

Anna Kalinowska-Żeleźnik*

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym na przykładzie fanpage'a Miasta Gdańsk

Wstęp

Komunikację definiujemy tradycyjnie jako proces przekazywania informacji między stronami. Występują cztery główne elementy tego procesu: tworzenie, przekształcanie, przekazywanie i przechowywanie informacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami, wśród których wyróżnić można podmioty polityczne. Przedmiotem komunikacji politycznej jest informacja polityczna, która obejmuje wszystkie dane dotyczące utrzymania, modyfikacji lub zmiany stosunków politycznych funkcjonujących w danym społeczeństwie [Zawadzki, 2007]. Jeśli stronami w procesie komunikowania politycznego będą jednostka samorządu terytorialnego i jej otoczenie, wówczas ten specyficzny rodzaj komunikowania politycznego określić można 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 publiczne [Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002, s. 18].

Proces komunikacji podlega permanentnym przemianom, które wynikają z ciągle wzrastającej potrzeby kreatywności i innowacyjności podejmowanych działań komunikacyjnych. Główną ich przyczyną są głębokie zmiany technologiczne, które przejawiają się wykorzystywaniem nowych mediów, w tym szczególnie mediów społecznościowych. Warto podkreślić, iż współcześnie wśród użytkowników Internetu dominują urządzenia mobilne, które przestały służyć jedynie zabawie i podstawowej komunikacji, a stały się narzędziem pracy. Przedstawiciele pokolenia Y oraz pokolenia Z są przekonani, iż informacja i wiedza powinny być dostępne na żądanie, bez zbyteńnego wysiłku. W tej nowej, medialnej rzeczywistości, gdy dialogowy charakter informacji jest oczekiwany przez odbiorców, nadawcy komunikatów politycznych powinni w sposób właściwy dokonać wyboru narzędzi, które pozwolą na realizację założonych celów komunikowania politycznego.

* Dr, Zakład Komunikacji Społecznej i Kulturowej, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Gdański, ul. Bażyńskiego 4, 80-309 Gdańsk, a.zeleznik@ug.edu.pl

Powyższe przesłanki skłoniły autorkę artykułu do podjęcia analizy wykorzystania Facebooka w działaniach z zakresu komunikowania politycznego na przykładzie Miasta Gdańsk. Celem głównym opracowania jest wskazanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze komunikowania politycznego. Cele szczegółowe sformułowane zostały następująco: deskrypcja wykorzystania mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem portalu społecznościowego Facebook oraz identyfikacja działań i ocena aktywności Miasta Gdańsk na portalu społecznościowym Facebook w świetle listy „dobrych praktyk” prowadzenia profilu. Do realizacji powyższych celów posłużono się metodą desk research [Makowska, 2012; Gorard, 2002] oraz case study [Strumińska-Kutra, Kołodkiewicz, 2012].

1. Media społecznościowe w komunikowaniu politycznym

Jedna z definicji określa komunikowanie polityczne jako celowe komunikowanie dotyczące polityki, w którym uczestniczą trzy grupy podmiotów: organizacje polityczne, media oraz obywatele stanowiący szeroką publiczność przekazów [McNair, 1998, s. 26]. W celu uzyskania przewagi nad swoimi konkurentami politycy codziennie wykorzystują szereg działań komunikacyjnych. Przywołując Ch. Cooleya, T. Goban-Klas 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 czasie [Goban-Klas, 2002, s. 45].

Wśród wielu narzędzi wykorzystywanych w komunikowaniu politycznym kluczową rolę odgrywają nowe media, w tym media społecznościowe. Zakres działań i narzędzi, jakie podmioty, także polityczne, mają do dyspozycji, prowadząc działania z zakresu komunikacji w Internecie, stale się poszerza. Przyczyną są między innymi stale zmieniające się trendy i zachowania odbiorców przekazu. Pomimo tego rozpoczęcie aktywności wymaga dokładnej analizy obszarów, w jakich podmiot pragnie komunikować się z otoczeniem, również w długoterminowej perspektywie [Kalinowska-Żeleźnik i inni, 2016, s. 232].

