



# Organizatorzy transportu publicznego i przewoźnicy a media społecznościowe

Ogromna popularność mediów społecznościowych powoduje, że coraz częściej stają się one przedmiotem zainteresowań badaczy. Do tej pory powstało w Polsce wiele opracowań dotyczących strategii marketingowych firm, organizacji czy osób prywatnych, które skutecznie wykorzystują media społecznościowe w swojej działalności. Wciąż jednak niewiele uwagi poświęca się internetowej aktywności instytucji świadczących usługi publiczne, w tym zwłaszcza usługi transportowe.

Tekst **PRZEMYSŁAW ŻUKIEWICZ**, zdjęcia **ARKADIUSZ ŁAWRYWIANIEC**

**T**en artykuł jest próbą rozpoczęcia dyskusji na temat dobrych i złych praktyk związanych z obecnością organizatorów transportu zbiorowego oraz przewoźników w mediach społecznościowych.

## Współczesna rola mediów społecznościowych

Wraz z upowszechnieniem internetu wzrasta popularność mediów społecznościowych. Wśród badaczy nie ma powszechnej zgody co do definicji tego pojęcia<sup>1</sup>, choć większość z nich przyjmuje, że podstawowym

wym wyznacznikiem „społecznościowości” medium powinien być jego potencjał organizowania grupy użytkowników wokół idei, marki czy wspólnoty doświadczeń. Psychologowie potwierdzają, że zaangażowanie w aktywność w mediach społecznościowych sprzyja umacnianiu poczucia tożsamości oraz autoidentyfikacji, może też jednak powodować szereg negatywnych następstw, związanych z traktowaniem mediów społecznościowych jako substytutu realnych doświadczeń i kontaktów z innymi ludźmi<sup>2</sup>. Trzeba pamiętać, że obecnie w Polsce osiąga pełnoletniość pokolenie, dla którego internet jest naturalnym



Urządzenia mobilne  
zmieniły sposób użytkowania Internetu

- ◆ środowiskiem społecznym i które traktuje technologie mobilne w sposób „przezroczysty” – ma świadomość ich istnienia i chętnie z nimi eksperymentuje. To przede wszystkim dlatego najbardziej pożądaną grupą docelową spośród użytkowników mediów społecznościowych są ludzie młodzi<sup>3</sup>.

Ogromna popularność portali społecznościowych – takich jak Facebook, Twitter, Instagram, czy wcześniej polska Nasza Klasa – spowodowała, że szybko przestały być one wyłącznie platformą kontaktu pomiędzy wzajemnie powiązаныmi sieciami użytkowników, a stały się realną przestrzenią promocji, konkurencji i innych aktywności charakterystycznych dla wymiany na rynku „analogowym”. Ten potencjał wykorzystują współcześnie właściwie wszystkie podmioty prywatne i publiczne, których działalność

wiąże się z dostarczaniem klientom określonych produktów czy usług. Obecność w mediach społecznościowych oraz analiza danych statystycznych dotyczących aktywności ich użytkowników weszły do kanonu działań marketingowych. Z narzędzi tych korzystają ogromne korporacje międzynarodowe, rodzinne firmy, celebryci i politycy kreujący swój wizerunek, a także miasta i regiony, które w ten sposób starają się promować własną markę i wzmacniać poczucie tożsamości mieszkańców<sup>4</sup>.

W ostatnich latach potencjał mediów społecznościowych został także dostrzeżony przez organizatorów transportu zbiorowego na terenie polskich miast i aglomeracji oraz przez samych przewoźników. Złożyło się na to co najmniej kilka czynników, spośród których do najważniejszych należy z pewnością zaliczyć szybkość dotarcia z przekazem do odbiorcy (co staje się istotne w sytuacjach nagłych i niespodziewanych), coraz większą świadomość konieczności promowania polityki mobilności opartej przede wszystkim na środkach transportu publicznego, dbałość zarządzających o rozpoznawalność marki oraz możliwość uzyskiwania natychmiastowej informacji zwrotnej od użytkowników komunikacji publicznej.

