



# Znaczenie mediów społecznościowych w postrzeganiu wizerunku miasta na przykładzie Łodzi

ALICJA ŁASKA-FORMEJSTER

UNIwersytet Łódzki

DOMINIKA KOWALSKA

UNIwersytet Łódzki

## Abstrakt

Media społecznościowe wykorzystywane przez podmioty i instytucje zajmujące się marketingiem terytorialnym stały się dla nich ważnym narzędziem w przekazywaniu informacji, kreowaniu marki oraz wizerunku i promowaniu podejmowanych przez nie działań. W analizie, której wyniki zostały przywołane w niniejszym artykule, istotne było określenie wpływu mediów społecznościowych poświęconych Łodzi i ich oddziaływania na kształtowanie wizerunku miasta w opinii badanych osób. Badanie zrealizowane zostało metodą ankiety internetowej (CAWI), zamieszczonej na trzech portalach społecznościowych związanych z Łodzią (*Aktywna Łódź*, *Łódź – Mieszkańcy Łodzi*, *Łódź ♥*). Z analizy wynika, że *social media*, profile Łodzi, skutecznie przyczyniają się do budowania i wzmacniania marki miasta, są źródłem informacji, wymiany opinii, sugestii i rekomendacji oraz inspiracją i podstawą podejmowanych przez użytkowników decyzji. Czynnikiem kształtującym wizerunek miasta są jego atmosfera, infrastruktura oraz zasoby kulturalne i sportowe, szczególnie zaś (cykliczne i jednorazowe) wydarzenia właśnie o charakterze kulturalnym i sportowym.

## Słowa kluczowe:

media społecznościowe, wizerunek miasta, marketing terytorialny, nowe technologie informacyjno-komunikacyjne.

## Wprowadzenie

Nikogo już nie dziwi tempo zmian zachodzących w zakresie rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych. Jednym z wdrożeniowych efektów tego rozwoju jest internet, który dostarcza zróżnicowanych możliwości przekazywania informacji, ich udostępniania, wyrażania poglądów i opinii, interakcji z innymi użytkownikami. Do najnowszych osiągnięć w rozwoju technologii internetowych należą zaś tzw. *social media*, wyposażone w coraz bardziej wysublimowane narzędzia informacyjno-komunikacyjne. Możliwości mediów społecznościowych przysporzyły im rzeszy użytkowników na całym świecie, a największe portale społecznościowe gromadzą ich już nie miliony, lecz miliardy (np. Facebook ma prawie 3 miliardy użytkowników). Taka popularność *social mediów* nie mogła zostać niezauważona przez firmy, organizacje, osoby profesjonalnie zajmujące się komunikacją marketingową lub społeczną. Media społecznościowe stały się w ten sposób jednym z najważniejszych kanałów dystrybucji zróżnicowanych treści docierających do użytkowników i angażujących ich w zaplanowane procesy komunikacyjne. *Wyształciły także nowy paradygmat komunikacji marketingowej, który jest oparty na rewolucji biznesowej, zgodnie z którą przekaz jest generowany przez samych użytkowników* (Delińska i Kęprowska, 2018, ss. 61–75; za: Dubicki, 2020, s. 64). Dwukierunkowa komunikacja pozwala na budowanie relacji z otoczeniem zewnętrznym, chociażby poprzez treści angażujące odbiorców i skłaniające do interakcji (Smalec i Gracz, 2015, s. 182). Media społecznościowe dają sposobność przybliżenia konsumentowi różnego rodzaju produktów, umożliwiając mu wirtualny kontakt z oferowanym artykułem lub usługą (Szczepańczyk, 2014, s. 187).

*Social media* niezaprzeczalnie stały się także ważnym elementem życia ich użytkowników.

Odgrywają istotną rolę w tworzeniu interakcji, poszukiwaniu informacji czy rozrywki oraz w kształtowaniu relacji człowiek-narzędzie, w rozumieniu narzędzia jako zjawiska konstytuującego społeczeństwo (Krzysztofek, 2015, ss. 5–31). Rangę tę potwierdza fakt, że w literaturze często zwraca się uwagę na rolę nowych technologii w formowaniu się społeczeństwa oraz na ich istotność w procesie komunikowania się i nawiązywania relacji (Wronka i Saryusz-Wolska, 2013, s. 51). (...) *współczesne społeczeństwo jest produktem procesu rozwoju społecznego; różni się od wcześniejszych etapów skutecznością działania. Skuteczność ta osiągnięta jest dzięki transformacji dominującego paradygmatu technologicznego – z przetwarzania materii na przetwarzanie informacji* (Kirtiklis, 2017, s. 65).

