

Anna Kalinowska-Żeleźnik

Uniwersytet Gdański

Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu

Streszczenie

W artykule podjęto temat wykorzystania nowych mediów w działaniach z zakresu komunikowania politycznego na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu. Dokonano charakterystyki wykorzystania nowych mediów w obszarze komunikowania politycznego, by następnie szczegółowo scharakteryzować wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem takich narzędzi, jak: witryna internetowa i portal społecznościowy Facebook, a także zidentyfikować działania i dokonać oceny aktywności Urzędu Miejskiego w Elblągu na oficjalnej witrynie internetowej Urzędu oraz portalu społecznościowym Facebook. Do przeprowadzenia analiz użyto metod *desk research* oraz *case study*.

Słowa kluczowe: komunikowanie polityczne, nowe media, komunikacja marketingowa, media społecznościowe, jednostka samorządu terytorialnego.

New media in political communication on the example of the City Hall in Elbląg

Abstract

The article analyzes the use of new media in the activities that are related to political communication on the example of the City Hall in Elbląg. The main objective of the study is to characterize the use of new media in the area of political communication. The detailed objectives were formulated as follows: characteristics of the use of new media in political communication, with particular emphasis on tools such as the website and Facebook, and identification of activities and evaluation of the City Hall in Elbląg on the official website of the office and Facebook fanpage. The desk research and case study methods were used to achieve the above objectives.

Keywords: political communication, new media marketing communication, social media, local government unit.

Wprowadzenie

Proces przekazywania informacji między stronami jest tradycyjnie nazywany komunikacją. Składa się on z tworzenia, przekształcania, przekazywania i przechowywania informacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami, także politycznymi. Przedmiotem komunikacji politycznej jest informacja polityczna, która obejmuje wszystkie dane

dotyczące utrzymania, modyfikacji lub zmiany stosunków politycznych funkcjonujących w danym społeczeństwie¹. Jeśli stronami w procesie komunikowania politycznego będą jednostka samorządu terytorialnego i jej otoczenie, wówczas ten specyficzny rodzaj komunikowania politycznego można określić mianem komunikowania publicznego, które będzie zachodzić w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej), mając na celu przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymywanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne².

Najważniejsza w tym procesie jest ciągle wzrastająca potrzeba kreatywności i innowacyjności podejmowanych działań komunikacyjnych, wynikająca z głębokich zmian technologicznych, która przejawia się wykorzystywaniem nowych mediów, w tym Internetu i portali społecznościowych. Urządzenia mobilne stały się współcześnie narzędziem pracy, a przestały służyć jedynie zabawie i podstawowej komunikacji. Pokolenie Y oraz pokolenie Z są przekonane, że informacja i wiedza powinny być dostępne na żądanie, bez zbyteń wysiłku. Nadawcy komunikatów politycznych muszą się na tę zmianę pokoleniową przygotować, a zatem dokonać wyboru właściwych narzędzi, które pozwolą na realizację założonych celów komunikowania politycznego oraz zachowanie jego dialogowego charakteru – oczekiwanego przez odbiorców.

Przywołane przesłanki skłoniły autorkę artykułu do przeprowadzenia analizy wykorzystania nowych mediów w działaniach z zakresu komunikowania politycznego na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu. Celem głównym opracowania jest zatem dokonanie charakterystyki wykorzystania nowych mediów w obszarze komunikowania politycznego. Cele szczegółowe zostały sformułowane następująco: charakterystyka wykorzystania nowych mediów w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem takich narzędzi, jak witryna internetowa i portal społecznościowy Facebook oraz identyfikacja działań i ocena aktywności Urzędu Miejskiego w Elblągu na oficjalnej witrynie internetowej Urzędu i portalu społecznościowym Facebook. Do realizacji założonych celów posłużono się metodą *desk research*³ oraz *case study*⁴.

¹ J. Zawadzki, *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, s. 181, https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2007_2/ssp_2_2007_janusz_zawadzki.pdf (dostęp: 20.11.2017).

² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław 2002, s. 18.

³ Szerzej o metodzie *desk research* [w:] M. Makowska, *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012 oraz S. Gorard, *The role of secondary data in combining methodological approaches*, „Educational Review” 2002, t. 54, nr 3, s. 231–237.

⁴ Więcej na temat metody *case study* w: M. Strumińska-Kutra, I. Koładkiewicz, *Studium przypadku* [w:] *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, red. D. Jemielniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Nowe media w komunikowaniu politycznym

Współcześni aktorzy polityczni codziennie starają się uzyskać przewagę nad swoimi konkurentami. Wśród wielu czynników warunkujących ich sukces ważne miejsce zajmują przemyślane, konsekwentne działania komunikacyjne. Tomasz Goban-Klas, nawiązując do słów Charlsa Cooleya, scharakteryzował komunikację jako mechanizm, dzięki któremu ludzkie stosunki mogą istnieć i rozwijać się, tj. wszystkie symbole umysłu, łącznie ze środkami przekazywania ich w przestrzeni i zachowania w czasie⁵. Mechanizm ten znakomicie sprawdza się także w komunikowaniu politycznym, które można zdefiniować jako celowe komunikowanie dotyczące polityki. Uczestniczą w nim trzy grupy podmiotów: organizacje polityczne, media oraz obywatele, stanowiący szeroką publiczność przekazów⁶.