### Metodyka badań

Analiza profili na portalu społecznościowym Facebook miała charakter rekonesansu badawczego. Wyjaśnienia wymaga w pierwszym rzędzie dobór analizowanych przypadków i ich podmiotowa niewspółmierność – KZK GOP oraz ZTM Warszawa są bowiem organizatorami transportu zbiorowego, natomiast MPK SA w Krakowie od 2006 roku ma status wyłącznie przewoźnika. W ostatnim przypadku funkcję organizatora pełni Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu. Zdecydowano jednak o tym, że przypadki do analizy zostaną wybrane nie przez wzgląd na ich formalnoprawny status, ale na funkcję społeczną, jaką pełnią i jaka wyłania się z analizy zawartości treści zamieszczanych przez administratorów portali. Przykładowo: ZIKiT Kraków zamieszcza na swoich portalach informacje o prowadzonych inwestycjach infrastrukturalnych, czego nie czynią pozostali organizatorzy transportu publicznego. Ponadto w niektórych miastach (na przykład w Poznaniu) organizator przewozów (Zarząd Transportu Miejskiego) w ogóle nie jest aktywny w me-

#### ► Streszczenie

Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, dlaczego media społecznościowe używane są przez przewoźników oraz organizatorów transportu publicznego. Autor określa rolę mediów społecznościowych we współczesnym świecie oraz analizuje zawartość trzech profili na Facebooku: ZTM Warszawa, MPK Kraków oraz KZK GOP. Wskazuje silne i słabe strony tych profili. Twierdzi, iż odgrywają one pewne ważne role, ale ich rozwój wciąż zależy od przełożenia na funkcje interaktywne. Brak elastyczności był znaczącą słabością analizowanych profili. Analiza zawartości była główną metodą badania, zastosowaną przez autora.

- **Słowa kluczowe:** social media, KZK GOP, MPK Kraków, ZTM Warszawa

#### ► Summary

##### Public Transport Operators and Carriers in Social Media

The aim of this paper is to answer the question why social media are used by public transport operators and carriers. The author reconstructs the role of social media in the modern world, and then analyzes the contents of three Facebook profiles: ZTM Warsaw, MPK Krakow and KZK GOP. He points out the strengths and weaknesses of these profiles. He argues that they play some informational roles, but their development will depend on the transition towards interactive functions. The lack of responsiveness was a significant weakness of the analyzed profiles. The content analysis was the main research method used by the author.

- **Keywords:** social media, KZK GOP, MPK Kraków, ZTM Warszawa



diach społecznościowych, a zadania te przejmują na siebie przewoźnik (MPK Poznań Sp. z o.o.).

W sumie przeanalizowano 226 postów i reakcji na nie, zamieszczonych w dniach 26 sierpnia – 25 września 2016 roku przez administratorów trzech oficjalnych profili – ZTM Warszawa, MPK SA w Krakowie i KZK GOP. Analiza miała wymiar ilościowy i jakościowy. W pierwszym przypadku chodziło o zbadanie poziomu aktywności administratorów profili oraz ich responsywności (reakcyjności), w drugim – o analizę metod identyfikacji wizualnej oraz o analizę zawartości przekazu. Kodowanie danych dotyczących zawartości odbywało się po ich zebraniu oraz próbnym testowaniu. Wyodrębniono w sumie 17 kategorii, do których przyporządkowywano określone posty.