W artykule poruszone zostały kwestie oddziaływania nowoczesnych sposobów komunikacji na grupy odbiorców w zakresie produktu terytorialnego, jakim jest miasto. Kluczowym elementem prezentacji jest wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie wizerunku miasta, w tym przypadku Łodzi. Artykuł powstał na bazie badań przeprowadzonych na potrzeby pracy magisterskiej napisanej na Uniwersytecie Łódzkim, dotyczącej wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji społecznej Łodzi. Zrealizowane zostały dwa badania empiryczne, spośród których jedno było wykonane metodą analizy zawartości i dotyczyło zapoznania się z zakresem, tematyką i charakterem treści oraz sposobem ich publikowania na profilach dotyczących Łodzi, znajdujących się na największej platformie społecznościowej – Facebooku. W drugim badaniu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki badania ankietowego (CAWI). Celem badania było poznanie opinii użytkowników, posługujących się mediami społecznościowymi związanymi z Łodzią, na temat publikowanych tam treści, informacji, wiadomości i opinii oraz ich wpływu na postrzeganie wizerunku miasta.

Te dwa dopełniające się badania złożyły się na zastosowanie triangulacji metodologicznej, w której jedno z badań uzupełniało się z drugim, przede wszystkim w zakresie sposobów publikowania treści, i pozwoliło na wyciągnięcie pogłębionych konkluzji związanych z analizowanym tematem.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia mediów społecznościowych we współczesnym komunikowaniu się miasta z jego interesariuszami oraz w kształtowaniu wizerunku marki miasta w opinii użytkowników profili poświęconych Łodzi na Facebooku.

## Media społecznościowe w przestrzeni internetowej

Media społecznościowe stanowią relatywnie nowe zjawisko medialne, gdyż pojawiły się w przestrzeni internetowej w latach 90. XX wieku (*choć zdaniem niektórych początków mediów społecznościowych należy dopatrywać się już pod koniec lat 70., gdyż to właśnie wtedy pojawił się CBBS, czyli Computerized Bulletin Board System, umożliwiający pasjonatom komputerów wymianę informacji między sobą* (Kawik, 2011; za: Popiołek, 2015, ss. 62–63).

*Social media* są zatem konsekwencją rozwoju technologii cyfrowych, przede wszystkim internetu, który pozwolił na nowy, znacznie szybszy i łatwiejszy sposób komunikowania się ludzi. Specyficzne jego funkcjonowanie, określane mianem Web 2.0. (Popiołek, 2015, s. 64), umożliwia kreację aplikacji sieciowych wykorzystujących potencjał związany z tworzeniem i udostępnianiem treści między użytkownikami, gwarantujący jednocześnie ich wysoką interaktywność (Iwanowska, 2016, s. 171). Media społecznościowe to (...) *grupa aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkownika* (Kaplan i Haenlein, 2010, s. 61). *Social media* są zatem

wynikiem ewolucji technologii internetowych pozwalających na różne formy komunikowania się, wymianę poglądów i opinii, rozmowę online oraz społeczną analizę treści (Dziwulski i Ogrzebac, 2017, s. 88).

W wielu definicjach uwzględnia się głównie kwestie technologiczne, stanowiące warunek tworzenia mediów społecznościowych, warto jednak podkreślić ich „twórczy charakter”, który pobudza użytkownika do działania w kwestii świadomego wyboru i modelowania mediów (Iwanowska, 2016, s. 171). *Social media* to środki przekazu, które podlegają społecznej kontroli i mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Składają się na nie treści komunikatu i związane z nim poglądy, co nadaje im subiektywny charakter (Szydłowska, 2013, ss. 37–38). *Za social media* uznać więc można czynności i zachowania społeczne ludzi, którzy przekazują sobie nawzajem różnego rodzaju informacje i treści online, wykorzystując przy tym narzędzia udostępniane przez platformy mediów społecznościowych. Same platformy nie udostępniają żadnych treści, jedynie narzędzia, które użytkownicy mogą wykorzystywać w komunikacji internetowej. Wymiana informacji i interakcja możliwe są tylko dzięki aplikacjom oraz portalom.

Andreas Kaplan oraz Michael Haenlein (2010, s. 62) dokonali ciekawej klasyfikacji mediów społecznościowych (ze względu na funkcjonalność). Wyróżnili *projekty polegające na współpracy* – przykładem może być Wikipedia; *blogi i mikroblogi* – np. Tumblr, Twitter; *społeczności oparte na kontencie* – tutaj wskazać można takie platformy, jak YouTube, Pinterest, Instagram, które umożliwiają użytkownikom dzielenie się zdjęciami, filmami i innymi formami; *sieciowe serwisy społecznościowe* – do nich można zaliczyć na przykład Facebook czy Myspace; *wirtualne światy gier*, których reprezentantem będą platformy gamingowe, takie jak World of Warcraft; *wirtualne światy społecznościowe* – przykładem będzie Second