Współcześnie kluczowymi narzędziami komunikacji internetowej są media społecznościowe, które z racji dużej dynamiki rozwoju, charakteru i zakresu funkcjonalności poszczególnych usług oraz systematycznego wzrostu liczby użytkowników stanowią ważny kanał komunikacji podmiotów politycznych z otoczeniem. Korzystanie z mediów społecznościowych stało się czymś naturalnym, zarówno dla użytkowników, którzy w taki sposób się komunikują i czerpią informacje, jak i marek, czy też podmiotów politycznych (np. jednostka samorządu terytorialnego), dla których

jest to kanał obsługi klienta, obywatela/wyborcy. Należy podkreślić, iż komunikowanie polityczne z wykorzystaniem portali społecznościowych pozwala na dotarcie z komunikatem do dużej liczby obywateli niezależnie od czasu i przestrzeni oraz umożliwia natychmiastową reakcję.

Użytkownicy Internetu chętnie korzystają z portali społecznościowych, a oczekuje się, że ich liczba będzie rosła wraz ze wzrostem popularności urządzeń mobilnych oraz samych mediów. Wiodące portale społecznościowe są dostępne w wielu językach i umożliwiają swoim odbiorcom łączenie się ze znajomymi oraz osobami z różnych regionów geograficznych, politycznych oraz gospodarczych.

Niekwestionowanym liderem rynku jest Facebook. Obecnie korzysta z niego blisko 2,2 mld aktywnych użytkowników miesięcznie [Kuchta, 2018]. W Polsce jest to blisko 21,5 mln internautów [*Polski internet...*, 2018], czyli o 7,5 mln osób więcej niż w roku 2016 [*Statystyki Facebooka w Polsce*, 2016].

Należy podkreślić, iż portal nieustannie skupia coraz większą społeczność, włączając w to sektor instytucjonalny, w tym podmioty polityczne. Potencjał Facebooka jako kanału komunikowania politycznego został dostrzeżony także przez jednostki samorządu terytorialnego, które prowadzą swoje fanpage'e. Strona na Facebooku, czyli fanpage, to podstawowe narzędzie stanowiące doskonałą platformę komunikacyjną dla podmiotu politycznego (np. jednostki samorządu terytorialnego). Za pośrednictwem portalu może on dzielić się aktualnościami, gromadzić społeczności i aktywizować je¹. 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 newsfeedzie², zaś jego znajomi zobaczą notyfikacje dotyczące aktywności wobec strony (np. polubienie postu, komentarz itp.). Cechę tę mogą wykorzystać np. jednostki samorządu terytorialnego, gdyż wśród szeregu funkcji instytucji publicznych wyróżnia się między innymi podejmowanie działań, które służą budowaniu i podtrzymywaniu prestiżu instytucji publicznych oraz przyczyniają się do poszerzania więzi społecznych [Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002, s. 21].

¹ Subskrybenci stron firmowych, in. fanpage'ów, w nomenklaturze portalu określane są mianem fanów.

² Newsfeed (aktualności) – prezentowany w sposób wertykalny strumień postów, tj. publikacji i zdarzeń od osób i fanpage'ów, które użytkownik obserwuje na Facebooku. Zdarzenia prezentowane w newsfeedzie to między innymi zmiany statusu, zdjęcia, filmy, linki, aktywność w aplikacjach oraz polubienia.

Główne elementy fanpage'a to [Kalinowska-Żeleźnik i inni, 2016, s. 227–239]:

- Zdjęcie profilowe – jest to plik graficzny o rozmiarze minimum 180×180 pikseli (lub większy), skalowany do rozmiaru 120×120 pikseli. Ze względu na kwadratowe proporcje plik wyświetlany docelowo na profilu może zostać wykadrowany przez użytkownika. Dodanie zdjęcia profilowego do fanpage'a jest opcjonalne.
- Zdjęcie w tle – jest to plik graficzny o rozmiarze minimum 851×315 pikseli (lub większy wyskalowany do wskazanego rozmiaru). Zdjęcie w tle wyświetla się na górze fanpage'a, jego dodanie jest opcjonalne. Zgodnie ze zmianą w regulaminie portalu, *cover photo* może zawierać hasła promocyjne lub prospośredażowe, zaś tekst na grafice może zajmować ponad 20% jej powierzchni.
- Informacje umieszczane na profilu – mogą dotyczyć samej organizacji, podejmowanych przedsięwzięć, aktualności oraz wszystkich innych ważnych dla właściciela profilu zagadnień.
- Zakładki „Zdjęcia” i „Filmy” – przedstawiają materiały multimedialne opublikowane na fanpage'u w sposób chronologiczny.
- Box „Nadchodzące wydarzenia” – zlokalizowany jest w lewej części fanpage'a i przedstawia listę stron wydarzeń (eventów) administrowanych lub współadministrowanych z poziomu fanpage'a organizacji.
- Box „Aplikacje” – to box zawarty w lewej części fanpage'a. Przedstawia on listę maksymalnie trzech aplikacji podłączonych do fanpage'a organizacji na Facebooku.
- Dział recenzji – to miejsce, w którym zestawiane są opinie i recenzje użytkowników na temat poszczególnych przedsiębiorstw, organizacji, marek, produktów, wydarzeń, spotkań, akcji itp. Box z recenzjami znajduje się w lewej części fanpage'a.
- Posty na stronie to główny element fanpage'a. Jest to wertykalny zbiór publikacji dodanych przez administratorów strony. Przedstawia aktualne i wyróżnione posty z przeszłości w sposób chronologiczny. Podobnie jak w przypadku publikacji umieszczanych przez użytkowników, inni użytkownicy Facebooka mogą polubić, skomentować i udostępnić posty z fanpage'a organizacji kolejnym użytkownikom.
- Dodatkowe elementy, jakie może zawierać i zawiera struktura fanpage'a, to na przykład zakładka „Notatki” z najważniejszymi skrótowymi informacjami, zakładka „Polubione przez tę stronę” oraz „Inni to lubią”. Należy podkreślić, iż zmiany w serwisie wprowadzone na przestrzeni ostatnich lat uczyniły go bardzo wszechstronnym.