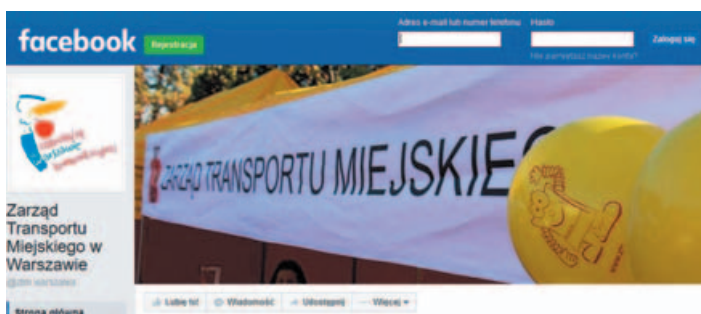
## Wyniki i ich analiza

### Identyfikacja wizualna

Analizę należy rozpocząć od samej nazwy profilu. Wbrew pozorom zwyczajnie nominacyjne administratorów profili nie były jednorodne. Dwóch administratorów decydowało się na używanie pełnej nazwy (Zarząd Transportu Miejskiego w Warszawie, Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne SA w Krakowie), jeden – na używanie skrótowej nazwy, ale z wyraźnie uwypuklonym oficjalnym charakterem profilu poprzez dodanie formuły „oficjalny profil” (KZK GOP – oficjalny profil). Działanie takie ma chronić wizerunek podmiotu. Ponieważ założenie profilu na portalu społecznościowym nie jest czynnością skomplikowaną, wiele instytucji, firm i osób prywatnych pada ofiarą tak zwanych fałszywych kont (potocznie: kont fejkowych). Wykorzystuje się je albo do dyskredytacji realnie istniejącego podmiotu (nieuczciwa konkurencja, chęć zemsty), albo też po to, by wymieniać opinie na temat działalności tego podmiotu (nie zawsze przychylnie, co powoduje, że administrator nie ma kontroli nad przekazem informacyjnym). Wprawdzie wykorzystywanie cudzej nazwy bądź podszywanie się pod innego użytkownika jest dość łatwe do wykrycia, a administratorzy portali przewidują określone procedury pozwalające na zablokowanie tego typu przekazów, ale ich wdrożenie i oczekiwanie na techniczną reakcję sprawia, że podkreślenie oficjalności profilu zmniejsza wiarygodność wszystkich pozostałych profili.

Zdjęcie profilowe służy zazwyczaj autoidentyfikacji, dlatego większość analizowanych podmiotów umieszczała w nim akronim swojej nazwy oraz logo. Wyjątkiem było tutaj rozwiązanie warszawskie, w ramach którego wykorzystano miejskie logo autoindykujące i hasło będące jego integralną częścią, ale w zmodyfikowanej formie („Zakochaj się w Warszawie” jako hasło bazowe i „Zakochaj się w Warszawie komunikacyjnej” jako jego wariant użyty na profilu w mediach społecznościowych). Zdecydowanie większą różnorodność prezentowały tak zwane zdjęcia w tle, które – wbrew samej nazwie – są na profilach najmocniej eksponowane. Można w tym kontekście wyróżnić:

- zdjęcia okolicznościowe – zamieszczane przy okazji świąt, zawierające typowe symboliczne elementy,



Nagłówki profili na Facebooku

- charakterystyczne dla święta (bożonarodzeniowe, wielkanocne, na dzień kobiet, na dzień dziecka);
- zdjęcia przypominające – zamieszczane przy okazji wprowadzanych zmian (nowy system biletowy, nowe ceny biletów) lub też innych ważnych dla pasażerów wydarzeń (zmiana czasu, zmiana rozkładu jazdy);
- zdjęcia taborowe – będące materiałem fotograficznym, na którym uwieczniane są pojazdy obsługujące pasażerów (autobusy, tramwaje) lub też infrastruktura transportowa (przystanki, zajezdnie, pętle); zazwyczaj w formie gry świateł podkreślających innowacyjność i nowoczesność, ale czasami także w formie prezentującej zabytkowe pojazdy lub zdjęcia archiwalne;
- zdjęcia promocyjne – dotyczące określonych kampanii społecznych, w które angażuje się organizator transportu lub przewoźnik (przy czym mogą być one związane z branżą transportową i dotyczyć na przykład akcji edukacyjnych dotyczących zachowania pasażerów w środkach komunikacji publicznej, bądź też służyć innej kampanii społecznej – na przykład promującej honorowe dawstwo krwi).