Life – które próbują odtworzyć wszystkie wymiary interakcji twarzą w twarz w środowisku wirtualnym. Według innej klasyfikacji wyróżnia się także: media społecznościowe, które *sprzyspają udostępnianiu opinii i poglądów* – blogi, mikroblogi i dziennikarskie serwisy społeczne; te, które *służą wspólnemu udostępnianiu materiałów* – np. SlideShare, YouTube; *media społecznościowe służące kooperacji użytkowników* – np. Google Docs, MMO; *media społeczne sprzyjające tworzeniu relacji i nawiązywaniu interakcji* – np. Facebook, LinkedIn, Instagram; *media społecznościowe ukierunkowane na komunikację i wymianę poglądów* – np. Messenger, fora internetowe; *media społecznościowe, których celem jest przekazywanie bieżących informacji i aktualności* – serwisy na żywo, serwisy alertowe (Szydłowska, 2013, s. 39). Powyższe przykłady kategoryzacji często przywoływane są w kontekście analizy tego obszaru rzeczywistości wirtualnej, czyli mediów społecznościowych. Analiza, która jest tym bardziej zasadna, że wraz z postępem technologii pojawiają się nowe jej zastosowania, także ewoluujące. Przykładem takiego zjawiska jest Twitter, który wcześniej uznawany był za mikroblog, a obecnie stał się portalem społecznościowym, na którym użytkownicy przekazują opinie, poglądy, komentarze, a czasami nawet publikują podejmowane przez siebie decyzje (*Using social media for social research...*, 2016). W ostatnim czasie Twitter został nabyty przez jednego z najbogatszych ludzi na świecie, Elona Muska, przedsiębiorcę, innowatora, inwestora. Portal ten, choć wciąż jest globalnym, niemal najważniejszym forum publikowania treści i komentowania zdarzeń przez czołowych decydentów z całego świata, traci na wartości, czego przyczyną upatruje się w kontrowersyjnych decyzjach właściciela takich spółek, jak m.in. Tesla czy SpaceX. Jednak samo wejście przez niego w branżę *social mediów* (Twitter Inc. – obecnie X Corp.) może być świadectwem uznania globalnej komunikacji realizowanej za

pomocą mediów społecznościowych za jeden z najdynamiczniej rozwijających się sektorów i jednocześnie za kreatywne narzędzie wpływu na globalną rzeczywistość.

Do najistotniejszych cech mediów społecznościowych zaliczyć można: *szybkość, interaktywność, ogólną dostępność, wielość, funkcjonalność i demokratyczność* (Iwanowska, 2016, s. 172); *zasięg, trwałość, dostępność, użyteczność i natychmiastowość* (Szydłowska, 2013, ss. 37–38); *prostą obsługę, wysoką dynamikę zmian w samych social mediach* (Delińska i Kęprowska, 2018, s. 61–62); *szerokie grono odbiorców, dwustronny kierunek przekazu, nieskończoną możliwość edycji, powszechny dostęp, tworzenie treści poprzez społeczne współdziałanie, wpływ grupy na finalną postać treści, wykorzystywanie na szeroką skalę, ogólną dostępność, swobodę i łatwość w tworzeniu treści, wolny dostęp do tworzenia oraz odbioru zawartości, szeroki zakres źródeł wiedzy, szybkość w przekazywaniu informacji, zatarcie granicy pomiędzy nadawcą a odbiorcą* (Bielawski i Ziółkowska, 2018, s. 86). Jacek Dziwulski i Tadeusz Ogrzebac (2017, ss. 88–89) wskazują również na: *swobodny przepływ informacji, możliwość wywierania wpływu, organizowania się, pojawienie się nowej, ogólnodostępnej wiedzy, kreowanie się autorytetów, współdziałanie oraz poczucie przynależności*, a Magdalena Iwanowska (2016, s. 172) dodaje, że *pozwalają one użytkownikom na dobór serwisów w zależności od ich motywów, potrzeb czy okoliczności*, w których w danym momencie się znajdują.

### **Media społecznościowe w procesach komunikowania się miasta**

Korzystanie z mediów społecznościowych zmienia sposób komunikacji, zarówno wśród użytkowników indywidualnych, grupowych, jak i całych społeczności. Taka ścieżka komunikacji może być wykorzystywana przez osoby

fizyczne oraz podmioty życia społecznego i gospodarczego (takie jak przedsiębiorstwa), instytucje państwowe i samorządowe, organizacje pozarządowe (fundacje, stowarzyszenia, związki) czy też organizacje polityczne. Ci wszyscy użytkownicy, wykorzystując potęgę rozwiązań technologicznych, uzyskują możliwość niemal natychmiastowego przekazywania informacji docelowym odbiorcom. Dzięki technologiom, zarówno w formie internetowej, jak i mobilnej, łatwo mogą tworzyć interaktywne platformy, które umożliwiają publikację, udostępnianie, komentowanie czy współtworzenie treści (Szydłowska, 2013, ss. 37–38). Rozwój mediów społecznościowych daje zatem także możliwość szybkiego pozyskiwania informacji zgodnie z potrzebami odbiorców, a – co istotne – z owego wirtualnego kapitału korzystają użytkownicy niemal wszystkich grup wiekowych (Peszko, 2016, ss. 368–369).