Wśród wielu narzędzi wykorzystywanych w komunikowaniu politycznym istotną rolę odgrywają nowe media, między innymi Internet oraz media społecznościowe.

Specyfika Internetu, przejawiająca się jego szeroką dostępnością, pozwala na rozpowszechnienie przekazu szerokiemu gronu odbiorców. Jednakże najważniejszą jego cechą wydaje się interaktywność, która pozwala użytkownikowi na komunikację zwrotną z nadawcą lub innymi odbiorcami. Cecha ta stanowi wyróżnik Internetu na tle innych mediów komunikacyjnych. Komunikowanie polityczne w Internecie charakteryzuje wiele zalet, do których zaliczymy między innymi: możliwość propagowania społeczeństwa obywatelskiego, jawność i umożliwienie dostępu do informacji. Co więcej, globalna sieć pozwala na dotarcie do dużej liczby obywateli niezależnie od czasu i przestrzeni oraz pozwala na natychmiastową reakcję. Internauci mogą poczuć przynależność do danej grupy społecznej. Wreszcie to duża szansa na dotarcie z przekazem do młodych odbiorców, grupy wiekowej, której uwagę trudno jest pozyskać.

Ponadto Internet posiada wiele cech przydatnych w komunikacji politycznej⁷:

- przede wszystkim jest multimedialny, to znaczy może jednocześnie używać tekstu pisanego, dźwięku i obrazu, również ruchomego, a więc możliwy jest bezpośredni, aktywny kontakt pomiędzy politykami a społeczeństwem, na przykład rozmowa na żywo (tzw. chat), zbieranie opinii ankietowych, poczta elektroniczna, blog;
- koszt dotarcia do odbiorcy jest niewielki – odbiorca musi jedynie znać adres strony internetowej organizacji politycznej, aby móc w pełni korzystać z jej zawartości;
- informacja o organizacji politycznej może mieć zarówno charakter aktualny, jak i archiwalny, rozszerzenie ilości miejsca w Internecie jest w porównaniu z innymi mediami najtańsze.

Należy podkreślić, że z komunikowaniem w sieci będą związane także pewne ograniczenia. Wśród nich najważniejsze wydaje się wykluczenie cyfrowe, czyli podział

⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2002, s. 45.

⁶ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, tłum. D. Piontek, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 1998, s. 26.

⁷ J. Zawadzki, *op. cit.*

społeczeństwa na osoby korzystające z nowych form komunikacji i osoby, które z różnych przyczyn nie mają takich możliwości. Wyróżnia się dwa rodzaje przyczyn wykluczenia cyfrowego. Pierwszy to przyczyny natury obiektywnej, czyli technologicznej. Należą do nich: dostęp do infrastruktury, sprzętu i oprogramowania, ale także jakość tego sprzętu. Drugi rodzaj to przyczyny psychologiczne (subiektywne), takie jak obawy związane z korzystaniem z Internetu, motywacja, umiejętności oraz ich poziom⁸.

Duże znaczenie przekazów internetowych dostrzegła Komisja Europejska, która w 2013 roku wprowadziła dziesięć zasad unijnej komunikacji online⁹:

- poznanie odbiorców i ich potrzeb (przez regularne konsultacje, np. ankiety i projekty testowe);
- przejrzystość informacji, pozwalająca internautom na samodzielne poszukiwanie informacji, co tym samym zmniejszyłoby liczbę zapytań kierowanych do serwisów informacyjnych, których utrzymanie jest kosztowne;
- zamieszczanie istotnych, precyzyjnych, przydatnych i zrozumiałych wiadomości;
- „czym mniej, tym lepiej (i taniej)”;
- spójność;
- dopasowanie do różnych kanałów komunikacyjnych;
- jawność;
- ciągła aktualizacja;
- udoskonalanie umiejętności komunikacyjnych;
- współpraca.

Ponadto dzięki komunikacji internetowej widać bezpośrednio zaangażowanie obywateli w unijny proces decyzyjny, na przykład przez podejmowanie europejskiej inicjatywy obywatelskiej i zbieranie głosów na przeznaczonych do tego serwerach. Komunikowanie za pomocą Internetu może zatem przyczynić się do demokratyzacji Unii Europejskiej, a sam Internet staje się przestrzenią wolnej debaty¹⁰ oraz narzędziem sprzyjającym tworzeniu się europejskiej sfery publicznej¹¹.

Bogactwo informacji i wielość form kontaktu przyczyniły się jednak do chaosu komunikacyjnego, dlatego też Komisja Europejska zdecydowała się na znaczące modyfikacje¹². Głównym zadaniem jest redukcja informacji na portalu Europa oraz stronach Komisji Europejskiej. Podjęto decyzję o zwiększonej obecności w portalach

⁸ A. Stawicka, *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, Opracowania Tematyczne OT-637, Kancelaria Senatu, Warszawa 2015, s. 3.