Oprócz zamieszczania postów można poprowadzić własnego bloga, stworzyć albumy ze zdjęciami, założyć grupę dyskusyjną, a także udostępniać wideo. I to właśnie ten ostatni element jest obecnie jednym z priorytetów portalu. Widać to chociażby po coraz większych zasięgach postów z filmami.

Wyniki prowadzonych badań mediów społecznościowych pokazują, iż 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 portalu [Drell, 2012]. Biorąc pod uwagę wzajemne relacje między komunikowaniem politycznym a komunikacją marketingową³, „dobre praktyki” znajdują także zastosowanie w obszarze komunikowania politycznego i staną się podstawą przeprowadzonej analizy w części empirycznej artykułu. Należą do nich między innymi:

1. 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 komunikacji, zapewniają wzrost organiczny oraz zapobiegają sytuacjom zagrażającym wizerunkowi marki [*Facebook Brand Posts Only Reach 16% of your Fans*, b.d.].
2. 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 celem na przykład zapobiegania 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.
3. 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, np. jednostki samorządu terytorialnego. Wpływa to niewątpliwie na kreowanie pozytywnego wizerunku podmiotu politycznego,

³ Szerzej o wzajemnych relacjach między komunikowaniem politycznym i komunikacją marketingową w: [Kalinowska-Żeleźnik, 2014].

na budowanie zaangażowania społeczności fanpage'a (obywatele i wyborcy) oraz wzrost zasięgu organicznego⁴.

4. 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.

2. Wykorzystanie Facebooka w komunikowaniu politycznym Miasta Gdańsk

Gdańsk jest stolicą województwa pomorskiego. To miasto na prawach powiatu, które stanowi centrum kulturalne, naukowe i gospodarcze oraz węzeł komunikacyjny północnej Polski. Jest znaczącym ośrodkiem gospodarki morskiej z dużym portem handlowym. Gdańsk z 464 254 mieszkańcami zajmuje szóste miejsce w Polsce pod względem liczby ludności, a siódme miejsce pod względem powierzchni – 261,96 km² [<https://www.gdansk.pl/biznes/gdansk-w-liczbach,a,33608,b.d.>].

Włodarze Gdańska czynnie wykorzystują nowe media w procesie komunikowania. Należą do nich: witryna internetowa: www.gdansk.pl, Twitter: www.twitter.com/gdansk, Instagram: www.instagram.com/gdansk_official, Pinterest: www.pinterest.com/gdansk, Foursquare: www.foursquare.com/InGdansk, Google Plus: <https://plus.google.com/+gdansk>, Spotify: http://open.spotify.com/user/gdansk_official, Flickr: www.flickr.com/gdanskofficial.

Analizie poddane zostanie kluczowe narzędzie komunikowania, jakim jest fanpage miasta na portalu społecznościowym Facebook.

Fanpage Miasta Gdańsk wydaje się odpowiadać w większości dobrym praktykom prowadzenia profilu na Facebooku. Treść oraz grafiki fanpage'a odzwierciedlają aktualne trendy w projektowaniu graficznym oraz są spójne i zgodne z identyfikacją wizualną marki Miasto Gdańsk. Zakres tematyczny oraz typ publikowanych treści odzwierciedlają nie tylko działania podejmowane przez władarzy, ale także przez mieszkańców miasta. Ponadto sposób redagowania tekstów oraz szeroki wybór materiałów multimedialnych zdecydowanie zachęcają społeczność profilu do zaangażowania, oddziałując na pozytywny odbiór miasta wśród internautów. Potwierdzają to recenzje internautów, zarówno mieszkańców miasta (np. Magdalena Anuszevska w dniu 11 czerwca napisała: „Urząd

⁴ 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).