Wymienione wyżej cechy i właściwości mediów społecznościowych predestynują je do bycia jednym z najważniejszych mediów komunikacyjnych naszych czasów. Użytkownicy szukają w nich rozrywki, informacji, newsów, sugestii pomagających w procesie podejmowania decyzji, dokonywania wyborów. Stwarzają możliwość ucieczki od zmartwień, wejścia w interakcje z innymi, poczucia bycia częścią wybranej społeczności, poczucia tożsamości czy przynależności. Sposób użytkowania mediów społecznościowych jest definiowany właśnie przez relacje między oczekiwanymi przez jednostkę dogodnościami a tym, co *social media* realnie są w stanie zapewnić odbiorcy (Iwanowska, 2016, ss. 173–174).

Już w kontekście powyższej charakterystyki (z konieczności tylko wybranych, najbardziej adekwatnych do tematu artykułu aspektów) nie dziwi fakt, że *social media* stały się „nie-mal powszechnym” narzędziem wykorzystywanym przez różnego rodzaju instytucje oraz organizacje komercyjne i niekomercyjne. Przedsiębiorstwom mogą służyć do

promowania produktów i usług, kształtowania pożądanego wizerunku, budowania więzi z marką, nawiązywania i podtrzymywania relacji z klientami, budowania lojalności wobec marki, realizacji działań sponsorskich czy charytatywnych. Ich interaktywność pozwala konsumentom na bezpośredni kontakt z firmą poprzez możliwość wyrażania opinii, komentowania jej oferty i aktywności. Katarzyna Fabjaniak-Czeriak (2012, s. 182) potwierdza, że dla przedsiębiorstw i organizacji istotne są prawidłowo prowadzone działania *public relations*, a dzięki nowym możliwościom komunikacja ta może odbywać się poprzez bezpośredni dialog nadawcy z odbiorcą. A że produktem może być miasto, warto nawiązać do tego wymiaru analizy, poprzedzonego krótkim wstępem na temat zasięgu wybranego portalu społecznościowego – Facebooka.

Facebook jest największym portalem społecznościowym (*Najpopularniejsze portale społecznościowe...*, 2023), a tym samym doskonałą przestrzenią dla promocji polskich miast w internecie (Chabrzyk, Kałużyńska, Rosa, Suhov, Turek, 2020, ss. 6–7).

Jak podaje portal Empemedia, w Polsce w 2022 roku Facebooka używało 17,65 mln osób. Według portalu Statista.com (*Most popular social networks worldwide...*, 2023), na całym świecie miesięcznie aktywnie korzysta z tej platformy 2,9 miliarda użytkowników (dane na I kwartał 2023 roku). Na jej popularność nie wpłynęła zmiana nazwy, gdyż od końca 2021 roku Facebook Inc. funkcjonuje jako Meta Platforms, aplikacja zachowała jednak nazwę *Facebook* (*Cumulative number of monthly Meta product...*, 2022), co może sprzyjać zachowaniu lojalności jego użytkowników. Warto wspomnieć, że firma podąża w kierunku „Internetu przyszłości”, czyli *metaverse* (świata 3D, immersyjności, poczucia realizmu), odchodząc od bycia jedynie platformą mediów społecznościowych (*Facebook – statistics & facts*, 2022). Na Meta Platforms składają się zarówno

Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp itd., jak i oprogramowanie oraz treści związane z wirtualną rzeczywistością (*Meta Platforms Inc.*, 2022).

Facebook może być więc – i jest – skuteczną platformą do działań komunikacyjnych i promocyjnych miast, na której znaleźć można zarówno oficjalne, jak i nieoficjalne ich profile, gdyż często, zanim pracownicy urzędów (samorządów terytorialnych) utworzą strony, jako pierwsi robią to użytkownicy. Często zdarza się, że te nieoficjalne profile cieszą się większą popularnością, niż oficjalne, co zazwyczaj wynika z formy i sposobu komunikacji z odbiorcami (Brzeziński i Jasiński, 2014, s. 14).

Rośnie zatem znaczenie serwisów społecznościowych oraz poszerza się zakres ich

wykorzystania w kreowaniu wizerunku miast. Dzięki *social mediom* jednostki samorządu terytorialnego mogą uzupełniać działania realizowane na stronie internetowej miasta i prowadzić dialog z obywatelami. Mieszkańcy mogą brać udział w komunikacji dzięki takim funkcjom, jak publikowanie postów na stronie, kontakt poprzez komunikator (np. Messenger), udostępnianie postów dalej czy interakcje z innymi użytkownikami (Lipiec, 2008).

Najlepszym sposobem na zilustrowanie wykorzystania tej formy promocji i budowania relacji z mieszkańcami (użytkownikami kont) na Facebooku, wydaje się przegląd oficjalnych profili pięciu największych pod względem ludności miast w Polsce (Tabela 1).

