

„Dystrybucja emocji” jako forma komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com

Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations

Krzysztof Kowalik

Public relations to sztuka i potrzeba prowadzenia uczciwej rozmowy – bez zakamuflowanej intencji i manipulacji, to dialog w poszukiwaniu zrozumiałych racji i argumentów¹. Te słowa nabierają szczególnego znaczenia w budowaniu relacji z otoczeniem przez instytucje publiczne, jakimi są samorządy lokalne. Dla prowadzenia rozmowy niezbędny jest przekaz dwukierunkowy, ponieważ to mieszkańcy tworzą samorządową wspólnotę, a „człowiek nie może żyć pozbawiony prawa do komunikowania się z innymi”². Istotną rolę w budowaniu tego systemu wymiany informacji, argumentów odgrywają urzędy gmin, które są zobowiązane do utrzymywania relacji z otoczeniem wspólnoty.

Zgodnie z regulacjami ustawowymi polskie samorządy mają szerokie uprawnienia do

organizowania komunikacji z mieszkańcami i instytucjami. Wynikają one z rozdziału VII Konstytucji³ i ustawy o samorządzie gminnym⁴, które precyzują ich zadania oraz obowiązki. Artykuł 7.1 ustawy poszerza ten zakres, akcentując działania służące promocji gminy⁵. Istotnym obowiązkiem nałożonym na samorządy, fundamentem demokratycznego rządzenia, jest prowadzenie działalności w sposób jawny i przejrzysty, co wynika zarówno z ustawy zasadniczej⁶, jak i ustawy o dostępie do informacji publicznej⁷. Ten katalog powinności wymusza na samorządach budowanie własnej polityki informacyjnej zapewniającej komunikację z szeroko rozumianym otoczeniem. Kanały dystrybucji medialnego przekazu należy dostosować do wymagań odbiorców, którzy coraz częściej korzystają z nowoczesnych narzędzi online.

¹ J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej* [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006, s. 17.

² Tamże, s. 26.

³ Między innymi osobowość prawna, własne dochody i struktury.

⁴ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (terytorialnym), Dz.U. 1990 Nr 16 poz. 95 ze zm. (tekst jednolity: Dz.U. 2001 Nr 142 poz. 1591 ze zm.).

⁵ Pkt 18, art. 7.1 ustawy o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 roku.

⁶ Art. 61 Konstytucji zapewnia każdemu obywatelowi prawo do uzyskania wiedzy o działalności organów władzy oraz osób pełniących funkcje publiczne.

⁷ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. 2015, poz. 2058 (tekst jednolity).

Dla wielu gmin wyzwaniem jest nawiązanie interakcji z otoczeniem za pośrednictwem dynamicznie rozwijających się platform społecznościowych.

Polityka informacyjna jako element komunikacji PR

Samorząd dla prowadzenia sprawnej komunikacji z otoczeniem tworzy struktury, system działań lub procedur opartych na własnej polityce informacyjnej. W przypadku gmin ta polityka jest definiowana jako długofalowa i zaplanowana aktywność związana z dostępem mieszkańców do informacji oraz umożliwieniem im swobodnej wypowiedzi na temat spraw dotyczących wspólnoty lokalnej. Nie powinny być pomijane takie elementy, jak zachęta do komunikowania się mieszkańców czy budowania zaufania między wspólnotą i władzami lokalnymi⁸. Warto podkreślić, że wymienione elementy z jednej strony pokrywają się z formułowaniem celów PR⁹, z drugiej – samorządy w swoich dokumentach nie wspominają o działaniach prowadzonych w ramach public relations. Można odnieść wrażenie, że władze gminne unikają sformułowań odnoszących się

bezpośrednio do PR, niejako w zastępstwie posługując się określeniem „polityka informacyjna”. Potwierdza to wiele przykładów. Samorządy, uchwalając zasady prowadzenia polityki komunikacyjnej, często koncentrują się wokół funkcji informacyjnych, jednostronnego przekazu, ewentualnej współpracy z twórcami inicjatyw obywatelskich¹⁰. Są również gminy kładące nacisk na komunikację opartą o kanał zwrotny, jakim są narzędzia tradycyjne oraz online¹¹. Inne deklarują wprowadzanie kanałów zwrotnych w postaci konsultacji („dwustronna relacja, w której obywatele wyrażają swoje opinie i nawiązują dialog z rządzącymi”¹²) i aktywnego uczestnictwa („partnerski układ w ramach, którego obywatele biorą udział w procesie decyzyjnym”¹³). Włączane są również grupy nieformalne, definiowane nadzwyczaj precyzyjnie w dokumentach dotyczących polityki informacyjnej: „rozumie się przez to typ niesformalizowanej grupy społecznej składającej się z minimum 3 osób mających na celu organizację z góry założonego przedsięwzięcia na rzecz społeczności lokalnej”¹⁴.

Kolejnymi dokumentami mówiącymi o działaniach PR, ale niewspominającymi o takich

⁸ Zob. szerzej: D. Fleszer, *Rola polityki informacyjnej w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2015 (3), s. 189–190.

⁹ Por. przyp. 1.

¹⁰ Zob. *Polityka informacyjno-promocyjna Gminy Miasto Płock wobec organizacji pozarządowych, grup nieformalnych i inicjatyw obywatelskich*, <http://twp.iplock.pl/userfiles/files/Dokumenty/5.4.2/Procedura%20polityka%20informacyjno%20-%20promocyjna%20Gminy%20Miasto%20Pock%20wobec%20organizacji%20pozarzdowych%20grup%20nieformalnych%20i%20inicjatyw%20obywatelskich.pdf> [dostęp: 01.02.2017].

¹¹ Zob. dokument gminy Czarnków, gdzie jako kanały zwrotne podano m.in. skrzynki pocztowe zlokalizowane w holu urzędu, ale również e-mailowe, strona WWW lub ankiety online. *Procedura prowadzenia polityki informacyjnej*, http://bip.czarnkow.pl/cms_tmp/20150120100557_PROCEDURA%20PROWADZENIA%20POLITYKI%20INFORMACYJNEJ.pdf [dostęp: 1.02.2017].

¹² Zob. *Polityka informacyjna gminy Krosno Odrzańskie*, załącznik do Zarządzenia Nr 39 Burmistrza Krosna Odrzańskiego z dn. 1 marca 2008r. w sprawie polityki informacyjnej Gminy Krosno Odrzańskie, s. 3, http://bip.wrota.lubuskie.pl/ugkrosnoodrzanckie/dokumenty/zarzadzenia%202005/zal_zaradz_nr39_05.pdf [dostęp: 1.02.2017].

¹³ Tamże.

¹⁴ Zarządzenie Nr 5010/2014 Prezydenta Miasta Płocka z dnia 7 października 2014 r. *W sprawie wprowadzenia Polityki informacyjno-promocyjnej Gminy Miasto Płock wobec organizacji pozarządowych, grup nieformalnych i inicjatyw obywatelskich*, rozdział 1, § 1, <http://docplayer.pl/49303797-Zarzadzenie-nr-5010-2014-prezydenta-miasta-plocka-z-dnia-07-pazdziernika-2014-r.html> [dostęp: 1.02.2017].

działaniach *expressis verbis*, są tzw. „gminne strategie rozwoju” i pojawiające się odniesienia do ustawowej konieczności promocji gminy¹⁵. Wtedy polityka informacyjna samorządu staje się *de facto* działaniami PR lub zbliżonymi do realizacji zadań związanych z komunikacją marketingową, która zmierza np. do kreowania dobrego wizerunku gminy (lub raczej jej władz), reputacji instytucji itp. Problematyczna w tym podejściu do PR jest etyczność podejmowanych działań, zwłaszcza w kontekście rzetelności komunikacji i stosowania perswazyjnego charakteru przekazu zmierzającego do zmiany postawy odbiorcy na korzyść nadawcy (w tym przypadku – instytucji publicznej)¹⁶.

Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządu

Dokonując przeglądu dokumentów samorządowych (mówiących o „polityce informacyjnej” lub „strategii rozwoju”), znajdujemy liczne odniesienia do nowoczesnej komunikacji – rosnącej roli internetu i narzędzi online jako kanałów zwrotnych. Dla gmin to wciąż nowe medialne środowisko. Budowanie relacji wielu instytucji publicznych z otoczeniem społecznym nadal można zaliczyć do form tradycyjnych, opierających się w zdecydowanej większości na kontaktach z prasą, radiem lub telewizją. Koncentrowanie polityki informacyjnej (*de facto* działań PR) wyłącznie na kanałach zinstytucjonalizowanych może doprowadzić do niezrealizowania założo-

nych celów komunikacyjnych ze względu np. na spadającą oglądalność, czytelnictwo tradycyjnych mediów oraz jednostronność przekazu.

Nowoczesna wymiana informacji opiera się na schematach Web 2.0, gdzie odbiorca jest jednocześnie twórcą i nadawcą. Stare zasady PR w globalnej sieci mogą nie spełniać efektów¹⁷ założonych w strategicznych dokumentach gmin [dotyczących komunikacji PR – przyp. aut.]. Potrzebne są działania, które uwzględniają m.in. zaangażowanie uczestników komunikacji, autentyczność przekazu i takie, które docierają do odbiorców do tej pory niedocenianych, zaniebawianych przez media tradycyjne jako grupa docelowa¹⁸. Internet pozwala na zastosowanie narzędzi komunikacji określanych również jako e-PR, znacznie zwiększających zasięg informacji, jak np. „partyzanckie PR”, czyli stworzenie przekazu na tyle atrakcyjnego dla odbiorcy (w swojej strukturze i treści), że jest redystrybuowany przez użytkowników sieci internetowej nie jako reklama, ale jako treść pozabawiona perswazji. Taki przekaz może trafiać do szerokiego grona odbiorców przez blogi, fora, społeczności, pocztę elektroniczną – słowem, przez każdy dostępny kanał komunikacji¹⁹. Można go przyrównać do wiralu – „bombowej informacji” lub plotki „zarażającej” odbiorców, którzy ją dystrybuują w swojej sieci znajomych²⁰.

Samorządy powinny zatem dążyć do nowoczesnego i skutecznego komunikowania. Dział istotne jest, aby ta wymiana informacji miała

¹⁵ Zob. przykład *Strategii rozwoju miasta Torunia do roku 2020*. Czytamy np. o promocji warunków gospodarczych z wykorzystaniem „technologii informatycznych” lub „prowadzenie serwisu informatycznego”, <http://www.torun.pl/pl/rozwoj/miejskie-programy-rozwojowe/strategia-rozwoju-miasta-torunia-do-roku-2020> [dostęp: 1.02.2017].

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 339.

¹⁷ Zob. szerzej D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywców*, Warszawa 2009, s. 36–37.

¹⁸ Tamże, s. 47–50.

¹⁹ M. Levine, *Partyzanckie public relations w Internecie*, Warszawa 2003, s. 33–40 i nast.

²⁰ D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywców*, Warszawa 2009, s. 119–122.

charakter dwustronny, by odbiorca mógł reagować, wysyłać informację zwrotną. Taka możliwość została ujęta w modelowaniu komunikacji PR zaproponowanym przez Jamesa E. Gruniga oraz Todda Hunta (przedstawiono je w dużym uproszczeniu²¹):

- pierwszy model – dążenie organizacji do rozgłosu, manipulowania informacją, przy dominującej pozycji nadawcy (organizacji)
- drugi – informowanie przez organizację wynikające z założenia, że odbiorca ma prawo do informacji rzetelnej i uczciwej
- trzeci – komunikowanie asymetryczne, z akcentowaniem interesu nadawcy (organizacji) szukającego zwolenników (w otoczeniu)
- czwarty – komunikowanie symetryczne, gdzie nadawca (organizacja) i odbiorca (otoczenie) mają równorzędną pozycję, którą można nazwać podstawą do dyskusji.

Budowanie skutecznego przekazu wymaga zarządzania informacją, i nie tylko zawartością i konstrukcją, ale również dystrybucją oraz interakcją. Dla wielu samorządów lokalnych strona internetowa jest podstawowym narzędziem, które pozwala na realizację polityki informacyjnej i budowanie relacji, co dziś wydaje się niewystarczające. Dlatego te instytucje stają w obliczu wyzwania, jakimi jest komunikacja wykorzystująca potencjał serwisów społecznościowych, zwłaszcza ich wpływu na kreowanie wizerunku gminy, budowanie reputacji władz samorządu, jego promocję, „marketing miejsca” itp. Wtedy efektem pożądanym jest komunikacja zwrotna, czyli podstawowy element funkcjonowania social mediów. Warto podkreślić, że jedna

trzecia Polaków przynajmniej raz w tygodniu korzysta z serwisu Facebook.com lub innego portalu społecznościowego²². Tymczasem samorządy nie doceniają potencjału tego kanału komunikacji.

Opis metody badań

Badanie przeprowadzono w celu określenia kategoryzacji przekazu stosowanego przez 66 największych miast w Polsce²³ w serwisie społecznościowym najczęściej wykorzystywanym przez samorządy oraz odnalezienia korelacji między przekazem i reakcją na ten przekaz. Budowę kategorii oparto na założeniu, że miasta wykorzystują społeczności, realizując cele i zadania komunikacyjne w ramach działań public relations.

Przeprowadzono analizę ilościową i jakościową, aby odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- * Jakie serwisy społecznościowe dominują w portalach gmin?
- * Które kategorie przekazu mają największą frekwencyjność?
- * Czy występuje korelacja między kategorią a reakcją odbiorców?
- * Czy rodzaj przekazu może wpływać na liczbę użytkowników profilu?

Sformułowano hipotezę główną H: samorządy, publikując zróżnicowane (skategoryzowane) treści w serwisach społecznościowych, realizują potrzebę nawiązania relacji z otoczeniem, oczekując informacji zwrotnej – reakcji użytkowników (kliknięcia „Lubię to!”, „Udostępnij” lub wstawienia komentarza); pomocniczą H1: liczba reakcji jest uzależniona od kategorii przekazu.

²¹ Zob. szerzej: W. Furman, *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 119–121.

²² *Internet 2015/2016. Raport strategiczny*, IAB Polska, s. 62, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/06/Raport-strategiczny-Internet-2015_2016.pdf [dostęp: 1.12.2016].