⁹ http://ec.europa.eu/ipg/basics/web_rationalisation/principles_en.htm (dostęp: 23.11.2017).

¹⁰ Zob. L. Porebski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2001; *Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, red. J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2004.

¹¹ Zob. *Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 7 września 2010 r. w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów – tworzenie sfery publicznej w Europie* (2010/2015(INI)), Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2011/C 308 E/09, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=OJ%3AC%3A2011%3A282%3AFULL> (dostęp: 20.11.2017).

¹² A. Ogonowska, *Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 107–108.

społecznościowych zamiast tworzenia kolejnych stron tematycznych. Istnieje jednak obawa, że rozpoczęty w roku 2012 proces racjonalizacji i optymalizacji stron internetowych może skutkować zbytnim uproszczeniem przekazu, co może doprowadzić do jego swoistej infantylizacji, o której pisał Benjamin Barber¹³.

Zakres działań i narzędzi, jakie mają do dyspozycji podmioty polityczne, prowadząc działania z zakresu komunikacji w Internecie, stale się poszerza. Dzieje się tak między innymi ze względu na zmieniające się trendy i zachowania odbiorców przekazów. Pomimo tego faktu rozpoczęcie aktywności wymaga dokładnej analizy obszarów, w jakich dany podmiot, na przykład jednostka samorządu terytorialnego, pragnie komunikować się z otoczeniem, również w długoterminowej perspektywie. Wśród narzędzi komunikacji internetowej^{14, 15} w komunikowaniu politycznym zastosowanie znajdują między innymi:

- content marketing – czyli zamieszczanie wartościowych treści w różnej postaci (np. zdjęcia, wideo, raporty, artykuły eksperckie), które mogą zostać wykorzystane do budowania świadomości marki oraz generowania ruchu na stronie. Współcześnie trudno sobie wyobrazić skuteczne pozycjonowanie bez wartościowych treści¹⁶;
- marketing wirusowy – jest to element działań e-marketingu, mający za zadanie stworzenie sytuacji, w której internauci sami rozpowszechniają między sobą wiadomości związane z firmą lub jej działalnością. Dzięki takim praktykom podmiot polityczny może dotrzeć do wielu osób w krótkim czasie i przy niskim nakładzie finansowym, ponieważ potencjalni klienci sami rozsyłają między sobą reklamę (często „ukrytą” pod fasadą zabawnego filmiku, ciekawego artykułu, wpadającego w oko zdjęcia, chwytliwego sloganu);
- inne niestandardowe działania – na przykład promocja w serwisie i mini kampania informacyjna w sieci informująca o konkretnej ofercie kierowanej do obywateli; przygotowanie zachęt i bodźców do odwiedzin oraz skorzystania z oferty.

Jednakże wciąż podstawowym narzędziem komunikacji w sieci jest witryna internetowa, której skuteczność będzie zależała od zastosowania właściwych elementów^{17, 18} oraz jej funkcjonalności¹⁹.

¹³ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Muza, Warszawa 2008.

¹⁴ <http://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/6-najbardziej-popularnych-narzedzi-do-e-marketingu;96.html> (dostęp: 24.11.2017).

¹⁵ A. Maciorowski, *E-marketing w praktyce – strategie skutecznej promocji online*, Edgard, Warszawa 2013, s. 27–30.

¹⁶ Przy tworzeniu treści warto również pamiętać o copywritingu. W obszarze marketingu internetowego przez copywriting będziemy rozumieli przede wszystkim pisanie tekstów na potrzeby określonej strony www (również dla stron, które dopiero powstają), a także przygotowywanie artykułów o konkretnej tematyce.

¹⁷ <https://www.makespaceweb.com/Blog/582/Web-Design/582/The-Top-10-Most-Important-Elements-of-A-Website-Design> (dostęp: 27.11.2017).

¹⁸ <http://sasdesign.pl/10-elementow-ktore-warto-miec-na-stronie-www/> (dostęp: 27.11.2017).

¹⁹ Szerzej o funkcjonalności witryn internetowych w: J. Nielsen, M. Tahir, *Funkcjonalność stron www. 50 witryn bez sekretów*, tłum. S. Dzieniszewski, Wydawnictwo Helion, Gliwice

Każdy podmiot, także polityczny, na przykład jednostka samorządu terytorialnego, musi dokładnie określić, jakie treści i w jakim celu powinny się na niej znaleźć. Należy podkreślić, że większość dzisiejszych witryn jest do siebie podobna, posiadają one elementy dla siebie wspólne, które są dobrze znane internautom. Do najważniejszych elementów zaliczamy między innymi:

- czytelny nagłówek z logo i menu – to miejsce, gdzie przedstawiany jest logotyp organizacji, w jak najbardziej przystępnej i czytelnej formie. Internauci od kilku lat przyzwyczaili się do kilku standardowych układów nagłówek, gdzie logotyp znajduje się najczęściej po lewej stronie, a zaraz pod nim zobaczymy czytelną nawigację (menu) oraz flagi przekierowujące do innych wersji językowych strony;
- baner ze sloganem firmy lub pokaz slajdów z aktualną ofertą – to miejsce, które znajduje się pod nagłówkiem i odpowiada za najbardziej dominujący obszar strony głównej. Najczęściej umieszcza się w nim duże zdjęcie, film lub grafikę, która będzie promować produkt czy usługę. Ten element strony odpowiada za pierwsze wrażenia potencjalnego klienta/obywatela;
- linki do social media – Internet dziś tworzą ludzie. Portale społecznościowe pozwalają na interakcję z użytkownikami sieci. Im większa aktywność, tym większy prestiż dla danej organizacji;
- okienko *live chat* – strona internetowa oraz oferta na niej zawarta często mogą wywoływać wiele pytań, które wymagają natychmiastowej odpowiedzi. Tu z pomocą przychodzi narzędzie do rozmowy z użytkownikiem na żywo. Okienko *live chat* pozwala na rozmowę z odwiedzającymi daną stronę w czasie rzeczywistym. Zabieg ten umożliwia poznanie zachowania użytkowników, poruszających się na stronie, oraz daje możliwość pomocy w wyborze produktu lub usługi, które się na niej znajdują.

Oprócz właściwego wyboru i rozmieszczenia elementów strony równie ważna jest jej funkcjonalność. Funkcjonalne jest to, co osoba posiadająca niewielkie umiejętności potrafi obsłużyć, zgodnie z zamierzeniem twórcy, bez poczucia zagubienia i bezradności. Funkcjonalność strony internetowej określa się więc jako łatwość poruszania się po witrynie oraz intuicyjność jej nawigacji. Strona jest funkcjonalna wtedy, gdy użytkownik, który trafił na nią po raz pierwszy, potrafi w bardzo krótkim czasie zorientować się w jej konstrukcji, zrozumieć jej logiczny układ i dotrzeć do pożądanej informacji bez trudu. Jest to szczególnie istotna cecha w odniesieniu do witryn jednostek samorządu terytorialnego, które powinny być funkcjonalne dla odwiedzających ją mieszkańców/obywateli.

2006; <https://marketingdlaludzi.pl/o-funkcjonalnosci-stron-internetowych-slow-kilka/> (dostęp: 27.11.2017).

Wiedząc, jak użytkownik porusza się po Internecie, należy zrobić wszystko, aby tę podróż mu ułatwić. W tym celu należy pamiętać o kilku istotnych zasadach²⁰:

1. Zachowanie czytelnej hierarchii elementów na stronie – powinny wyglądać tak, aby zależności między nimi były wyczuwalne intuicyjnie, czyli:
 - im coś jest ważniejsze, tym bardziej wyróżnione (wielkością czcionki, pogrubieniem, kolorem, umiejscowieniem na stronie);
 - elementy powiązane ze sobą logicznie powinny być powiązane także wizualnie (podobna czcionka, wielkość, kolor, umiejscowione w jednej grupie);
 - przynależność elementów powinna być wyraźnie określona.
2. Strona powinna być podzielona na funkcjonalne obszary – pozwala to użytkownikom na szybkie podjęcie decyzji o tym, które części strony zawierają potencjalnie przydatne treści, a które można pominąć.
3. Elementy „klikalne” należy wyraźnie oznaczyć – użytkownik nie powinien poświęcać czasu na zastanawianie się nad tym, czy dany element jest „klikalny”, ponieważ jest to nadużywanie jego cierpliwości.
4. Bardzo przydatne jest stosowanie konwencji – logo w lewym górnym rogu, przenoszące na stronę główną, ikonka koszyka na zakupy przenosząca nas do listy towarów, które chcemy kupić to właśnie konwencje powodujące, że jako użytkownicy stron internetowych nie musimy poświęcać dodatkowego czasu na rozszyfrowywanie funkcji poszczególnych elementów, ponieważ je znamy. Dzięki stosowaniu konwencji użytkownik może poruszać się po stronie bardziej intuicyjnie i sprawnie.
5. Należy ograniczyć ilość wszelkich elementów rozpraszających uwagę – zbyt duża liczba wyróżnionych elementów, próbujących zwrócić na siebie uwagę wielkością, kolorem, wytłuszczeniem, może być przytłaczająca dla odbiorcy i dać efekt odwrotny do zamierzonego.

Poza wymienionymi podstawowymi narzędziami komunikacji internetowej istotną rolę odgrywają także media społecznościowe, które z racji swojej dynamiki rozwoju, charakteru i zakresu funkcjonalności poszczególnych usług oraz systematycznego wzrostu liczby użytkowników stanowią ważny kanał komunikacji podmiotów politycznych z otoczeniem. Aplikacje i usługi, zawierające komplementarne względem siebie możliwości, ulegają ciągłym transformacjom, by finalnie zakres ich funkcjonalności był wzajemnie bardzo zbliżony²¹. Tego typu przedsięwzięcia mają na celu utrzymanie lojalności obecnych użytkowników na stałym poziomie oraz uczynienie portalu bardziej konkurencyjnym celem pozyskania nowych klientów²².