**Tabela 1.** Obecność najbardziej zaludnionych (Główny Urząd Statystyczny, 2022) polskich miast na portalu Facebook

Nr	Miasto	Liczba ludności	Nazwa profilu na Facebooku	Liczba obserwujących		Opis	Odsetek obserwujących w stosunku do liczby mieszkańców miasta	
				2022	2023		2022	2023
1	Warszawa	1 792 718	Miasto Stołeczne Warszawa	299 tys.	324 tys.	Oficjalny profil m.st. Warszawy The official account of the Capital City of Warsaw	17%	18,1%
2	Kraków	780 796	Kraków PL	331 385 tys.	363 tys.	Oficjalny profil Krakowa Official profile of Krakow <a href="http://www.krakow.pl">http://www.krakow.pl</a>	42%	46,5%
3	Łódź	667 923	Łódź	415 047 tys.	501 tys.	Oficjalny fanpage Łodzi :)	62%	75%
4	Wrocław	641 201	Wroclaw [Wroclove]	318 090 tys.	356 tys.	WROCLAW oficjalna strona na Facebooku!	49,6%	55,52%
5	Poznań	530 464	Miasto Poznań	265 tys.	274 tys.	Witaj na oficjalnej stronie naszego miasta!	49,96%	51,65%

Źródło: Opracowanie własne, dane z 14.02.2022 (7.05.2022 dla Poznania) na podstawie portalu Facebook; aktualizacja na 2023 rok – 20.08.2023

Z upublicznionych danych wynika, że liczba użytkowników obserwujących oficjalny profil Łódź w ciągu roku zwiększyła się z 415 tysięcy do 501 tysięcy (w 2023), co oznacza roczny wzrost o 20%. Dla porównania dla profilu związanego z Warszawą zainteresowanie wzrosło o 8,4%, z Krakowem o 9,7%, w przypadku Wrocławia o 11,9%, a dla profilu Poznania o 3,4%. W ogólnym wymiarze może to świadczyć o wzroście zainteresowania profilami miast w mediach społecznościowych (uwzględniając ich oficjalne kanały), zaś interesującym aspektem tej analizy jest fakt, że profil Łodzi nie dość, że jest najliczniej odwiedzany, to jeszcze notuje największy przyrost roczny.

### Marketing terytorialny

Media społecznościowe zapewniają najszybszą i najprostszą formę komunikowania się we współczesnym, zmieniającym się technologicznie świecie. Dotyczy to także komunikowania się podmiotów terytorialnych, takich jak miasto. Miejskie instytucje, zarówno formalne, jak i nieformalne, chętnie wykorzystują komunikację *social mediów*, nie tylko ze względu na zasięg przekazu, jego dostępność i prostotę, ale i brak dodatkowych kosztów (Koszembar-Wiklik, 2013, ss. 368–369). Już chociażby powyższe atrybuty komunikacji sieciowej, przekładającej się na pragmatyczne i wymierne efekty marketingowe, uzasadniają powszechność jej stosowania.

Od wyników analiz marketingowych oczekuje się identyfikacji rynku, czyli określenia zbioru odbiorców produktów lub usług przedsiębiorstwa, zbioru obywateli lub mieszkańców w przypadku instytucji państwowych lub samorządowych czy organizacji non-profit. Oczekuje się także zaplanowania i efektywnego wykorzystania narzędzi marketingowych, mających na celu przygotowanie i realizację konkretnej oferty przedsiębiorstwa (organizacji, instytucji). Wraz z rozwojem nauki, ale przy uwzględnieniu potrzeb poszczególnych

obszarów gospodarki, polityki czy życia społecznego, rozwija się też sam marketing, który, mając charakter uniwersalny, dopasowuje się do zróżnicowanych obszarów, sektorów i warunków w nich panujących. Odpowiada na wyzwania w zakresie przygotowania oferty adekwatnej do potrzeb danej grupy odbiorców, pomaga ustalić cenę, jaką będą musieli płacić za korzystanie z oferty, podpowiada, jak powinna wyglądać dystrybucja, czyli dostarczanie oferty do odbiorców, oraz w jaki sposób zorganizować jej promocję, czyli informować i zachęcać do skorzystania z oferty. Te komponenty, poparte badaniami marketingowymi oraz segmentacją rynku, składają się na główne elementy, ale i założenia marketingu.

Odpowiadając na potrzeby jednostek terytorialnych – państw, regionów administracyjnych, miast, gmin wiejskich (postrzeganych jako produkt) – w ramach marketingu klasycznego wyodrębnił się marketing terytorialny (Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 58), wykorzystujący narzędzia marketingowe w odniesieniu do owych podmiotów terytorialnych. Marketing terytorialny jako koncepcja (...) zarządzania jednostką terytorialną według orientacji marketingowej (Delińska i Kęprowska, 2018, s. 63), określany jest także jako: miejski, regionalny, przestrzenny, urbanistyczny, gminny czy komunalny. W literaturze można także znaleźć określenie marketingu miejsc lub miast (Delińska i Kęprowska, 2018, s. 63).