²³ Zgodnie z obowiązującym podziałem administracyjnym to 66 miast na prawach powiatu. Stan na 1 stycznia 2017, <http://bip.stat.gov.pl/dzialalnosc-statystyki-publicznej/rejestr-teryt/zakres-rejestru-teryt/> [dostęp: 1.01.2017].

Procedurę badawczą przeprowadzono etapowo, ponieważ wymagała zastosowania kilku narzędzi. Otrzymanie obiektywnych wyników w analizie przekazu mediów należy wspierać metodami mieszanymi²⁴, często spotykanymi w metodologii badań społecznych. W pierwszym etapie posłużono się metodologią Wielokryterialnej Metody Oceny Serwisów Internetowych (Website Attribute Evaluation System – WAES, opracowanej przez Cyberspace Policy Research Group²⁵). Sporządzono kwestionariusz i obserwowano oficjalne serwisy samorządowe w lutym 2017 roku.

Weryfikowano obecność 66 miast w serwisach społecznościowych oraz ich oficjalny status (administrowanie i moderowanie przez władze samorządowe). W następnym etapie rejestrowano aktywność miast w serwisie społecznościowym, który był najczęściej wykorzystywany przez gminy oraz liczbę użytkowników w profilach, aby dokonać rankingowania popularności gmin wśród odbiorców.

Dla weryfikacji hipotezy niezbędna była analiza publikacji w serwisie społecznościowym. Zbudowano więc kategoryzację postów. Konstrukcję kategorii oparto na badaniu ankietowym gmin²⁶. Poproszono samorządowców o wskazanie rodzaju komunikatów, dla jakich urzędy powinny być obecne w społecznościach. Pytanie miało charakter otwarty. Powstał zbiór wypowiedzi, które następnie pogrupowano według głównych wątków funkcjonalnych – osi tematycznych związanych z możliwymi działaniami prowadzonymi w ra-

mach realizacji celów i zadań PR. Pakiet opinii posłużył do stworzenia czterech kategorii postów (przekazu):

1. posty zapowiadające – dotyczące zapowiedzi spotkań, wydarzeń miejskich, zachęcające do odwiedzenia wystawy, teatru, wzięcia udziału w wydarzeniu, zapraszające do kupienia biletu itp.;

2. posty informacyjne – dotyczące działalności miasta, władz miejskich, urzędników, organizacji współpracujących, otrzymanych nagród, relacji z wydarzeń miejskich (kulturalnych, społecznych itp.) – informacje niemające charakteru perswazyjnego;

3. posty prowokujące – przekaz mający za zadanie wywołanie reakcji online, zachęcający do podjęcia działania związanego z wpisem przez dodanie polubienia, komentarza lub udostępnienia, niemające charakteru prospołecznego, lecz rozrywkowy;

4. posty partycypacyjne – sugerujące, namawiające do podjęcia aktywności i zaangażowania się w sieci internetowej lub w świecie realnym w działania o charakterze prospołecznym, np. w akcję dobroczynną, przekazanie datku na szczytny cel, wypełnienie ankiety dotyczącej budżetu itp.

Dla doprecyzowania kategorii brano pod uwagę nie tylko użycie klucza kategoryzacyjnego, czyli charakterystycznych wyrazów i zwrotów związanych ze wskazanymi wątkami. W serwisach społecznościowych tekst występuje często z obrazem statycznym (grafiki, zdjęcia, emotikony) oraz dynamicznym (animacje, filmy, dźwięk), dlatego analizowano przekaz

²⁴ C. Hewson, *Mixed methods research* [w:] *The SAGE dictionary of social research methods*, red. V. Jupp, London 2006, s. 180–182.

²⁵ T.M. La Porte, Ch.C. Demchak, Ch. Weare, *Governance in the era of the world wide web: an assessment of organizational openness and government effectiveness* [w:] *Handbook of public information systems*, red. Ch.M. Schea, G. David Garson, New York 2005, s. 158–162.

²⁶ Badanie przeprowadzono w październiku 2014 roku. Zob. szerzej: K. Kowalik, *Internetowy serwis samorządowy – ewolucja przekazu w okresie „mobilnej zmiany”*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2015, nr 2 (28), s. 16–17.

jako całość²⁷. To istotny, niezbędny element badania, który pozwala uchwycić logiczny sens treści (tekstu, grafiki, multimediiów) i zakwalifikować przekaz do odpowiedniej kategorii²⁸. Niezbędne było zrozumienie kontekstu przekazów pojawiających się w trakcie obserwacji społeczności²⁹.

W celu wskazania najpopularniejszych profili miejskich dokonano obliczenia parametru uznania, tzn. stosunku liczby osób, które zdecydowały się zostać użytkownikami oficjalnego profilu samorządowego do liczby mieszkańców miasta³⁰. Im mniejsza wielkość parametru, tym popularniejszy jest profil miasta. Należy podkreślić, że na ten parametr może mieć wpływ wiele czynników, np. długość okresu prowadzenia miejskiego konta w społeczności, atrakcyjność turystyczna gminy, aktywność użytkowników. Brak jest danych, które pozwoliłyby na weryfikację, ilu wśród użytkowników jest mieszkańców miasta, a ile osób pochodzi spoza lokalnej społeczności. Należało więc przyjąć założenie, że parametr uznania może wskazywać na popularność danego profilu w serwisie społecznościowym. Parametr obliczono w lutym 2017 roku. Na jego podstawie do dalszej obserwacji wyłoniono trzy gminy: Koszalin, Wałbrzych oraz Poznań. To miasta, które miały najniższy parametr (czyli najwyższą liczbę polubień profilu przypadającą na jednego statystycznego mieszkańca miasta), średni oraz najwyższy (analogicznie – z najmniejszą liczbą polubień). Dla zwiększenia obiektywności wyników wartości skrajne odrzucono. Następnie wybrane oficjalne profile były obserwowane w dwóch okresach badawczych. Dla osiągnięcia opty-

malnych wyników wybrano te same przedziały czasowe: 1–28 lutego 2017 roku i 1–28 lutego 2018 roku.

W kolejnym etapie dokonano analizy treści pozwalającej na kategoryzację postów ze względu na ich przekaz. Rejestrowano liczbę postów oraz reakcje użytkowników. Przedstawiono udziały liczbowe i procentowe postów w kategoriach, liczbę reakcji na nie oraz procentowe udziały reakcji.

Należy zaznaczyć, że jednym z podstawowych elementów wskazujących na popularność danego profilu w serwisie społecznościowym jest liczba użytkowników oraz ich reakcji. W portalu Facebook osoba zainteresowana przekazem publikowanym na koncie powinna „polubić” profil (potocznie „zająkować”), dzięki czemu otrzymuje również możliwość komentowania postów (ikona „Komentarze”) oraz dalszego udostępniania treści (potocznie „szerowanie”, klikanie w ikonę „Udostępni”). W wynikach badania suma „lajków”, „komentarzy” oraz „udostępnień” będzie nazywana liczbą reakcji, liczoną dla wszystkich opublikowanych postów (przekazów).

