... Daję minus za:	18	88	2012-05-06 12:51 In sharon #
Cóż? Kiedy? Ostatni post: GRABY I LA PATRYCJA Kto tytuł, nie bój się!	11	49	2012-01-24 19:54 Magdalena Kobińska #
Sport			
Na terenie gminy / nie tylko			
Piłka nożna Ostatni post: FOTKI KOLBASKOWO	18	264	2011-05-07 21:33 patrac #
Koszykówka Ostatni post: 111 Jasnomy Turniej Kol...	10	79	2010-11-18 12:59 Pawel Krycan #
Stołówka Ostatni post: ruszyła liga - 125 kob... Kolejny mecz	2	4	2009-10-12 19:42 szachona #
Inne Ostatni post: Zapraszamy na rybacką ... Kolejny mecz	8	28	2011-06-17 16:33 Tomasz Żurawik #
Ogłoszenia			
Dom prace / Szukam pracy Ostatni post: KORBETTYCIE - MATURA Z M... Moderator: Zbigniew_Komarczyk	48	71	2012-04-02 08:10 Agneska88 #
Kupię / Sprzedam / Oddam Ostatni post: Liczba komercyjna 24... Moderator: Zbigniew_Komarczyk	26	68	2012-03-23 19:58 Zbigniew_Komarczyk #
Zareklamuj swoją firmę Ostatni post: Zapół na mieszka i nie s... Dla firm działających na terenie gminy Kolbaskowo.	41	54	2012-04-14 16:21 Zych #
Z wniecham :-]			
Smieszono WSTĘP WZBRONIONY!			
Dowcipy Ostatni post: Z uśmiechem	2	54	2010-11-26 17:38 Magdalena Kobińska #
Anegdoty Ostatni post: Dziwne rozumowanie :-)	9	13	2010-10-24 18:24 Zbigniew_Komarczyk #
Filmy i zdjęcia Ostatni post: La Linea	9	14	2011-03-11 20:38 In sharon #
Hobby			
Co robimy w wolnej chwili?			
Hotoryzacja Ostatni post: audi na sprzedaż... dla miłośników wierzących 2, 3 i 4 kołki Moderator: Joanna Górnik	18	84	2010-01-24 14:40 Zbigniew_Komarczyk #

Rys. 1. Fragment forum

Źródło: <http://www.forum.kolbaskowo24.pl/>.

Oprócz tworzenia społeczności wokół danej gminy, samorządy (zwłaszcza dużych miast) zaznaczają swoją obecność w serwisach typu Facebook, Nasza Klasa czy Twitter. Takie działania powinny być jednak starannie zaplanowane i konsekwentnie realizowane, gdyż na przykład długi brak odpowiedzi ze strony gminy może uruchomić krytykę i nieprzychylnie komentarze internautów. Korzystnym rozwiązaniem jest powierzenie opieki nad profilem specjalistom z dziedziny marketingu społecznościowego bądź wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za tę kwestię. Obecność w portalach społecznościowych umożliwia szybkie uzyska-

nie opinii na konkretny temat czy sugestii dotyczących wprowadzanych zmian. Działania te wiążą się jednak z pewnym ryzykiem, gdyż niezyczliwe wpisy mogą negatywnie wpłynąć na wizerunek danej gminy. Małe gminy także starają się eksponować w serwisach społecznościowych – przykładowo profil gminy Brody w serwisie Facebook zawiera informacje i komentarze o najbliższych wydarzeniach na terenie gminy, a także zdjęcia i filmy z życia społeczności lokalnej (rys. 2).



Rys. 2. Gmina Brody na Facebooku
 Źródło: <http://www.facebook.com/gmina.brody>.

Samorządy mają również swoje profile w serwisie Nasza klasa¹⁰. Przykładem na to jest gmina Mirosławiec, w której profilu można współtworzyć galerię zdjęć, wyrażać opinie na temat odwiedzanej strony, a także obejrzeć filmy z imprez organizowanych na terenie gminy. Należy zaznaczyć, że z serwisu Nasza Klasa korzystają znajomi i interakcja jest mniejsza niż w przypadku Facebooka, gdzie internauci reagują szybciej i zamieszczają więcej wpisów na dany temat. Bardzo

¹⁰ http://nk.pl/katalog_grup/tag/gmina.

często samorządy tworzą także profile związane z danym wydarzeniem, na przykład Europejską Nocą Muzeów.

Na przełomie września i października 2010 roku czasopismo „Press” oceniło aktywność stolic polskich województw w serwisach społecznościowych (bez Zielonej Góry, która nie miała profilu w analizowanych serwisach). W ramach badania uwzględniono wszystkie profile założone w najpopularniejszych ośrodkach (Facebook, Nk, YouTube, Twitter, Blip)¹¹, co przedstawiono w tabeli 2. Profile analizowano pod kątem następujących kryteriów¹²:

- idee profili – pomysł miasta na obecność w mediach społecznościowych, posiadanie jasno sprecyzowanego celu, zgodność strategii komunikacji z celami promocji marki miasta,
- aktywność w ramach profili – dobór serwisów społecznościowych, częstotliwość dodawania wpisów, szybkość reakcji na pytania internautów, umiejętność prowadzenia dialogu w celu wzmocnienia wizerunku marki,
- jakość treści – sposób wykorzystania profili jako miejsca zamieszczania odnośników do materiałów znajdujących się na stronach internetowych miasta lub prezentowania dodatkowych materiałów, stopień atrakcyjności treści dla internautów, oryginalność treści,
- interaktywność – możliwość wchodzenia w interakcje z różnymi odbiorcami, poziom zaangażowania społeczności (inicjowanie wątków w dyskusji, zezwolenie na publikowanie komentarzy i opinii, organizowanie konkursów, umożliwienie zamieszczania plików),
- efektywność – oddźwięk (liczba zgromadzonych fanów, liczba postów publikowanych przez fanów, popularność zamieszczanych treści), oddźwięk w sieci na prowadzone profile, uzyskanie wymiernych efektów,
- profil a marka – możliwość wzmocnienia za sprawą profili znajomości marki oraz wizerunku miasta, spójność kont z systemem identyfikacji wizualnej jednostki terytorialnej.