Marketing terytorialny pojawił się w Polsce w latach 90. XX wieku, po przemianach ustrojowych, gdy utworzono pierwsze jednostki samorządu terytorialnego (Sekuła, 2005, s. 216). Ze względu na fakt, że podstawową jednostką samorządu terytorialnego jest gmina, która została przeobrażona w samodzielny podmiot gospodarczy (Deluga, 2015, ss. 61–62), w kontekście działań marketingowych zaczęto upodabniać ją do przedsiębiorstwa, którego celem było zaspokojenie potrzeb mieszkańców (Leśniewski i Dziekański, 2010, s. 114).

Marketing terytorialny dotyczy zatem działań podejmowanych przez jednostki terytorialne, stworzone do „realizacji zadań publicznych” (Sekuła, 2005, s. 219) i obejmuje (...) *całokształt podejmowanych działań mających na celu przyciągnięcie do gminy poprzez informowanie (komunikowanie) przede wszystkim inwestorów wewnętrznych i zewnętrznych* (Dyczkowska, 2010, s. 320). We wskazanym wymiarze istotne jest przygotowanie odpowiednich i najbardziej korzystnych warunków dla inwestorów, takich jak udostępnienie terenów pod inwestycje oraz poprawienie infrastruktury drogowej (Dyczkowska, 2010, s. 320). Idea marketingu terytorialnego powinna opierać się zatem na: (...) *wspieraniu oraz tworzeniu korzystnych i długofalowych powiązań gospodarczych z przedstawicielami zarówno biznesu, mieszkańców, jak i władz terytorialnych* (Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 59).

Marketing miasta jest szczególnym przypadkiem marketingu terytorialnego, a za jego cechę charakterystyczną należy uznać zasięg przestrzenno-administracyjny miasta. Różni się on od marketingu państw czy gmin, bowiem potencjał działań głównych interesariuszy oddziałujących na dany teren jest większy (niż w przypadku państwa), miasta mają do dyspozycji większe środki finansowe przeznaczone na marketing (niż na przykład gminy), poza tym na niewielkim obszarze skumulowane są atrakcje turystyczne, np. produkty i usługi kulturalne (Brzeziński i Jasiński, 2014, s. 10). (...) *miasto staje się towarem, na który składają się: cechy miasta, zbiór wyodrębnionych z tego miasta zalet, a następnie oferta promocyjna* (Gorączko, 2015, s. 30).

Przekładając model marketingu mix (4p: produkt, cena, dystrybucja, promocja) na marketing terytorialny, marketing miasta, pierwszym instrumentem jest produkt, który dotyczy wszystkich obszarów funkcjonowania miasta i świadczonych przez nie mieszkańcom czy przedsiębiorcom usług. Za drugi

instrument uznaje się wszelkie koszty, jakie ponosi na przykład mieszkaniec, inwestor, przedsiębiorca, funkcjonując w danym mieście i korzystając z jego usług i produktów. Trzecim instrumentem jest sposób dostarczania oferowanych przez miasto usług. Czwartym jest komunikacja marketingowa, związana z działaniami, które miasto podejmuje w celu informowania o swoich ofertach, promowania marki i budowania jej wizerunku.

Komunikacja marketingowa, czyli promocja uznawana jest za kluczowy element marketingu terytorialnego, gdyż ma udostępniać wizerunek jednostki terytorialnej (miasta) na zewnątrz (Dyczkowska, 2010, s. 320). Promocja wyznacza kierunki działań, które miasto powinno podejmować, by zachęcać mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów, turystów oraz instytucje publiczne lub organizacje non-profit (trzeciego sektora) do prowadzenia aktywności na jego obszarze. Dodatkowym wymiarem aktywności (nie tylko) marketingowej było (po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej) zintegrowanie polskich miast z miastami (jednostkami terytorialnymi) państw członkowskich Unii Europejskiej w celu np. pozyskiwania funduszy unijnych.

Za promocję miasta uznaje się cały świadomy proces zaprezentowania posiadanych przez nie zasobów oraz możliwości, jakie stwarza. Promocją jest także pokazywanie miasta w ciekawszym świetle niż robią to miasta konkurencyjne. Jest to wieloaspektowe działanie, którego celem jest wytworzenie zainteresowania miastem i ofertami, jakie posiada, skierowanymi do odbiorców fizycznych i zbiorowych. Działania takie mogą opierać się na prostych komunikatach połączonych z informacją poznawczą, dotyczącą unikatowych walorów i zalet danego terytorium, takich jak: środowisko naturalne, obiekty kultury, zabytki, obyczaje danego miejsca, jego mieszkańcy i ich wyjątkowe zwyczaje (Szromnik, 2015, s. 104).