### Analiza zawartości

W ciągu analizowanego miesiąca na trzech profilach w portalu społecznościowym Facebook zamieszczono w sumie 226 postów. Nie odnotowano znaczących różnic ilościowych pomiędzy analizowanymi pod-

miotami. Każdy z nich zamieścił w sumie 73-80 postów, co daje średnią ok. 2,5 posta dziennie. Pozwala to uznać wszystkie profile za dynamiczne, a jednocześnie nienarzucające odbiorcom swoich treści przesadnie intensywnie.

Podmioty wykazały także podobieństwo, jeśli chodzi o najpopularniejszą tematykę poruszaną na profilach. Największą frekwencją odznaczały się bowiem wpisy dotyczące utrudnień w ruchu oraz – zaplanowanych lub nagłych – zmian w trasach przejazdu pojazdów komunikacji miejskiej lub rozkładach jazdy. Administratorzy uznali tym samym, że kluczowa jest funkcja informacyjna serwisu społecznościowego. To, że duża część użytkowników korzysta z portali społecznościowych przy pomocy urządzeń mobilnych (zwłaszcza smartfonów), sprawia, że istnieje duża szansa na dotarcie do nich z pilną informacją właśnie wtedy, gdy jest im ona niezbędna. Najbardziej wymowny był w ostatnim miesiącu przykład Zarządu Transportu Miejskiego w Warszawie, który podczas Maratonu Warszawskiego zorganizował relację „na żywo”. W jej trakcie na bieżąco informowano o kolejnych wyłączeniach ulic oraz zmianach, jakie wywoływały one w funkcjonowaniu komunikacji publicznej w Warszawie.

Dużym problemem analizowanych serwisów społecznościowych jest ich niska responsywność (w psychologii pod pojęciem tym rozumie się zdolność do reagowania na zachowania innych ludzi; przeciwieństwem responsywności jest obojętność). Niektórzy administratorzy jednoznacznie wręcz wskazują, że profil na portalu administrowany jest na przykład w dni robocze w określonych godzinach, co skutecznie może odstraszać użytkowników od aktywnego udziału w dyskusjach i wydarzeniach organizowanych za pomocą portalu społecznościowego. Na nie-

których portalach społecznościowych zaobserwować można kilkudniowe przerwy w zamieszczaniu kolejnych postów (przykładowo dane dla Facebooka: KZK GOP – między 20 a 26 sierpnia; MPK SA w Krakowie – między 19 a 25 sierpnia).

Dane zawarte w tabeli nr 2 dowodzą, że administratorzy niechętnie dyskutowali z użytkownikami, którzy zdecydowali się pod postami zamieścić swój komentarz. Problem tkwi w tym, że wykorzystywanie wyłącznie informacyjnej funkcji portalu w medium społecznościowym jest wyrazem niezrozumienia istoty tego, czym realnie są media społecznościowe i że zawartość tych mediów tworzona jest nie tylko przez administratorów stron, ale też przez samych aktywnych użytkowników, którzy w ten sposób identyfikują się z podmiotem zarządzającym stroną, mają poczucie wpływu na otaczającą ich rzeczywistość oraz budują wzajemne zaufanie. Najpopularniejsze profile w mediach społecznościowych swój marketingowy sukces zawdzięczają nie tylko kreatywności (niepowielaniu sztamponowych rozwiązań, poszukiwaniu własnego pomysłu na obecność w internetowej przestrzeni), ale także właśnie responsywności. Jak w każdej sytuacji komunikacyjnej, także na portalu społecznościowym ważne jest, by umieć dostosować zachowanie do oczekiwań audytorium, którym w tym konkretnym przypadku są użytkownicy śledzący dany profil („lubiący go” lub „obserwujący go”). Tymczasem tylko w ciągu ostatniego miesiąca administratorzy przynajmniej kilkukrotnie w sposób jawny ignorowali zapytania użytkowników. Przykładowo:

[Dyskusja pod postem ZTM Warszawa z 22.09.2016, godz. 10.55; pisownia oryginalna]