Wyniki badań

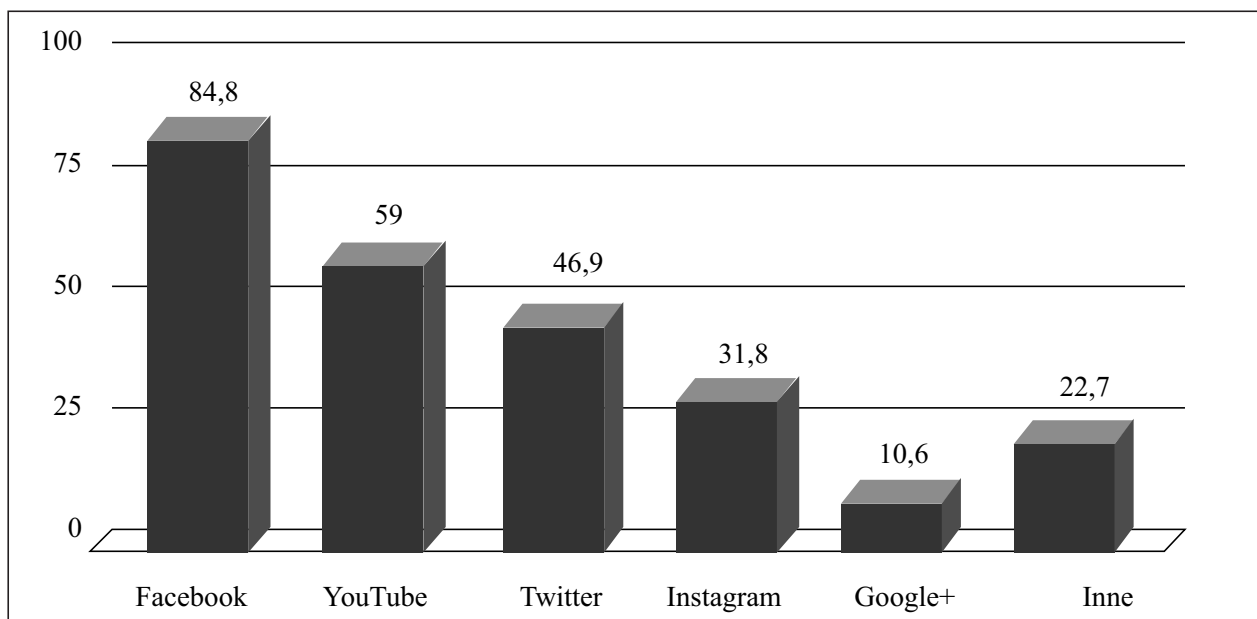
Obserwacja oficjalnych serwisów samorządowych 66 największych miast wykazała, że najczęściej publikowane są odnośniki do społeczności Facebook.com – 84,8 proc. zamieściło linki (zob. wykres 1). Do społeczności YouTube publikuje odnośniki 59 proc. gmin. Blisko połowa samorządów (46,9 proc.) prowadzi konta w serwisie Twitter, a 31,8 proc. – w społeczności Instagram dzielącej się swoimi zdjęciami.

²⁷ Zawartość multimedialna powoduje, że klucz kategoryzacyjny musi mieć charakter mieszany, spotykany już w analizach starych lub tradycyjnych mediów, zwłaszcza prasy. Zob. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 78.

²⁸ Zob. szerzej: D. Silverman, *Interpretacja danych ilościowych*, Warszawa 2008, s. 59–62.

²⁹ K. Krippendorf, *Content analysis an introduction to its methodology*, Thousand Oaks–London–New Delhi 2004, s. 18–21.

³⁰ *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016*, Warszawa 2016.



Wykres 1. Występowanie w serwisach miast na prawach powiatu linków do serwisów społecznościowych (dane w procentach)

Źródło: badanie własne

Tylko co dziesiąta gmina (10,6 proc.) korzysta z serwisu Google+. W urzędowych portalach publikowano również odnośniki do mniej znanych w Polsce serwisów tematycznych, jak Pinterest.com, Forsquare.com, Vimeo.com lub tracących użytkowników NK.pl (Nasza Klasa).

Kolejne etapy badań objęły profile utworzone w serwisie Facebook, jako najczęściej wykorzystywanym przez badane miasta. W trakcie weryfikacji oficjalnych profili pojawiły się rozbieżności między deklarowanymi nazwami prezentowanymi w odnośnikach na samorządowych stronach WWW, a tymi występującymi w portalu Facebook.com. Miasta takie jak Poznań i Gdańsk posiadają dwa profile, ale w portalach miejskich zaznaczono tylko po jednym.

Stwarzało to trudności w doborze „oficjalnego profilu”. W przypadku Gdańska samorząd administruje dwoma kontami, ale trudno jednoznacznie stwierdzić, które jest to oficjalne. Natomiast w poznańskim portalu zamieszczono link do konta opisanego jako „oficjalny portal miasta Poznań”³¹, jednak w zarządzeniu prezydenta dotyczącym komunikowania w mediach społecznościowych³² jako oficjalny wymieniono inny profil o nazwie „Miasto Poznań”³³, który ostatecznie został poddany dalszej procedurze badawczej. Następnie dokonano obliczenia parametru uznania oraz odrzucenia wartości skrajnych. W kolejnym etapie badania poddano trzy miasta: Koszalin³⁴ – parametr uznania 16,71; Wałbrzych³⁵ – 10,43 oraz Poznań³⁶ – 3,0.

³¹ <https://www.facebook.com/oficjalnyportalMiastaPoznania/> [dostęp: 01.02.2018].

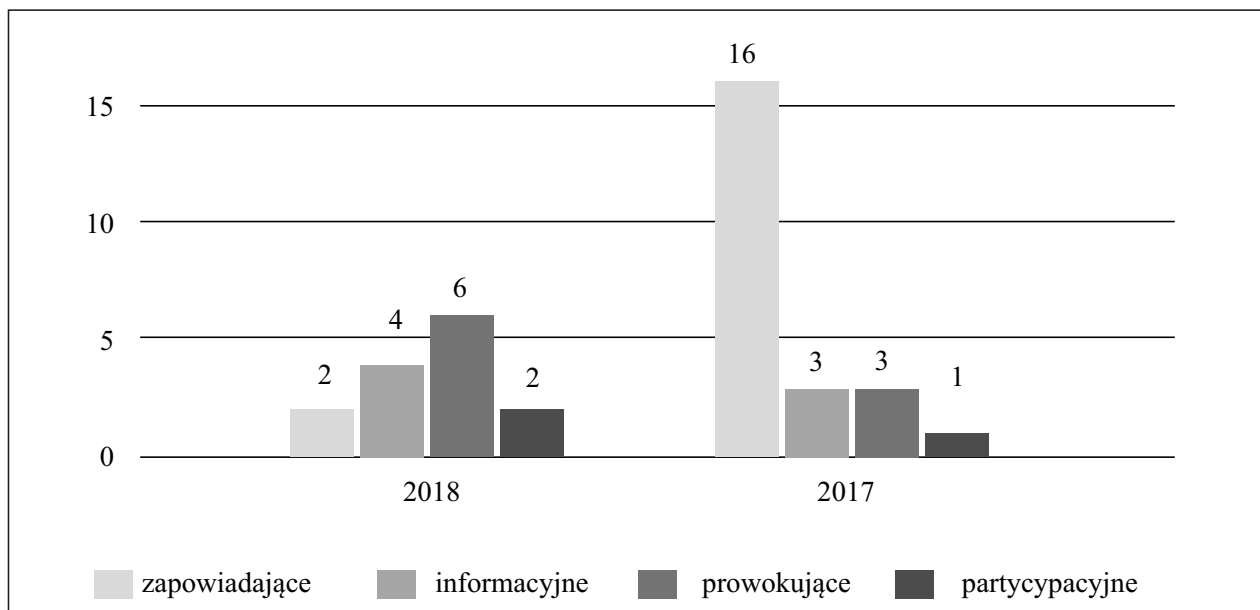
³² Zarządzenie w sprawie zasad polityki Miasta Poznania dotyczącej komunikowania w mediach społecznościowych Nr 29/2015/K <http://bip.poznan.pl/bip/zarzadzenia-prezydenta/29-2015-k,k,29-2015-K/> [dostęp: 01.05.2018].