W działaniach promocyjnych istotne jest nawiązanie współpracy i pozyskanie wspólników wśród instytucji kulturalnych, społecznych i organizacji biznesowych. Zatem, aby efektywnie pozyskiwać i przekazywać informacje o jednostkach terytorialnych, niezbędne jest współdziałanie z instytucjami i organizacjami oraz innymi podmiotami rynkowymi (Dyczkowska, 2010, s. 321). W kontekście Łodzi egzemplifikacją tego twierdzenia jest dokument strategiczny uchwalony przez Radę Miejską: „Strategia rozwoju miasta Łodzi 2030+” (2021). Wynika z niego, że konieczne są zmiany w sposobie prowadzenia działalności marketingowej i promocyjnej miasta. Za najważniejszy cel uznano działania, których efektem ma być wypromowanie Łodzi jako miejsca tworzenia planów biznesowych i nowoczesnych pomysłów. W osiągnięciu tego celu pomóc ma śledzenie nowych rozwiązań technologicznych i wdrażanie nowych modeli biznesowych. Wskazano również, że aktywny udział mieszkańców miasta jest konieczny dla jego rozwoju.

Jeśli promocją terytorium – miasta (jednostki terytorialnej) jest (...) *system kompleksowego, zintegrowanego i spójnego komunikowania walorów marketingowych* (Szromnik, 2015, s. 100) terytorium lub jednostki terytorialnej, to istotne jest, aby podmioty odpowiedzialne za działania marketingowe dążyły do połączenia interesów wszystkich zaangażowanych stron (Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 59). Celem promocji jest więc informowanie odbiorców o pożądanym przez nich atrakcjach i usługach oraz kreowanie ich pozytywnych postaw (Dyczkowska, 2010, s. 320).

Priorytetem w marketingu terytorialnym powinno być też wykreowanie marki danego miejsca, która ma wpływać na zwiększenie atrakcyjności oraz konkurencyjności określonej jednostki terytorialnej. Silna marka ma duży wpływ na atrakcyjność miejsca i pozycję wśród konkurencyjnych jednostek

terytorialnych (Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 59–60). Działania te powinny zatem m.in. mieć na celu wytworzenie pozytywnego wizerunku miasta wśród mieszkańców i turystów (Dyczkowska, 2010, s. 325). Marka jest jednym z elementów marketingu terytorialnego o charakterze niematerialnym (pozostałymi są tożsamość oraz wizerunek) (Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 59). Na markę miasta składają się wszystkie elementy, które wpływają na to, że wybierane jest ono jako przestrzeń do zamieszkania, odwiedzenia lub zainwestowania (Brandys, 2009, ss. 79–80).

Tworzenie marki miasta jest podobne do procesu kreacji marki produktów i usług, zaś momentem inicjującym go jest zaistnienie w świadomości społecznej potrzeby posiadania marki przez miasto oraz decyzja władz o jej powstaniu; niezbędne jest także poparcie mieszkańców. Następnie dokonuje się analizy aktualnego i potencjalnego wizerunku, której celem jest pozyskanie informacji o rynkowym kontekście marki i określenie jej podstawowych cech. Poznanie czynników determinujących wizerunek, a także jego stan faktyczny są niezbędne do opracowania strategii zawierającej istotne decyzje dotyczące różnych obszarów związanych z marką miasta (Brandys, 2009, ss. 79–80). Agnieszka Stanowicka (2018, s. 149) wymienia etapy, które powinny zostać zrealizowane podczas budowy marki. Są to: kreowanie, pozycjonowanie, promocja i ochrona, budowanie rynku poprzez *branding*, tworzenie kanałów komunikowania się, realizacja wizji marki i ostatecznie ewentualne wycofanie marki. Silna marka, jako narzędzie do budowania przewagi konkurencyjnej, musi zarówno wyróżniać się spośród innych, jak i oferować szczególne korzyści, by była atrakcyjna dla określonych grup odbiorców. Odbywa się to na poziomie wartości bazujących na relacjach (Brandys, 2009, s. 79).

Z marką miasta wiążą się nierozdzielnie dwa kolejne elementy – wizerunek

i tożsamość. Wizerunek to obraz marki w oczach odbiorców, a tożsamość jest związana z rzeczywistymi właściwościami marki. Tożsamość jest oparta na faktach historycznych, aktualnych wydarzeniach, podejmowanych decyzjach, natomiast wizerunek można kształtować i ewentualnie modyfikować go w celu poprawy postrzegania marki. Wizerunek miasta jest całością subiektywnych wyobrażeń ludzi o nim, wytworzonych w efekcie oddziaływania środków masowego przekazu, percepcji oraz przekazów nieformalnych; wizerunek można określić mianem rynkowego odbioru tożsamości (Stanowicka, 2018, s. 149). Za Joanną Brandys (2009, ss. 79–80) można określić go również jako obraz miasta w oczach różnych grup otoczenia. Składają się na niego procesy percepcyjne i odczucia emocjonalne wobec miasta. Odczucie emocjonalnego przywiązania do miasta pozwala na mocniejsze zaangażowanie w proces tworzenia pozytywnego wizerunku wśród wszystkich jego odbiorców, czyli mieszkańców, odwiedzających i inwestorów. Z kolei tożsamość to zespół cech szczególnych dla danego miasta, które komunikuje ono przy tworzeniu oczekiwanego wizerunku w otoczeniu i obejmuje takie elementy, jak: zachowania, kulturę miejską, postawy mieszkańców, sposób komunikowania się czy system identyfikacji wizualnej miasta (Stanowicka, 2018, s. 149).