Miejski na ulicy Kartuskiej 5 oceniam na bezwzględne 5”), jak i turystów zagranicznych (np. Kaz Van Der Vaart, w dniu 21 października napisał: „It’s Awesome 😊😊😊😊 I Loved Every Second”). Warto podkreślić nawiązywanie dialogu ze społecznością poprzez udzielanie odpowiedzi na recenzje, także na te nieprzychylnie lub kontrowersyjne, np. w dniu 17 lipca Adam Sosnowski napisał: „Totalny brak wyobraźni władz miasta w kontekście osób z wózkami dziecięcymi/osób niepełnosprawnych. 90 proc. wind osobowych, z którymi miałem do czynienia przewożąc w wózku moją roczną córkę albo nie było jeszcze oddanych do użytku albo nie działało. Dla takiego miasta to wstyd. Bez znaczenia, czy to w dzielnicach czy w śródmieściu. Jestem tu pierwszy i ostatni raz – dopóki moje dziecko o własnych siłach nie będzie mogło zwiedzać” i otrzymał odpowiedź od Miasta Gdańska: „Adamie, będziemy wdzięczni za sprecyzowanie lokalizacji miejsc, gdzie napotkałeś trudności prowadząc wózek. Postaramy się przekazać Twoje sugestie zarządcom konkretnych obiektów”.

Na fanpage’u Miasta Gdańsk zaobserwować można działania z zakresu monitoringu aktywności poprzez bieżącą obsługę postów, a także reakcje na wpisy i komentarze użytkowników. Łącznie 1701 internautów wystawiło Miastu Gdańsk średnią ocenę 4,7.

Co prawda na profilu brakuje niestandardowych działań dodatkowych, np. aplikacji dla użytkowników, ale efektywnie wykorzystywaną metodą komunikowania politycznego ze społecznością lokalną są akcje i wydarzenia kierowane do mieszkańców i odwiedzających Gdańsk (np. Jarmark Bożonarodzeniowy w Gdańsku), o których możemy dowiedzieć się na fanpage’u. Działania służące rozwojowi partycypacji obywatelskiej⁵ także znajdują swoje odbicie na profilu FB Miasta Gdańska, np. zaproszenie do udziału w projekcie „INNaczej Gdańskie Innowacje Społeczne” lub III Gdańskim Tygodniu Wolontariatu („5.12 przypada ustanowiony przez ONZ Międzynarodowy Dzień Wolontariusza 🤝🌍. Z tej okazji przygotowano w Gdańsku szereg wydarzeń z myślą o tych, którzy przez cały rok bezinteresownie pracują na rzecz lokalnej społeczności”).

Ponadto, jak na dobrego gospodarza przystało, Miasto Gdańsk edukuje i przypomina o kwestiach ważnych dla ochrony środowiska naturalnego, np. w dniu 27 listopada ukazał się post: „Wraz z rozpoczęciem sezonu grzewczego, Straż Miejska rozpoczyna kontrole popiołu 🔍 Podejrzany kolor i zapach dymu z kominów nie zawsze są wynikiem spalania śmieci, ale mimo kar i miejskich kampanii edukacyjnych, wciąż zdarza się, że do pieców wrzucane są niedozwolone substancje 🚫”.

Szczególne miejsce na omawianym fanpage’u mają zdjęcia i filmy, które w większości są wizytówką Gdańska, ukazując jego walory. Zarządzający

⁵ Szerzej o narzędziach partycypacji obywatelskiej w: [Kalinowska-Żeleźnik, 2018, s. 295–307].

profilem dokładają starań, aby systematycznie uaktualniać dostępną bazę zdjęć i filmów, aby ilustrowały one ważne wydarzenia i były zgodne z porą roku.

W głównym menu swojego funpage'a Miasto Gdańsk umieściło przekierowania do innych mediów społecznościowych: Twittera i Instagrama, gdzie zawartości profili odpowiadają tym zamieszczonym na Facebooku.