	KZK GOP	ZTM Warszawa	MPK SA Kraków	SUMA
Zmiany w rozkładach jazdy, schematach linii lub bieżące utrudnienia	59	29	29	117
Relacje i fotorelacje z wydarzeń (konkursów, gier, eventów itp.)	–	7	13	20
Okolicznościowe (anonsowanie Dnia bez Samochodu, dni transportu publicznego itp.)	1	10	4	15
Zachęta do udziału w wydarzeniu (własnym lub innego podmiotu)	–	8	3	11
Informacje „z życia pracowników” (codzienna praca oraz wyróżnienia i nagrody)	–	1	10	11
Nowe rozwiązania (taryfy, urządzenia, aplikacje)	3	7	–	10
Linki do tekstów dotyczących problematyki transportu (ze świata nauki, sportu, dane statystyczne itp.)	–	6	3	9
Nowe inwestycje lub ich zapowiedzi	–	3	4	7
Informacje lub promocja urzędu	3	3	–	6
Rzeczy zgubione/znalezione	5	1	–	6
Zdjęcie (także archiwalne)	–	2	4	6
Reakcja na kryzys (zarządzanie kryzysowe)	2	–	1	3
Konkursy lub zagadki i ich wyniki	–	1	–	1
Komentarze do doniesień medialnych	–	1	–	1
Ogłoszenia o pracę	–	1	–	1
Dowcip, humor, zabawny filmik	–	–	1	1
Promocja miasta	–	–	1	1
<b>SUMA</b>	<b>73</b>	<b>80</b>	<b>73</b>	<b>226</b>

Tabela 1. Zawartość analizowanych profili  
Źródło: opracowanie własne.



**Użytkownik:** Przystosujecie stronę do przeglądania na urządzeniach mobilnych czy uważacie to za zbędne? [22.09.2016, godz. 11.59].

**ZTM Warszawa:** czy próbowałeś przeglądać przez <http://m.ztm.waw.pl>? [22.09.2016, godz. 12.08].

**Użytkownik:** To dlaczego nie macie ustawionego przekierowania jak 99% stron? [22.09.2016, godz. 12.19].

**ZTM Warszawa:** [brak reakcji].

Szczególnym przypadkiem, w którym responsywność wydaje się nieodzownym elementem strategii obecności w mediach społecznościowych, jest sytuacja kryzysowa, jaka zdarza się podmiotowi administrującemu profilem. Takie sytuacje kryzysowe są nieuchronne, gdy podmiot prowadzi działalność usługodawczą na szeroką skalę. Tymczasem nawet post informujący o utrudnieniach w obsłudze systemu sprzedaży i doładowań biletów okresowych przez internet (profil KZK GOP, post z 1 września 2016 roku, godz. 13.13) oraz liczne komentarze od zdezorientowanych i nierzadko zirytowanych pasażerów nie skłoniły administratora profilu do odpowiedzi na pytania i wątpliwości. Powstaje wówczas w użytkownikach wrażenie zignorowania ich potrzeb i profil na portalu społecznościowym, który powinien służyć budowaniu więzi i wzajemnego zaufania, staje się kontrproduktywny, ponieważ wzmacnia frustrację i rozczarowanie użytkowników postawą organizatora transportu lub przewoźnika.

Wprawdzie gruntowna zmiana rozkładu jazdy bądź układu tras nie musi być sytuacją kryzysową, jednak analiza ilościowa komentarzy dowodzi, że wywołuje najczęściej reakcji i pytań użytkowników serwisów społecznościowych. Tym bardziej powinna dziwić sytuacja, w której administratorzy kreowali przekaz, podkreślając znaczenie i głębokość wprowadzanych zmian, a następnie w ogóle nie uczestniczyli w dyskusji.