²⁰ <https://marketingdlaudzi.pl/o-funkcjonalnosci-stron-internetowych-slow-kilka/> (dostęp: 27.11.2017).

²¹ K. Wagner, *Messaging Wars: Vine vs. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat*, <http://mashable.com/2014/04/04/social-network-messaging-vine/> (dostęp: 22.11.2017).

²² R. Somers, *Instagram Video vs. Vine: Which Is the Video Marketing Champ?*, <http://marketingprofs.com/opinions/2013/24073/instagram-video-vs-vine-which-is-the-video-marketing-champ> (dostęp: 22.11.2017).

Szczególne znaczenie ma w tym obszarze potencjał Facebooka jako kanału komunikacji, który został dostrzeżony również przez aktorów politycznych. W 2017 roku odnotowano na świecie aż 1,871 miliarda jego użytkowników²³, mających do dyspozycji wiele narzędzi komunikowania się z innymi jego użytkownikami. Strony na Facebooku (Fanpage) doskonale sprawdzają się jako narzędzie komunikowania marketingowego. Portal staje się wówczas pośrednikiem w wymianie aktualności, jak również gromadzeniu i aktywizowaniu społeczności²⁴. Podobnie jak profil użytkownika, fanpage może być stale dostosowywany przez publikację treści, organizację wydarzeń i dodawanie aplikacji. Fan, czyli użytkownik, który *lubi* (tj. świadomie subskrybuje) określony fanpage, może zobaczyć nowe zdarzenia ze strony w *newsfeedzie*²⁵, natomiast jego znajomi zobaczą notyfikacje dotyczące aktywności wobec strony (np. polubienie postu, komentarz). Cechę tę mogą wykorzystać na przykład jednostki samorządu terytorialnego, gdyż wśród wielu funkcji instytucji publicznych wyróżnia się między innymi podejmowanie działań, które służą budowaniu i podtrzymywaniu prestiżu instytucji publicznych oraz przyczyniają się do poszerzania więzi społecznych²⁶.

Badania mediów społecznościowych pokazują, że niezależnie od różnej specyfiki podmiotów i organizacji wykorzystujących w swojej działalności potencjał komunikacyjny Facebooka, można podjąć próbę sformułowania listy „dobrych praktyk” działań marketingowych podejmowanych na portalu²⁷. Biorąc pod uwagę wzajemne relacje między komunikowaniem politycznym a komunikacją marketingową²⁸, „dobre praktyki” znajdują także zastosowanie w obszarze komunikowania politycznego. Należą do nich między innymi:

- optymalizowanie częstotliwości publikacji, typu publikowanych treści i ich zakresu tematycznego oraz optymalizowanie udziału materiałów multimedialnych w stosunku do tekstów. Działania te zapewniają wzrost zaangażowania lub zapobieganie spadkom zaangażowania społeczności dzięki konsekwentnie utrzymywanej

²³ M. Kuchta, *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?*, <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spoecznościowych/> (dostęp: 27.11.2017).

²⁴ Subskrybenci stron firmowych, m.in. fanpage'ów, w nomenklaturze portalu są określani mianem fanów.

²⁵ *Newsfeed* (aktualności) – prezentowany w sposób wertykalny strumień postów, tj. publikacji i zdarzeń od osób i fanpage'y, które użytkownik obserwuje na Facebooku. Zdarzenia prezentowane w *newsfeedzie* to między innymi zmiany statusu, zdjęcia, filmy, linki, aktywność w aplikacjach oraz polubienia.

²⁶ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *op. cit.*, s. 21.

²⁷ L. Drell, *Facebook Timeline: 9 Best Practices for Brands*, <http://mashable.com/2012/05/17/facebook-timeline-brand-tips/> (dostęp: 20.11.2017); <http://nowymarketing.pl/a/3165,rok-2014-w-social-media-raport> (dostęp: 20.11.2017).

²⁸ Szerzej o wzajemnych relacjach między komunikowaniem politycznym i komunikacją marketingową w: A. Kalinowska-Żeleźnik, *Eventing jako narzędzie komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego* [w:] *Polska i Europa wobec wyzwań współczesnego świata. Doświadczenie i perspektywy rozwoju samorządu terytorialnego i zawodowego*, red. P. Antkowiak, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 135–147.

komunikacji, zapewniają wzrost organiczny oraz zapobiegają sytuacjom zagrażającym wizerunkowi marki²⁹;