³³ <https://www.facebook.com/Poznan/> [dostęp: 01.02.2018].

³⁴ <https://www.facebook.com/CentrumPomorza/> [dostęp: 01.02.2018].

³⁵ <https://www.facebook.com/walbrzychmojemiesto/> [dostęp: 01.02.2018].

³⁶ <https://pl-pl.facebook.com/Poznan/> [dostęp: 01.02.2018].



Wykres 2. Koszalin – porównanie liczby postów w poszczególnych kategoriach w roku 2017 i 2018

Źródło: badanie własne

Koszalin

Miasto posiadało parametr uznania 16,71, czyli najmniejszą liczbę polubień profilu w stosunku do liczby swoich mieszkańców. W tym profilu opublikowano również najmniejszą liczbę postów spośród wszystkich badanych gmin w obu okresach badawczych. W roku 2018 moderatorzy zamieścili 14 postów, tzn. o 9 mniej niż w 2017 (zob. wykres 2).

Pomimo malejącej liczby publikacji znacznie wzrosła liczba reakcji. W 2017 było ich 208, zaś rok później zanotowano 1506. Ten wzrost o 624,04 proc. nie wynika ze zwiększonej liczby użytkowników profilu. W 2017 było ich 8615, zaś w 2018 o 33,07 proc. więcej.

W tym kontekście interesujące okazało się porównanie proporcji postów w poszczególnych kategoriach przekazu z reakcjami, jakie wywoływały. W 2017 roku najwięcej reakcji (39,9 proc.) wzbudzały posty informacyjne, które stanowiły jedynie 13 proc. wszystkich publikacji (zob. wykres 3). W kolejnym roku proporcje znacząco się zmieniły. Zarejestrowano większą liczbę postów prowokujących, które zdominowały reakcje użytkowników.

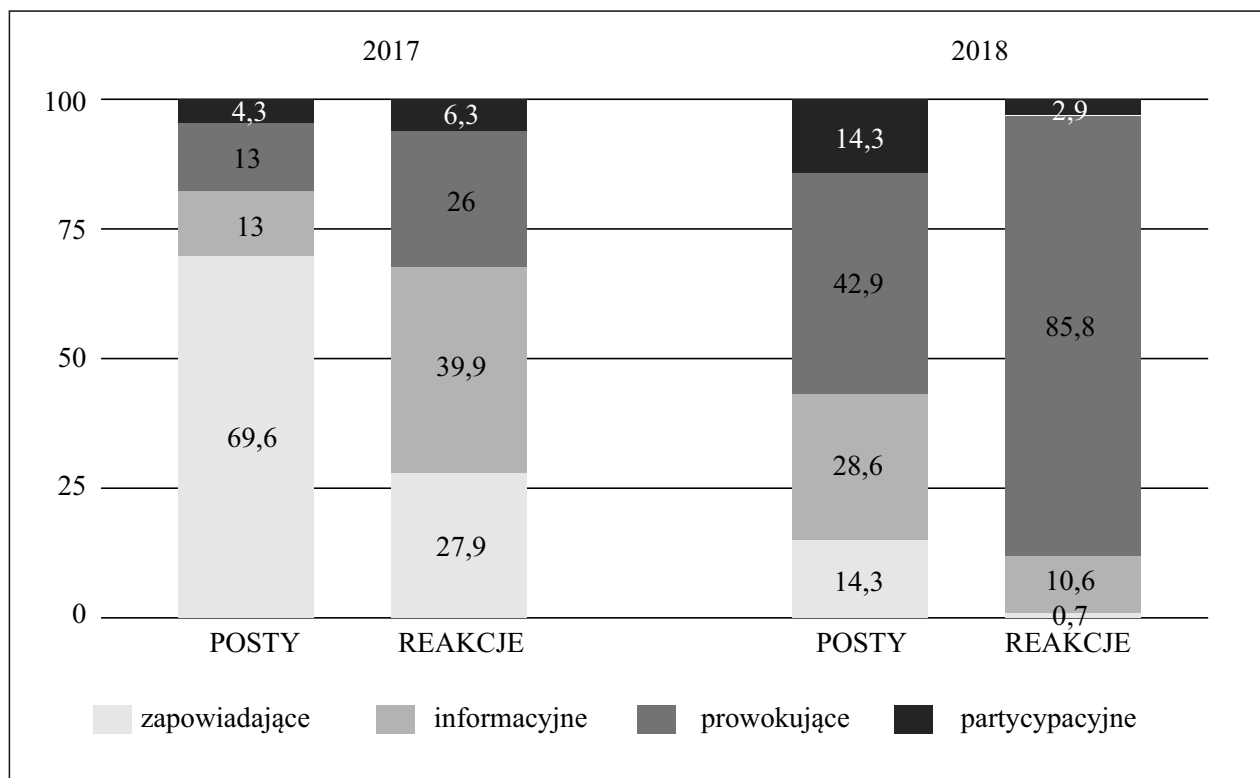
W obu okresach badawczych wywoływały one dwukrotnie więcej reakcji niż wynikało to z ich procentowego udziału w postach.

Z danych wynika, że nieliczne były przekazy o charakterze partycypacyjnym, reakcje na nie stanowiły niewielki procent (por. wykres 3).