*Media społecznościowe mogą służyć do przekazywania bieżących informacji na przykład na temat utrudnień komunikacyjnych*

W analizowanym okresie ZTM Warszawa аноnsował przykładowo zmiany w komunikacji miejskiej związane z rozpoczęciem roku szkolnego (post z 26.08.2016, godz. 14.30), ale nie udzielił odpowiedzi na żadne z zadanych pod linkiem pytań. Podobnie MPK Sp. z o.o. w Krakowie zapowiadało ważne zmiany komunikacyjne związane z rozpoczęciem roku akademickiego (post z 22.09.2016, godz. 13.16), ale nie uczestniczyło w dyskusji, jaka wywiązała się pod postem.

Do zestawu dobrych praktyk, które wzmacniają poziom responsywności portalu społecznościowego, należy inicjowanie dyskusji przez samego administrującego profilem, co w kilku analizowanych przypadkach także odniosło pozytywny skutek. Dobrą, choć ryzykowną strategią jest podjęcie tematu kontrowersyjnego, który sam w sobie jest potencjalnie dyskusyjny. Ryzyko wynika z tego, że należy dbać wówczas o to, by dyskusja, która toczy się w komentarzach, mieściła się w standardach określonych w regulaminie oraz by adresatem nieprzychylnych wypowiedzi nie stał się podmiot inicjujący debatę. Przykładem zagajeń obliczonych na reakcję użytkowników były w analizowanym okresie następujące posty na profilach ZTM Warszawa i MPK SA w Krakowie.

**ZTM Warszawa:** Nasi pracownicy donoszą, że sytuacja drogowa na mieście w czasie porannego szczytu nie była katastrofalna, ale daleko jej było do ideału. Są miejsca i ciągi uliczne, na których nasze autobusy doznawały sporych, przekraczających 20 minut opóźnień. Jutro czwartek. Może warto zachęcić znajomych do spróbowania dnia bez samochodu? Jak

	KZK GOP	ZTM Warszawa	MPK SA Kraków
Dyskusje pod wpisami (co najmniej 2 komentarze)	14	34	40
Udział w dyskusji administratora profilu	5	24	11

Tabela 2. Responsywność analizowanych profili  
Źródło: opracowanie własne.





To, że duża część użytkowników korzysta z portali społecznościowych przy pomocy urządzeń mobilnych (zwłaszcza smartfonów), sprawia, że istnieje duża szansa na dotarcie do nich z pilną informacją właśnie wtedy, gdy jest im ona niezbędna.

- wam się dzisiaj rano jechało do pracy? [14.09.2016, godz. 9.43].

**MPK SA w Krakowie:** Dzięki separatorom na ul. Kalwaryjskiej tysiące pasażerów każdego dnia może bez spóźnień dojechać do pracy, uczelni itp. Jeżeli jesteście zadowoleni z tego rozwiązania, to klikajcie pod tym wpisem. Możecie także dzisiaj wyrazić swoją pozytywną opinię o zamontowaniu separatorów na dzisiejszym spotkaniu w Kinie „Wrzos”, przy ul. Zamoyskiego, które zaczyna się o 17.00. [15.09.2016, godz. 15.55].

Liczba komentarzy pod powyższymi postami znacząco przekroczyła poziom standardowej reaktywności, co potwierdza tezę, że umiejętne inicjowanie dyskusji wzmacnia potencjał responsywności profilu na portalu społecznościowym.

Warto także poruszyć problem języka, którego w relacji z użytkownikami powinien używać administrator profilu. Pomimo tego, że profile mają status oficjalnych, przyjmuje się, że komunikacja internetowa ma nieco mniej sformalizowany charakter i powinna być możliwie łatwa i nierzadko dowcipna, tak by użytkownik zrozumiał przekazywane treści i nie czuł się skrupowany. Tymczasem forma analizowanych postów niejednokrotnie była sformalizowana i sprawiała wrażenie szablonowości (powtarzalności).