- monitoring aktywności i bieżąca obsługa użytkowników na fanpage'u, obejmująca między innymi: aktywny dialog ze społecznością (odpowiedzi na komentarze obywateli), odpowiedzi na pytania fanów zawarte w komentarzach oraz w wiadomościach prywatnych, obsługę postów, opinii i recenzji dodanych na fanpage'u przez użytkowników, aby na przykład zapobiegać sytuacjom kryzysowym). Poprzez nawiązanie i utrzymanie dialogu z obywatelami/wyborcami można pozytywnie wpływać na wizerunek podmiotu politycznego, zwiększyć liczbę fanów oraz dać możliwość szybkiej reakcji na wpisy i komentarze o możliwym potencjale kryzysowym;
- opracowywanie treści i grafiki na fanpage'u w sposób zgodny z aktualnymi trendami w projektowaniu graficznym oraz przede wszystkim w sposób zgodny z identyfikacją wizualną podmiotu politycznego, na przykład jednostki samorządu terytorialnego. Wpływa to niewątpliwie na kreowanie pozytywnego wizerunku podmiotu politycznego, na budowanie zaangażowania społeczności fanpage'a (obywatele i wyborcy) oraz wzrost zasięgu organicznego³⁰;
- niestandardowe działania dodatkowe, typu: konkursy organizowane za pośrednictwem dedykowanej aplikacji lub pod publikacją na fanpage'u, quizy, loterie i inne aplikacje. Działania takie wspierają i urozmaicają komunikację podmiotu politycznego, dając tym samym szansę na wzrost zasięgu organicznego, wzrost liczby fanów oraz utrzymanie ich wysokiej aktywności na profilu.

Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu Urzędu Miejskiego w Elblągu

Elbląg to miasto na prawach powiatu w województwie warmińsko-mazurskim. Jest siedzibą władz powiatu elbląskiego i gminy wiejskiej Elbląg, ale samo miasto nie wchodzi w ich skład, stanowiąc odrębną jednostkę samorządu terytorialnego. To najstarsze miasto w województwie oraz jedno z najstarszych w Polsce, które założono w 1237 roku. Według danych GUS na dzień 30 czerwca 2016 roku populacja Elbląga wynosiła 121 412 mieszkańców. Od roku 2014 urząd Prezydenta Elbląga sprawuje Witold Wróblewski.

Włodarze Elbląga czynnie wykorzystują nowe media w procesie komunikowania. Należą do nich: witryna internetowa, Facebook, Twitter, Google+ oraz YouTube. Analizie zostaną poddane dwa główne narzędzia internetowe: witryna internetowa Urzędu Miejskiego w Elblągu oraz fanpage miasta na portalu społecznościowym Facebook.

²⁹ SimplyZesty, *Facebook Brand Posts Only Reach 16% of your Fans [Infographic]*, <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/April-2012/Facebook-Brand-Posts-Only-Reach-16-Of-Your-Fans-Infographic> (dostęp: 20.11.2017).

³⁰ Wzrost organiczny na portalu Facebook to wartość wyrażająca liczbę unikalnych użytkowników, którzy mieli styczność z daną publikacją (zobaczyli post i ewentualnie podjęli wobec niego określoną aktywność).

Witryna Urzędu Miejskiego w Elblągu jest podstroną witryny miasta Elbląg. W jej tworzeniu wykorzystano wszystkie kluczowe elementy. Na górze strony widnieje czytelny nagłówek z logo Elbląga oraz menu głównej strony miasta z wyraźnie zaznaczoną, przez podświetlenie, nazwą podstrony, na której się znajdujemy – Urząd Miejski. Pod menu umieszczono flagi przekierowujące do dostępnych trzech wersji językowych strony – po angielsku, niemiecku oraz rosyjsku. Szczegółowe menu podstrony Urzędu znajduje się w kolumnie po lewej stronie witryny. Jest ono przejrzyste i bardzo łatwo odnaleźć w nim temat, który może potencjalnie zainteresować zarówno mieszkańca, jak i gościa, gdyż hasła zostały pogrupowane w sekcje: Urząd Miejski, *pressroom*, ostatnio dodane artykuły, ostatnio dodane galerie, polecane strony internetowe. Dominujący obszar strony głównej miasta jest powtarzany na wszystkich podstronach, w tym także Urzędu Miejskiego, znajduje się pod nagłówkiem i jest w nim umieszczony pokaz slajdów o najważniejszych sprawach dotyczących funkcjonowania Elbląga i jego mieszkańców. W dniu 29 listopada 2017 roku poszczególne slajdy dotyczyły: sprzedaży i wynajmu nieruchomości w Elblągu, gospodarki odpadami komunalnymi, zaproszenia na świąteczne spotkanie Elblążan, historii Elbląga, kampanii „Nie śmieć. Polub swoje miasto”, podatków i opłat, oferty Ratusza Staromiejskiego³¹, nowej inwestycji: wiaduktu na Zatorze oraz oferty Centrum Rekreacji Wodnej Dolinka. Poniżej okna ze slajdami znajduje się informacja, że rok 2017 został poświęcony pamięci generała Bolesława Nieczuja-Ostrowskiego, wraz z linkiem do szczegółowych informacji na ten temat. Niżej swoje miejsce w witrynie znalazły aktualności przygotowywane przez Urząd Miejski. Daty ich zamieszczenia wyraźnie wskazują, że są one uaktualniane co kilka dni. Z prawej strony witryny znajdują się wyraźnie oznaczone (za pomocą ikonki) linki do portali społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, Google+ oraz YouTube. Natomiast z lewej strony witryny zamieszczono zakładkę przekierowującą użytkownika do wirtualnej urzędniczki, z której pomocy można skorzystać przez całą dobę, siedem dni w tygodniu.