¹¹ *Ranking miast w social mediach*, <http://czytelnia.teksto.tk/rozne-pliki/rankingmiastwsocialmediach.pdf>.

¹² P. Ślusarski, *Ranking miast w social mediach*, „Press” 2010, nr 11, s. 77.

Tabela 2

Ocena aktywności miast wojewódzkich
w najpopularniejszych portalach społecznościowych

Miasto	Idea profilów	Aktywność w profilach	Jakość treści	Interaktywność	Efektywność	Profil a marka	Suma punktów
Wrocław	42	39	40	26	43	38	228
Kraków	37	39	38	30	40	34	218
Gdańsk	40	31	38	33	29	37	208
Warszawa	38	32	37	32	33	34	206
Poznań	35	31	30	34	31	36	197
Szczecin	36	36	31	18	27	29	177
Katowice	27	22	23	31	15	22	140
Toruń	29	28	24	11	19	21	132
Lublin	26	16	25	18	13	19	117
Gorzów Wlkp.	25	26	18	5	18	25	117
Rzeszów	22	16	15	25	8	14	100
Białystok	15	14	17	14	18	19	97
Łódź	20	19	21	8	12	12	92
Bydgoszcz	16	18	15	5	18	11	83
Olsztyn	6	13	10	8	8	5	50
Opole	4	3	10	5	10	3	35
Kielce	4	1	2	1	3	2	13

Źródło: *Ranking miast w social mediach...*

Na podstawie danych ujętych w tabeli 2 można zauważyć, że najlepszą pozycję osiągnęły: Wrocław, Kraków, Gdańsk i Warszawa. Żadne z miast nie uzyskało maksymalnej liczby – 300 punktów, a najgorzej ocenionym aspektem była interaktywność profilów. Konkursy czy możliwość wpisania komentarzy to zdecydowanie za mało, samorządy powinny bowiem komentować wpisy. Niektóre miasta nie posiadały sprecyzowanego wizerunku, akcentując różne cechy, na przykład Kraków opisywano jako miasto magiczne, kreatywne i najpiękniejsze, co powodowało pewien szum w komunikacji i brak spójności przekazu.

Członkowie społeczności internetowych często piszą teksty o charakterze informacyjnym, przydatne dla innych użytkowników – na przykład recenzje obiektów noclegowych, charakterystyki miejsc, artykuły związane z tematyką serwisu. Popularne jest też dziennikarstwo obywatelskie i blogi na temat poszczególnych

grup produktów i związanych z nimi doświadczeń użytkowników, wpływające na społeczne i konsumpcyjne zachowania internautów. Korzystanie z blogów jest wygodne i efektywne, ponieważ daje możliwość przefiltrowania dużej ilości informacji na konkretny temat zamieszczonych w Internecie. Blogowanie jest jedną z prostszych i przystępniejszych metod tworzenia i komunikowania treści przez użytkowników i z powodzeniem może być wykorzystywane przez władze samorządowe. Przykładem jest blog prezydenta Poznania – Ryszarda Globelnego¹³, na którym stara się on odpowiadać na pytania nurtujące mieszkańców i wyjaśniać trudne kwestie związane z miastem.

Podsumowanie

Społeczności internetowe są częścią obecnej rzeczywistości, służąc nawiązywaniu znajomości, odnawianiu dawnych przyjaźni, wymianie opinii, doświadczeń, a także rozrywce. Społeczności o charakterze specjalistycznym łączą internautów o podobnych zainteresowaniach, skupiają grupy zawodowe czy towarzyskie. Uczestnicy serwisów internetowych prezentują własną twórczość, komentują wydarzenia, wymieniają informacje, prowadzą życie towarzyskie.

Dla wielu osób przestrzeń wirtualna jest ciekawsza niż realna, ponieważ oferuje dostęp do osób i form aktywności nieosiągalnych w inny sposób. Władze samorządowe powinny inspirować komunikację i stwarzać warunki do porozumienia, przekazując informacje. Dzięki komunikacji, dyskusji i dążeniu do zrozumienia wzajemnych potrzeb władze samorządowe zyskują, jednak aby działania te przynosiły spodziewane efekty, należy je odpowiednio zaplanować.

AS RECIPIENT COMMUNITY MARKETING COMMUNICATIONS UNITS OF LOCAL GOVERNMENT

Summary

The article addresses the issue of the role of social networks in marketing communications used by local governments. In today's information society governments must also reach the medium of the Internet. They also need to use not only of unilateral com-

¹³ <http://ryszardglobelny.blog.pl/>.

munication, that is, for example, web site, but the use of multilateral communication. The recipient of communication, which is the online community has become increasingly important, because Internet users meet the diverse needs of communication and information. In this environment, they must find their place and local government.

Translated by Leszek Gracz

Keywords: local government, marketing communication, Internet community, social media.