Zakończenie

Podsumowując dokonaną analizę obecności i sposobu prowadzenia fanpage'a Miasta Gdańska na portalu społecznościowym Facebook, stwierdzić można, iż podmiotowa organizacja w sposób prawidłowy wykorzystuje omówione narzędzie komunikacji w Internecie. Jej działania okazały się w większości zgodne z listą dobrych praktyk prowadzenia profilu FB. Za pośrednictwem portalu władze Miasta Gdańsk dzielą się z mieszkańcami (odbiorcy wewnętrznymi) oraz turystami (odbiorcy zewnętrzni) aktualnościami, gromadząc w ten sposób społeczności i aktywizując je.

Działania komunikacyjne Miasta Gdańska wykorzystujące medium społecznościowe, jakim jest Facebook, wskazują na dostrzeganie przez władarzy miasta dużego znaczenia tej formy komunikacji. Jednak warunkiem odniesienia dalszych sukcesów jest dokonanie przez nich dokładnej analizy obszarów, w jakich Miasto Gdańsk pragnie komunikować się z otoczeniem, również w długoterminowej perspektywie, oraz wykorzystanie pełnego potencjału dostępnych narzędzi. Odpowiedzialni za komunikowanie polityczne miasta, jako jednostki samorządu terytorialnego, na pewno szczególną uwagę powinni zwrócić na Twittera. Co prawda ten portal społecznościowy jest nieporównywalnie mniejszy od Facebooka i liczy jedynie 3,3 mln użytkowników w Polsce, jednak w ostatnim czasie zauważalna jest znacząca dynamika jego wzrostu [Popielarczyk, 2015]. Z tego serwisu chętnie też korzystają dziennikarze, publicyści, szefowie korporacji, przedstawiciele wolnych zawodów, ale także uczniowie i studenci (z przewagą tych ostatnich). Łącznie stanowią oni 60% wszystkich użytkowników. Duży jest również odsetek użytkowników pochodzących z dużych miast powyżej 200 tys. mieszkańców.

Należy podkreślić, iż Internet jako nowoczesne medium komunikacji społecznej, w tym także komunikowania politycznego, odgrywa w dzisiejszych czasach coraz istotniejszą rolę. Szacuje się, że do 2020 r. na świecie będzie 50 mld urządzeń z dostępem do sieci [Internet oplata świat, b.d.]. Zarządzający internetowym komunikowaniem politycznym danego podmiotu mają do wyboru szereg różnorodnych narzędzi komunikowania się np. jednostki samorządowej z otoczeniem (m.in. witryna internetowa, e-mail marketing, newsletter, Facebook, Twitter). Dzięki nim mogą one

kreować swój pozytywny wizerunek, wzbudzać zaufanie mieszkańców, turystów, potencjalnych inwestorów, a także promować swoje produkty.

Dla większości obywateli Internet jest jednym z najważniejszych oraz powszechnie dominującym źródłem informacji o polityce, krajowej i zagranicznej. Nie oznacza to jednak, że informacje te znacząco wpływają na jakość ich wiedzy politycznej [Piontek, 2011, s. 43]. Wyjątkowe miejsce zajmują tu media społecznościowe, które są zjawiskiem wręcz niezwykłym. Badania wykazują, iż nawet na przestrzeni zaledwie kilku miesięcy wygląd, charakter oraz zakres użyteczności poszczególnych usług oferowanych właśnie na portalach społecznościowych może ulegać znaczącym zmianom [Kalinowska-Żeleźnik i inni, 2017, s. 107].

Wszegobecny 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 urzędzeń [Piontek, 2011, s. 43]. Zarządzający procesem komunikacji w firmach i instytucjach muszą brać pod uwagę fakt, iż coraz większa liczba urzędzeń podłączonych do sieci oznacza stałe i dynamiczne zmiany w zakresie interakcji międzyludzkich, rynkowych, biznesowych, społecznych i politycznych.

Literatura

- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. (2002), *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław.
- Drell L. (2012), *Facebook Timeline: 9 Best Practices for Brands*, <http://mashable.com/2012/05/17/facebook-timeline-brand-tips/>, dostęp: 28.11.2018.
- Facebook Brand Posts Only Reach 16% of your Fans [Infographic]* (b.d.), <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/April-2012/Facebook-Brand-Posts-Only-Reach-16->, dostęp: 28.11.2018.
- Goban-Klas T. (2002), *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków.
- Gorard S. (2002), *The Role of Secondary Data in Combining Methodological Approaches*, „Educational Review”, Vol. 54, No. 3.
- <http://nowymarketing.pl/a/3165,rok-2014-w-social-media-raport>, dostęp: 30.11.2018.
- <https://www.facebook.com/pg/gdansk/posts/>, dostęp: 30.11.2018.
- https://www.facebook.com/pg/gdansk/reviews/?ref=page_internal, dostęp: 1.12.2018.
- <https://www.gdansk.pl/biznes/gdansk-w-liczbach,a,33608>, dostęp: 1.12.2018.
- Internet oplata świat*, <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/1037550.html?print=tak&p=0>, dostęp: 30.11.2018.
- Kalinowska-Żeleźnik A. (2014), *Eventing jako narzędzie komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego*, w: P. Antkowiak (red.), *Polska i Europa wobec*