Witryna Urzędu Miejskiego w Elblągu okazała się bardzo funkcjonalna. Przede wszystkim zachowano czytelną hierarchię poszczególnych elementów na stronie. Ponadto została ona podzielona na kilka funkcjonalnych obszarów (np. sekcje w menu szczegółowym). Wszystkie elementy „klikalne” zostały wyraźnie oznaczone, a projektanci zastosowali typową konwencję, dzięki której odwiedzający witrynę mogą poruszać się po niej intuicyjnie i bardzo sprawnie. Uniknięto też przeładowania strony zbyt dużą liczbą elementów, które rozpraszałyby uwagę.

Urząd Miejski w Elblągu nie posiada odrębnego fanpage’a na Facebooku. Natomiast funkcjonuje fanpage Miasta Elbląg, który wydaje się odpowiadać w większej części dobrym praktykom prowadzenia profilu na tym portalu społecznościowym. Treść

³¹ Ratusz Staromiejski, jeden z piękniejszych w Elblągu nowo powstałych budynków, jest symbolem tutejszej starówki. Obecnie to miejsce reprezentacyjne, promujące dziedzictwo miasta i regionu. Pełni również funkcję centrum: kultury, inicjatyw społecznych oraz spotkań kongresowo-konferencyjnych. Więcej informacji o Ratuszu na: <http://www.ratuszstaromiejski.elblag.eu/index.php/ratusz-staromiejski> (dostęp: 29.11.2017).

oraz grafiki fanpage'a³² odzwierciedlają aktualne trendy w projektowaniu graficznym, są spójne i zgodne z identyfikacją wizualną marki Miasto Elbląg (np. slogan „Elbląg w formie”). Typ publikowanych treści oraz ich zakres tematyczny odzwierciedlają działania podejmowane przez władarzy oraz mieszkańców miasta, a sposób redagowania tekstów oraz wybór materiałów multimedialnych zachęca społeczność profilu do zaangażowania, oddziałując na pozytywny odbiór miasta wśród internautów. Na fanpage'u Miasta Elbląg można zaobserwować działania z zakresu monitoringu aktywności przez bieżącą obsługę postów. Szkoda, że nieliczne są próby nawiązania dialogu ze społecznością przez odpowiedzi na opinie i recenzje oraz reakcje na wpisy i komentarze użytkowników.

Brakuje także niestandardowych działań dodatkowych na profilu pod postacią choćby aplikacji dla użytkowników. Natomiast wykorzystywaną metodą komunikowania politycznego ze społecznością są akcje i wydarzenia kierowane do mieszkańców i odwiedzających Elbląg, na przykład spotkanie świąteczne Elblązan.

Podsumowanie

Szacuje się, że do 2020 roku na świecie będzie 50 miliardów urządzeń z dostępem do sieci³³. Nowoczesne technologie komunikowania stanowią istotny akcelerator zmian jakościowych zachodzących w procesie komunikowania politycznego. Media masowe, a w szczególności telewizja i Internet, stały się głównym, jeżeli nie powszechnie dominującym, źródłem informacji o polityce, krajowej i zagranicznej dla większości obywateli. Nie oznacza to jednak, że informacje te znacząco wpływają na jakość ich wiedzy politycznej³⁴.

Ta rewolucja nie pozostaje dla nas obojętna. Większa liczba urządzeń podłączonych do sieci wiąże się z zasadniczą zmianą w zakresie interakcji międzyludzkich, biznesowych, społecznych, politycznych. Wszechobecny dostęp do Internetu powoduje, że łączność i możliwość interakcji z ludźmi staje się całkowicie niezależna od lokalizacji. Ponadto smartfony i tablety stopniowo stają się portalami zintegrowanymi z ekosystemem aplikacji, usług i urządzeń³⁵.

Reasumując, dokonana analiza zarządzania witryną internetową przez Urząd Miejski w Elblągu oraz obecności i sposobu prowadzenia fanpage'a Miasta Elbląg na portalu społecznościowym Facebook, pozwala stwierdzić, że podmiotowa organizacja w sposób względnie prawidłowy wykorzystuje obydwie omówione narzędzia

³² Szerzej o elementach fanpage'a w: A. Kalinowska-Żeleźnik, S. Kuczamer-Kłopotowska, A. Lusińska, *Polska Akcja Humanitarna – lider społeczny na portalu społecznościowym Facebook*, „Zarządzanie Mediami” 2016, t. 4, nr 4, s. 227–239.

³³ *Internet oplata świat*, <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/1037550.html?print=tak&p=0> (dostęp: 24.11.2017).

³⁴ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 43.

³⁵ *Ibidem*.

komunikacji podmiotów w Internecie. Jednakże w ocenie autorki tego opracowania witryna internetowa jest prowadzona lepiej niż fanpage, którego skuteczność oddziaływania przede wszystkim zależy od stałego dialogu ze społecznością portalu, a niestety brakuje bieżących odpowiedzi Urzędu na posty i recenzje fanów.