Wałbrzych

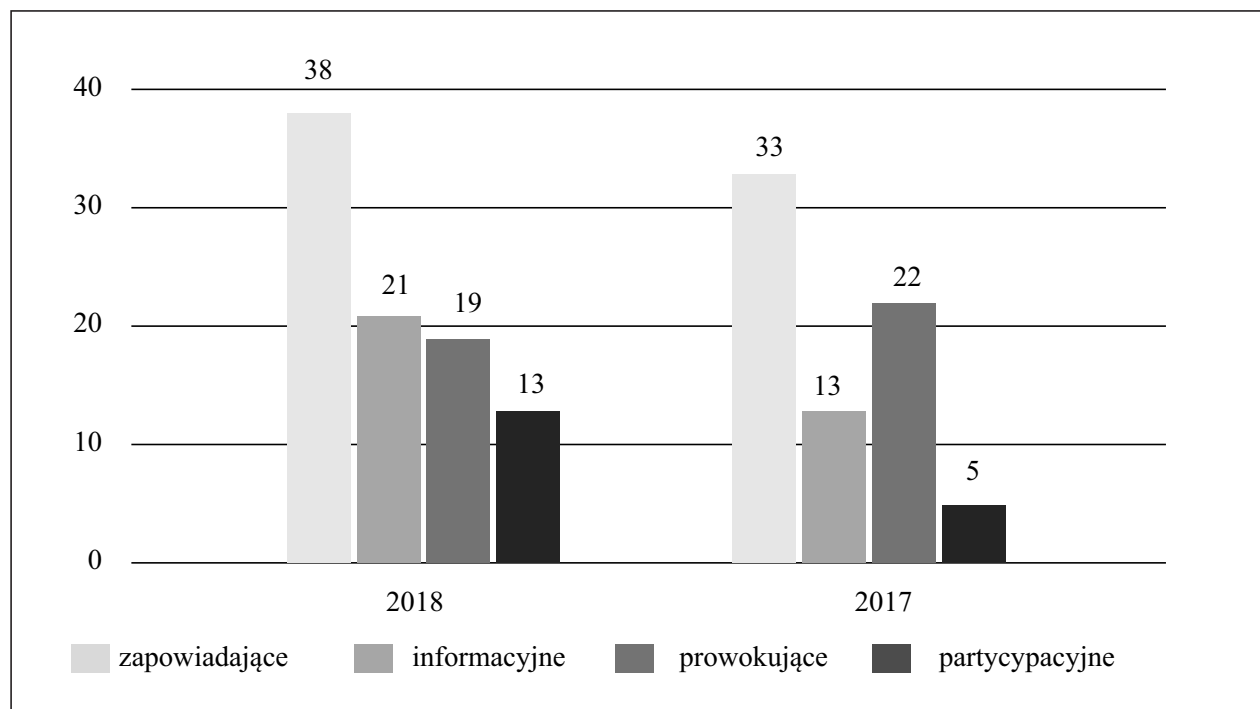
Moderatorzy miejskiego profilu (z parametrem uznania 10,43), podobnie jak Koszalina w roku 2018, opublikowali mniej postów niż w 2017 – różnica była jednak większa i wyniosła 35 (zob. wykres 4). Analogicznie do sytuacji poprzedniego samorządu w 2018 roku nastąpił wzrost użytkowników do 12103, czyli o 7,37 proc. Jednak w tym okresie zarejestrowano zmniejszenie liczby reakcji z 2482 do 2178, czyli o 12,25 proc.

Posty zapowiadające w 2017 roku stanowiły aż 60,3 proc. przekazu, ale to nie one wywoływały najwięcej reakcji, lecz wpisy informacyjne, których było dwukrotnie mniej (zob. wykres 5). Nieproporcjonalnie większe zainteresowanie użytkowników (38,5 proc.) powodowały publikacje z kategorii prowokujących – stanowiły one jedynie 3,8 proc. wszystkich postów.



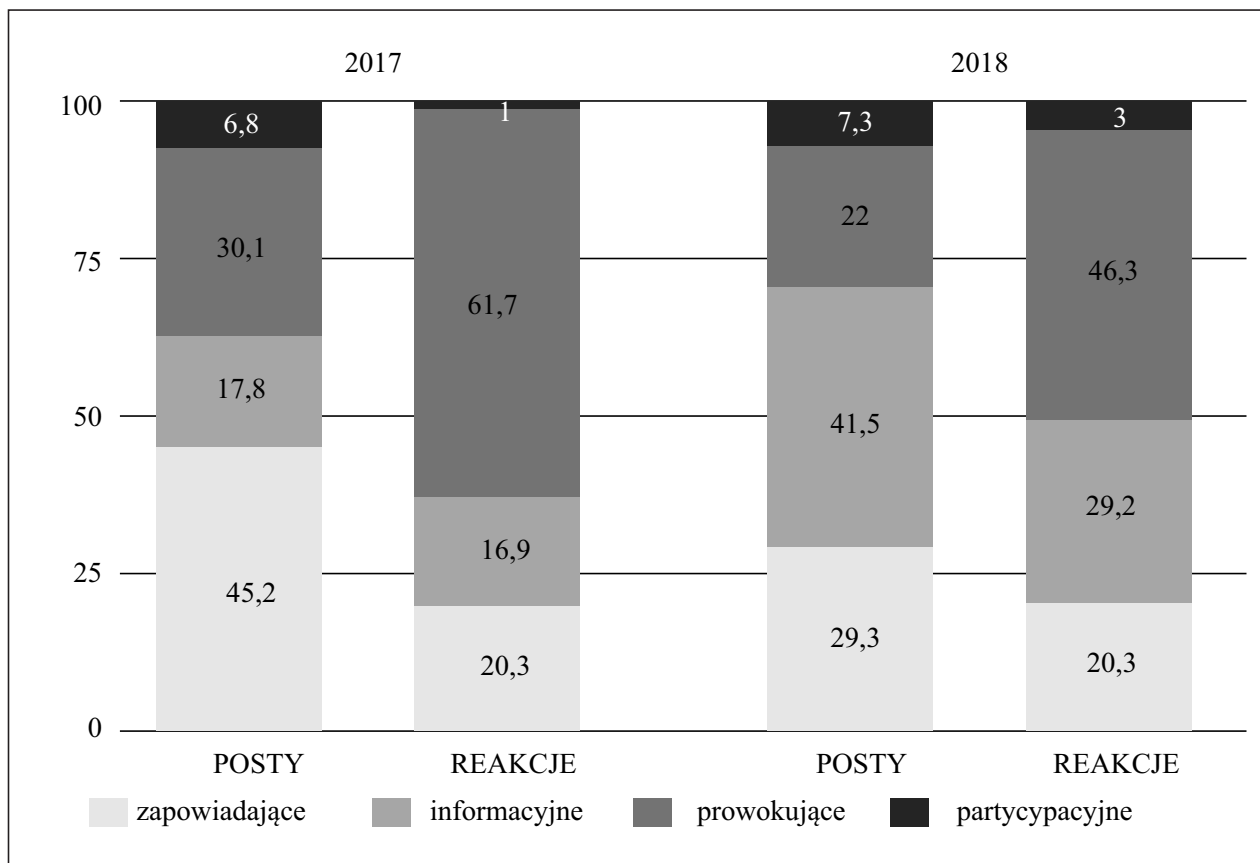
Wykres 3. Koszalin – porównanie procentowe udziałów postów i reakcji w roku 2017 oraz 2018

Źródło: badanie własne



Wykres 4. Wałbrzych – porównanie liczby postów w poszczególnych kategoriach w roku 2017 i 2018

Źródło: badanie własne



Wykres 5. Wałbrzych – porównanie liczby postów w poszczególnych kategoriach w roku 2017 i 2018

Źródło: badanie własne

Natomiast w kolejnym roku nastąpił znaczny wzrost publikacji prowokujących do 20,9 proc. wszystkich wpisów, ale procent reakcji na nie był podobny do tych z roku 2017. Jednak to zwiększenie udziału postów informacyjnych wywołało największe zaangażowanie użytkowników. Duże spadki zarejestrowano w kategorii postów zapowiadających, one również wywołały niewielkie reakcje (por. wykres 5).

Należy podkreślić, że podobnie jak w przypadku Koszalina posty partycypacyjne wzbudzały zaangażowanie w niewielkim stopniu. W 2017 roku stanowiły 9 proc. publikacji, wywołując 5,6 proc. reakcji, zaś w 2018 odpowiednio 7 proc. i zaledwie 1,5 proc.