Znamienny jest tu przypadek dyskusji na profilu KZK GOP o alarmie bombowym skutkującym opóźnieniami autobusów. Rozpoczęła się ona po zamieszczeniu posta, w którym administrator ostrzegł pasażerów, że w zaistniałej sytuacji autobusy mogą „doznawać opóźnień” [post z 28.08.2016, godz. 19.45]. Głosy użytkowników zwracających uwagę na nieodpowiedniość tego sformułowania zostały skwitowane przez administratora stwierdzeniem, że „to forma przyjęta do opisywania spóźnień pojazdów transportu osób, powszechnie stosowana również na kolei – przykłady można znaleźć na wielu oficjalnych stronach przewoźników” [komentarz z 28.08, godz. 22.00]. Tymczasem komunikat o „doznawaniu opóźnień” (w miejsce zwykłego „spóźniania się”) jest typowym przykładem tak zwanej urzędniczej nowomowy, która wcale nie musi być dla administratorów profili normą. Postulaty odejścia od języka urzędowego w komunikacji pomiędzy instytucjami a osobami prywatnymi zgłaszają językoznawcy propagujący ideę *plain language* (na gruncie polskim: prostej polszczyzny)<sup>5</sup>. Przykładem dobrego komunikatu

sformułowanego przejrzysto, a jednocześnie precyzyjnie, była następująca informacja ZTM Warszawa: [Post ZTM Warszawa z 7.09.2016, godz. 15.10]

Kursowanie linii 11 zostanie przywrócone, a linie 17 (na odcinku śródmiejskim) i 33 wracają na swoje podstawowe trasy. Kiedy? Od sobotniego bladego świtu, 10.09. Dlaczego? Bo Tramwaje Warszawskie zakończą remont torowiska tramwajowego w al. Jana Pawła II. W ramach prac zostały również przebudowane przystanki przy Hali Mirowskiej – ten w kierunku Dworca Centralnego zmienił położenie i oba znajdują się teraz na wprost od wejścia do niej.

## Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki analiz stanowią zaledwie wstęp do szerszej zakrojonych badań, które mogą dać odpowiedź na pytania o skuteczność strategii obecności w mediach społecznościowych zarówno organizatorów transportu zbiorowego, jak i samych przewoźników. Wymagają one potwierdzenia na większej próbie badanych obiektów oraz w szerszym kontekście czasowym. Wydaje się jednak, że zdiagnozowanie najważniejszych mocnych i słabych stron w analizowanych przypadkach jest dobrym punktem wyjścia do stawiania kolejnych pytań i poszukiwania na nie odpowiedzi.

Spośród czterech strategii obecności w mediach społecznościowych (1. ekspansywna – obliczona na liczbę wytworzonych informacji i zgromadzonych fanów; 2. promocyjna – tworząca kolejną przestrzeń reklamową; 3. informacyjna – mająca na celu wyłącznie przekazywanie informacji od nadawcy do odbiorcy; 4. interakcyjna – stwarzająca warunki do kreowania wspólnoty i tożsamości użytkowników) najbardziej efektywna jest strategia interakcyjna, a w obecnej formule administratorzy analizowanych profili zdecydowanie chętniej wykorzystują ją wyłącznie do informowania o podejmowanych działaniach. Wyzwaniem staje się więc dla nich próba przeniesienia punktu ciężkości z informowania na aranżowanie współpracy i dyskusowanie z użytkownikami mediów społecznościowych. ■



**dr hab. Przemysław Żukiewicz** | Wydział Nauk Społecznych, Instytut Politologii, Zakład Systemów Politycznych i Administracyjnych, Uniwersytet Wrocławski

- <sup>1</sup> Brzeziński S., Jasiński M., *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, „Marketing i Rynek” nr 3/2014, s. 10–11.
- <sup>2</sup> Hutter K. i in., *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*, „Journal of Product & Brand Management”, t. 22, nr 5/6, s. 342–351.
- <sup>3</sup> Hajduk G., *Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 45(1)/2016, s. 264–273; Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” nr 362(3)/2016, s. 216–227.
- <sup>4</sup> Mazurek G., *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 45(1)/2016, s. 23–31.
- <sup>5</sup> Piekot T., Zarzeczny G., *Prosta polszczyzna*, „Przegląd Uniwersytecki UW” nr 19 (4)/2013, s. 26–28.