Internet jako nowoczesne medium komunikacji społecznej, w tym także komunikowania politycznego, odgrywa w dzisiejszych czasach coraz istotniejszą rolę. Internetowe komunikowanie polityczne to szeroki wybór różnych narzędzi komunikowania się na przykład jednostki samorządowej z otoczeniem (m.in. witryna internetowa, e-mail marketing, newsletter, Facebook, Twitter). Dzięki nim kreują one swój pozytywny wizerunek, wzbudzają zaufanie mieszkańców, turystów, potencjalnych inwestorów, promują swoje produkty. Zakres działań i narzędzi, jakie podmioty polityczne mają do dyspozycji, prowadząc działania z zakresu komunikowania politycznego w Internecie, stale poszerza się. Dzieje się tak między innymi ze względu na zmieniające się trendy i zachowania obywateli.

Internetowe działania komunikacyjne Urzędu Miejskiego w Elblągu wskazują na postrzeganie przez włodarzy miasta dużego znaczenia tej formy komunikacji. Warunkiem odniesienia sukcesu jest dokonanie przez nich dokładnej analizy obszarów, w jakich Miasto Elbląg pragnie komunikować się z otoczeniem, również w długoterminowej perspektywie oraz wykorzystanie pełnego potencjału dostępnych narzędzi.

Bibliografia

- Barber B., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Muza, Warszawa 2008.
- Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, red. J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2004.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław 2002.
- Drell L., *Facebook Timeline: 9 Best Practices for Brands*, <http://mashable.com/2012/05/17/facebook-timeline-brand-tips> (dostęp: 20.11.2017).
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2002.
- Gorard S., *The role of secondary data in combining methodological approaches*, „Educational Review” 2002, t. 54, nr 3, s. 231–237.
- http://ec.europa.eu/ipp/basics/web_rationalisation/principles_en.htm (dostęp: 23.11.2017).
- <http://nowymarketing.pl/a/3165,rok-2014-w-social-media-raport> (dostęp: 20.11.2017).
- <http://sasdesign.pl/10-elementow-ktore-warto-miec-na-stronie-www/> (dostęp: 27.11.2017).
- <http://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/6-najbardziej-popularnych-narzedzi-do-e-marketingu;96.html> (dostęp: 24.11.2017).
- <http://www.ratuszstaromiejski.elblag.eu/index.php/ratusz-staromiejski> (dostęp: 29.11.2017).
- <https://marketingdlaludzi.pl/o-funkcjonalnosci-stron-internetowych-slow-kilka/> (dostęp: 27.11.2017).
- <https://www.makespaceweb.com/Blog/582/Web-Design/582/The-Top-10-Most-Important-Elements-of-A-Website-Design> (dostęp: 27.11.2017).

- Internet oplata świat*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/1037550.html?print=tak&p=0> (dostęp: 24.11.2017).
- Kalinowska-Żeleźnik A., *Eventing jako narzędzie komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego* [w:] *Polska i Europa wobec wyzwań współczesnego świata. Doświadczenie i perspektywy rozwoju samorządu terytorialnego i zawodowego*, red. P. Antkowiak, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Kuczamer-Kłopotowska S., Lusińska A., *Polska Akcja Humanitarna – lider społeczny na portalu społecznościowym Facebook*, „Zarządzanie Mediami” 2016, t. 4, nr 4.
- Kuchta M., *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?*, <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spoleszciosciowych/> (dostęp: 27.11.2017).
- Maciorowski A., *E-marketing w praktyce – strategie skutecznej promocji online*, Edgard, Warszawa 2013.
- Makowska M., *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, tłum. D. Piontek, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 1998.
- Nielsen J., Tahir M., *Funkcjonalność stron www. 50 witryn bez sekretów*, tłum. S. Dzieniszewski, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
- Ogonowska A., *Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49).
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2001.
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 7 września 2010 r. w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów – tworzenie sfery publicznej w Europie (2010/2015(INI))*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2011/C 308 E/09, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=OJ%3AC%3A2011%3A282%3AFULL> (dostęp: 20.11.2017).
- SimplyZesty, *Facebook Brand Posts Only Reach 16% of your Fans [Infographic]*, <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/April-2012/Facebook-Brand-Posts-Only-Reach-16-Of-Your-Fans-Infographic> (dostęp: 20.11.2017).
- Somers R., *Instagram Video vs. Vine: Which Is the Video Marketing Champ?*, <http://marketingprofs.com/opinions/2013/24073/instagram-video-vs-vine-which-is-the-video-marketing-champ> (dostęp: 22.11.2017).
- Stawicka A., *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, Opracowania Tematyczne OT-637, Kancelaria Senatu, Warszawa 2015.
- Strumińska-Kutra M., Koładkiewicz I., *Studium przypadku* [w:] *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, red. D. Jemielniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Wagner K., *Messaging Wars: Vine vs. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat*, <http://mashable.com/2014/04/04/social-network-messaging-vine/> (dostęp: 22.11.2017).
- Zawadzki J., *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2007_2/ssp_2_2007_janusz_zawadzki.pdf (dostęp: 20.11.2017).