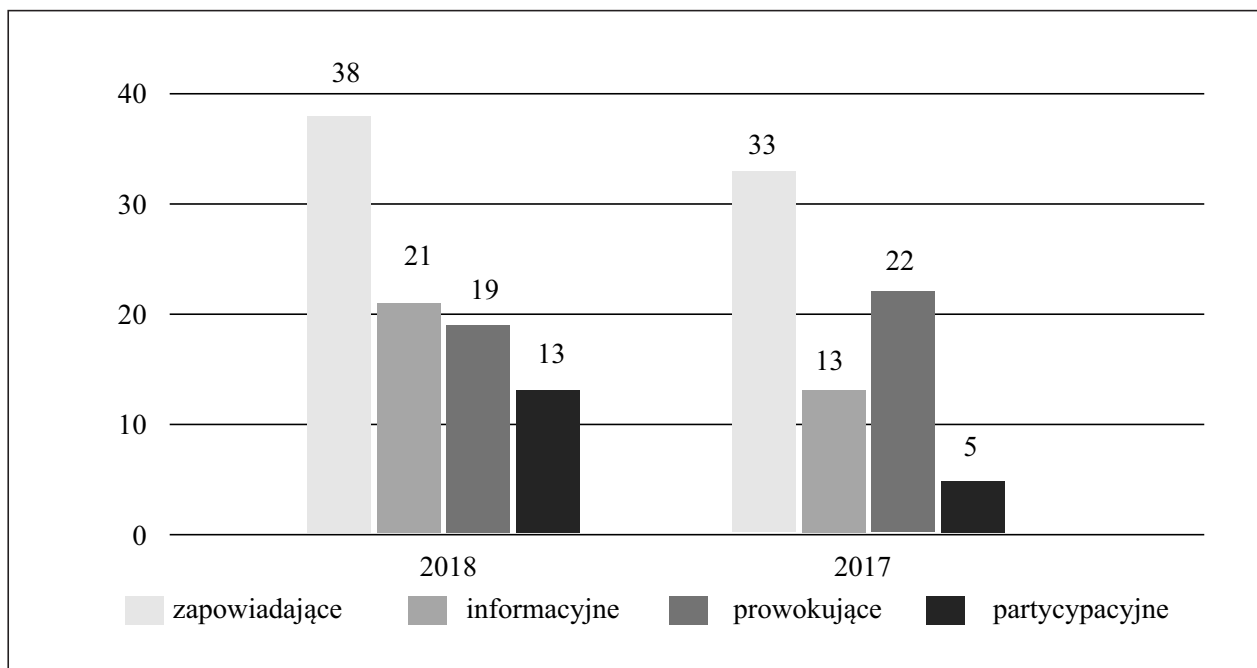
Poznań

Wyniki badania profilu samorządu poznańskiego (parametr uznania 3) znacznie odbiegają od

wcześniej prezentowanych miast. W 2018 roku opublikowano 18 postów więcej niż w 2017 (zob. wykres 6). Nastąpił wzrost liczby użytkowników o 10,17 proc. (180960 polubień w 2017), ale reagowali oni zdecydowanie rzadziej. W 2017 roku zarejestrowano 29893 reakcje, w 2018 spadek wyniósł aż 26,5 proc.

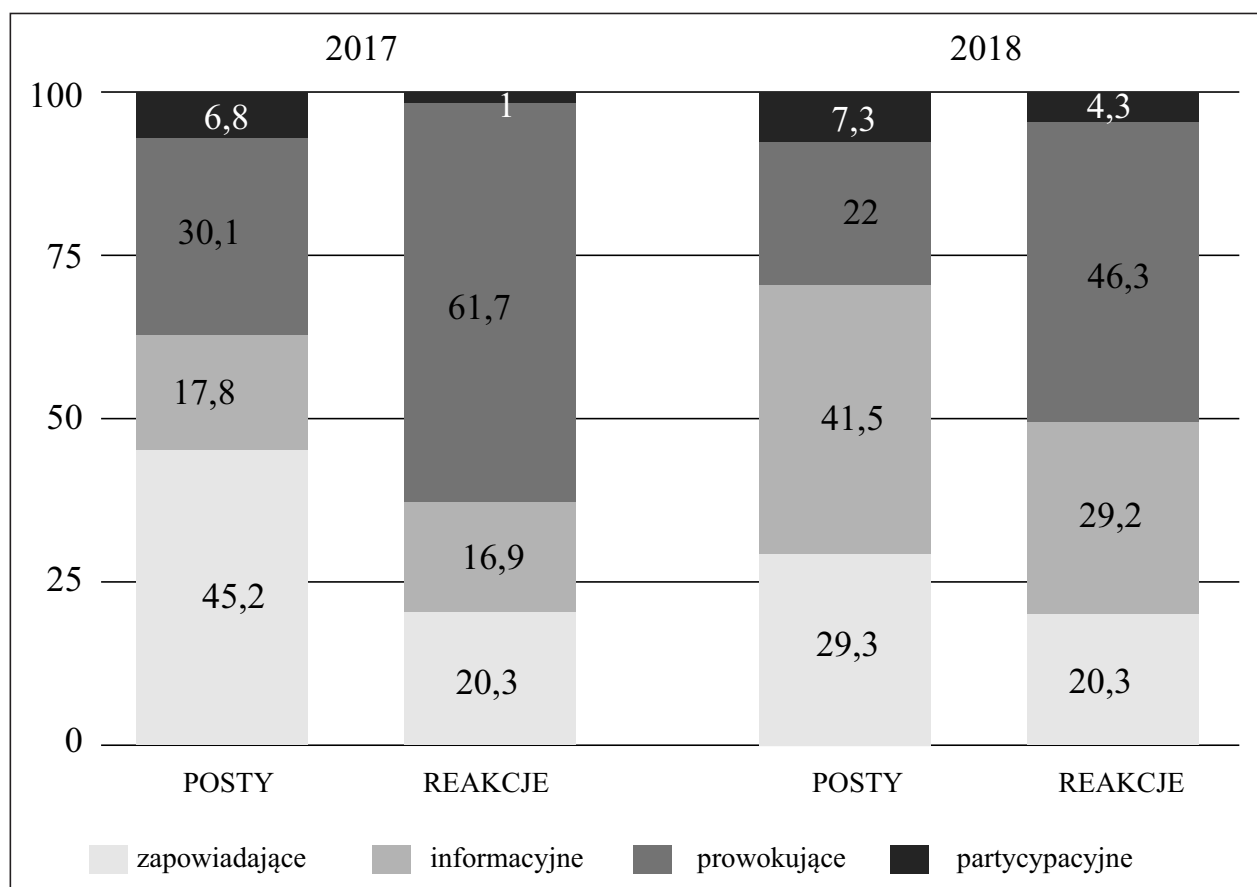
W miejskim profilu posty z kategorii zapowiadających stanowią znaczny udział (45,2 proc. w 2017 i 41,8 rok później), ale wywołały ponad połowę mniej reakcji niż by to wynikało z proporcji (zob. wykres 7). Użytkownicy profilu najczęściej reagowali w kategorii wpisów prowokujących. W obu okresach badawczych nie stanowiły większości (30,1 proc. w 2017 i 20,9 w 2018), ale wzbudziły najwięcej reakcji (61,7 proc. w 2017 i 46,3 rok później).