- wyzwań współczesnego świata. Doświadczenie i perspektywy rozwoju samorządu terytorialnego i zawodowego, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Kuczamer-Kłopotowska S., Lusińska A. (2016), *Polska Akcja Humanitarna – lider społeczny na portalu społecznościowym Facebook*, „Zarządzanie Mediami”, t. 4, nr 4.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Kuczamer-Kłopotowska S., Lusińska A. (2017), *Znaczenie mediów społecznościowych w życiu codziennym młodszych Millenialsów*, w: J. Kreft (red.), *Facebook – oblicza i dylematy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kalinowska-Żeleźnik (2018), *Event jako narzędzie partycypacji obywatelskiej na szczeblu lokalnym*, w: A.K. Wojtaszczyk, P. Stawarz, J. Wiśniewska-Grzelak (red.), *Zmierzch demokracji liberalnej?*, Instytut Europeistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPR-JR, Warszawa.
- Kuchta M. (2018), *Najnowsze dane na temat użytkowników mediów społecznościowych na świecie*, <https://socialpress.pl/2018/07/najnowsze-dane-na-temat-uzytownikow-mediow-spoecznościowych-na-swiecie>, dostęp: 27.11.2018.
- Makowska M. (2012), *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Scholar, Warszawa.
- McNair B. (1998), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań.
- Piontek D. (2011), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.
- Polski internet w czerwcu 2018* (2018), <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-czerwcu-2018/>, dostęp: 30.11.2018.
- Popielarczyk T. (2015), *Gemius: Kto w Polsce korzysta z Facebooka i Twittera?*, <https://antyweb.pl/gemius-kto-w-polsce-korzysta-z-facebook-a-i-twittera/>, dostęp: 30.11.2018.
- Statystyki Facebooka w Polsce* (2016), <http://www.infosocialmedia.pl/statystyki-facebook-a-w-polsce-2q-2016>, dostęp: 29.11.2018.
- Strumińska-Kutra M., Koładkiewicz I. (2012), *Studium przypadku*, w: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zawadzki J. (2007), *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: 30.11.2018.

Streszczenie

Działając w nowej, medialnej rzeczywistości, gdy dialogowy charakter informacji jest oczekiwany przez odbiorców, nadawcy komunikatów politycznych powinni w sposób właściwy dokonać wyboru narzędzi, które pozwolą na realizację założonych celów komunikowania politycznego.

W artykule podjęto próbę analizy wykorzystania Facebooka w działaniach z zakresu komunikowania politycznego na przykładzie Miasta Gdańsk. Celem głównym opracowania jest wskazanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze komunikowania politycznego. Cele szczegółowe

sformułowane zostały następująco: deskrypcja wykorzystania mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem portalu społecznościowego Facebook oraz identyfikacja działań i ocena aktywności Miasta Gdańsk na portalu społecznościowym Facebook w świetle listy „dobrych praktyk” prowadzenia profilu. Do realizacji powyższych celów posłużono się metodami desk research oraz case study.

Słowa kluczowe

komunikowanie polityczne, media społecznościowe, Facebook, jednostka samorządu terytorialnego

The use of social media in political communication on the example of the fanpage of the City of Gdańsk (Summary)

Acting in the new media reality, when the dialogical nature of the information is expected by the recipients, the broadcasters of political messages should properly choose the tools that will allow the implementation of the assumed goals of political communication.

The article attempts to analyze the use of Facebook in activities related to political communication on the example of the City of Gdańsk. The main goal of the study is to indicate the possibility of using social media in the area of political communication. Specific objectives were formulated as follows: the description of the use of social media in political communication with special consideration of Facebook social networking and identification of activities and assessment of the activity of the City of Gdańsk on official Fanpage considering the list of „good practices” of running a profile. The desk research method as well the case study were used to accomplish the above goals.

Keywords

political communication, social media, Facebook, local government unit