Podobnie jak w poprzednio analizowanych profilach, posty partycypacyjne nie zainteresowały



Wykres 6. Poznań – porównanie liczby postów w poszczególnych kategoriach w roku 2017 i 2018

Źródło: badanie własne



Wykres 7. Poznań – porównanie procentowe udziałów postów i reakcji w roku 2017 oraz 2018

Źródło: badanie własne

użytkowników. Mimo że w obu okresach badawczych stanowiły około 7 proc. przekazu, to wywołały jedynie 1 proc. reakcji w 2017 i 4,3 w 2018 roku.

Podsumowanie

Wyniki badań potwierdziły postawione hipotezy. Samorządy w społeczności Facebook.com wykorzystują zróżnicowany przekaz dla nawiązania relacji z otoczeniem. Publikowane treści, po skategoryzowaniu oraz zarejestrowaniu reakcji użytkowników, wskazują na rodzaj komunikatów preferowanych zarówno przez gminy, jak i przez osoby zaangażowane w społeczność. Natomiast parametr uznania może posłużyć jako wskaźnik popularności gminnego profilu w serwisie społecznościowym.

Należy podkreślić, że występuje wyraźna korelacja między liczbą publikowanych postów i liczbą użytkowników profilu. Istotnym elementem jest aktywność moderatorów lub administratorów w serwisie społecznościowym, co zwiększa liczbę osób, które chcą uczestniczyć w komunikacji.

Analiza wyników wykazała interesującą tendencję w kategoriach przekazu. We wszystkich profilach przeważały posty zapowiadające oraz informacyjne, ale to nie one wywoływały najczęściej reakcji. Koszalin i Wałbrzych, czyli miasta cieszące się mniejszym zainteresowaniem społeczności, stosowały w pierwszym okresie badawczym znacznie więcej publikacji zapowiadających oraz informacyjnych. Rok później te proporcje zmieniły się i znacznie wzrósł udział przekazu z kategorii postów prowokujących. Wpisy te wzbudzały nieproporcjonalnie większe zaangażowanie niż pozostałe kategorie. Można wnioskować, że moderatorzy treści zostali zachęcani statystykami (polubień, komentarzy i udostępnień) i zwiększali tego rodzaju przekaz. Nawet zmniejszenie liczby publikacji tego rodzaju postów nie zmieniło tej tendencji. Podobnie było w przypadku profilu Poznania. Pomimo znacznego spadku wszystkich reakcji, wpisy prowokujące przeważają.

Wzmacnianie tego rodzaju przekazu można nazwać „dystrybucją emocji”. Staje się ona skutecznym elementem promocji miasta, ale wątpliwe, aby mogła wzmacniać działania PR, zwłaszcza te związane z prowadzeniem dialogu „bez zakamuflowanej intencji i manipulacji”. Preferowanie przekazu skoncentrowanego na treściach ocierających się o banał, skierowanych na wywoływanie reakcji („klikalności”, „lajkowania”) powoduje, że powstaje samorządowy społecznościowy profil o charakterze tabloidu. Należy jednak podkreślić, że przeważająca „dystrybucja emocji” z jednej strony może zniechęcać wielu użytkowników chcących korzystać z serwisu np. do wymiany opinii (komentarzy) lub udostępniania bardziej wartościowych treści. Z drugiej strony zbanalizowany przekaz może przyciągać młodych użytkowników społeczności poszukujących treści promocyjnych związanych z rozrywką.

W trakcie obserwacji i kategoryzacji postów zarejestrowano interesujące zjawisko: posty prowokujące, w takich miastach jak Koszalin i Wałbrzych, znacznie rzadziej angażowały użytkowników w porównaniu do publikacji Poznania. Analiza wpisów wykazała, że ich redakcja znacznie się różni. Moderatorzy Koszalina i Wałbrzycha nie stosowali tak perswazyjnego i stanowczego języka, jak w administratorzy ze stolicy Wielkopolski, którzy częściej zwracali się do użytkowników bezpośrednio. Wykorzystywali również grafikę mogącą wzbudzać większe emocje. Zdjęcia, które dominowały w kategorii postów prowokujących przedstawiały atrakcyjne turystycznie miejsca (ujęcia w szczególnych warunkach oświetleniowych, zachód słońca, gra cieni itp.) lub sytuacje nacechowane emocjonalnie (pary zakochanych, humorystyczne scenki, poruszające ujęcia ze świata przyrody itp.). W połączeniu z tekstem uzyskiwano efekt w postaci dużej liczby reakcji, znacznie większej niż w przypadku postów z profili Koszalina i Wałbrzycha. Zaskakujący okazał się brak wzrostu reakcji na poznańskie wpisy w kolejnym roku badania. Być może

użytkownicy profilu oczekują nowej formuły komunikacji, odświeżenia przekazu i zmiany ich redakcji. To zjawisko wymagałoby przeprowadzenia dodatkowych badań.

Niepokojący jest bardzo mały udział przekazu partycypacyjnego. We wszystkich profilach spotykał się on ze znikomym zaangażowaniem użytkowników. Reakcje były nawet procentowo dwukrotnie mniejsze niż mogło to wynikać z liczby publikowanych postów. Słabe zaangażowanie użytkowników może zniechęcać moderatorów do publikowania tego rodzaju treści.

Przekaz partycypacyjny zostanie zmarginalizowany na rzecz treści wzmacniających „dystrybucję emocji” i banalizację komunikacji. W ten sposób może powstać pewien rodzaj zamkniętego kręgu reakcji. Skoro przekaz prowokacyjny zwiększa szansę na wzrost zainteresowania samorządowym profilem, to należy go wzmacniać kosztem innych kategorii. Relacje online z otoczeniem, a co za tym idzie komunikacja PR w serwisie, zostaną sprowadzone do treści rozrywkowych zapewniających znaczą liczbę reakcji – „dystrybucję emocji”.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Fleszer D., *Rola polityki informacyjnej w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, Sosnowiec 2015 (3).
- Furman W., *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009.
- Hewson C., *Mixed methods research* [w:] *The SAGE dictionary of social research methods*, red. V. Jupp, London 2006.
- Internet 2015/2016. Raport strategiczny*, IAB Polska http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/06/Raport-strategiczny-Internet-2015_2016.pdf [dostęp: 1.12.2016].
- Krippendorff K., *Content analysis an introduction to its methodology*, Thousand Oaks–London–New Delhi 2004.
- Kowalik K., *Internetowy serwis samorządowy – ewolucja przekazu w okresie „mobilnej zmiany”*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” 2015, nr 2 (28).
- La Porte, T.M., Demchak Ch.C., Weare Ch., *Governance in the era of the world wide web: an assessment of organizational openness and government effectiveness* [w:] *Handbook of public information systems*, red. Ch.M. Shea, G. David Garson, New York 2005.
- Levine M., *Partyzanckie public relations w Internecie*, Warszawa 2003.
- Olędzki J., *Public relations w komunikacji społecznej* [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej Dz.U. 2015 poz. 2058 (tekst jednolity).
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (terytorialnym), Dz.U. 1990 Nr 16 poz. 95 ze zm. (tekst jednolity: Dz.U. 2001 Nr 142 poz. 1591 ze zm.).
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016, Warszawa 2016.
- Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy*, Warszawa 2009.
- Silverman D., *Interpretacja danych ilościowych*, Warszawa 2008.
- Stake R.E., *Jakościowe studium przypadku* [w:] *Metody badań jakościowych*, red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, tom 1, Warszawa 2009.