Marka, tożsamość i wizerunek to ważne elementy marketingu określające potencjał miasta i jego rozwojowe możliwości, których nie można utożsamiać. Tożsamość to przede wszystkim cechy charakterystyczne danego miasta, które są mu przypisane i trudno je zmienić, wizerunek natomiast można zmieniać, ale nie na wszystkie jego elementy można mieć wpływ. Marka zaś może być stworzona od początku według ściśle założonych celów i jest podatna na zmiany (Stanowicka, 2018, s. 149). Prawidłowo prowadzone działania komunikacyjne, z wykorzystaniem również

(a obecnie może przede wszystkim) mediów społecznościowych, przyczyniają się do budowania marki miasta, dookreślenia jego tożsamości, ale przede wszystkim kształtują wizerunek marki, czyli sposób postrzegania miasta przez jego mieszkańców oraz otoczenie zewnętrzne. Kształtowanie marki Łódź oraz wzmacnianie jej wizerunku z wykorzystaniem zmian zachodzących w mieście, ale także oparcie się na historycznej tożsamości jest działaniem na wskroś pożądanym z punktu widzenia współcześnie rozumianego marketingu terytorialnego. Wydaje się, że miasto prowadzi skuteczne działania w tym kierunku. Media społecznościowe mogą w tym niewątpliwie pomóc, dlatego warto zwrócić na nie szczególną uwagę.

### Materiał i metoda

W kontekście powyższych rozważań podjęcie badania dotyczącego użyteczności mediów społecznościowych w oddziaływaniu na docelową grupę użytkowników w zakresie informowania i promowania wydarzeń organizowanych lub dziejących się w mieście wydaje się całkowicie uzasadnione. Celem analizy zawartości profili dotyczących Łodzi było poznanie charakteru publikowanych tam treści, sposobu ich prezentowania, częstotliwości ich aktualizowania, sprawdzenie, czy administratorzy starają się uaktywniać i aktywizować użytkowników. Jednak zasadniczą częścią badania, którego wyniki zaprezentowane zostały w artykule, było poznanie opinii użytkowników najbardziej licznych profili poświęconych Łodzi (Aktywna Łódź – 30,9 tys., Łódź – Mieszkańcy Łodzi – 7,1 tys., Łódź ♥ – 4,7 tys.) na temat tego, czy są one skutecznym źródłem informacji o mieście i właściwym kanałem kształtowania jego wizerunku. Do realizacji badania posłużyła metoda sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki badania ankietowego (CAWI). Wzięło w nim udział 130 osób, które odpowiedziały na pytania

zawarte w elektronicznym kwestionariuszu opublikowanym na grupach interesujących się tematyką miasta oraz spełniły następujące kryteria doboru: były użytkownikami profili na portalu społecznościowym Facebook, były użytkownikami profili dotyczących Łodzi oraz były związane z Łodzią (mieszkańcy miasta; osoby przebywające czasowo, np. studenci czy osoby zatrudnione w Łodzi; mające rodzinę, znajomych w Łodzi; aktywnie interesujące się Łodzią, np. turyści).

W badanej populacji (N=130) znalazły się 84 kobiety (64,6% badanych) oraz 45 mężczyźni (34,6%). Jedna osoba podała się jako niebinarna. Badani to osoby w różnych przedziałach wiekowych. Najbardziej liczna była grupa z przedziału 19–25 lat (N=52; 40%), następnie 26–35 lat (N=36; 27,7%), kolejno 36–45 lat (N=27; 20,8%), 46–55 lat (N=11; 8,5%), 56–65 lat (N=3; 2,3%), 13–18 lat (N=1; 0,8%). Do badania nie przystąpiły osoby powyżej 65. roku życia. Udział w zaprezentowanych grupach wiekowych może potwierdzać ogólne przypuszczenie, że obecnie z mediów społecznościowych korzystają (niemal) wszystkie grupy wiekowe, co potwierdzają wyniki raportu *Social Media* (2023, s. 64) przygotowanego przez IAB Polska. Jeśli chodzi o poziom wykształcenia badanych, to niemal 3/5 z nich (N=77; 59,2%) zadeklarowało posiadanie wykształcenia wyższego, ponad 1/3 (N=48; 36,9%) to osoby z wykształceniem średnim, pozostałe niecałe 4% to osoby z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym. Jedna osoba zadeklarowała posiadanie stopnia doktora. A zatem w badaniu wzięły udział głównie osoby wykształcone, zainteresowane tematyką miasta, gdyż większość respondentów, bo ponad 3/4 (N=98; 75,4%) mieszka w Łodzi lub okolicach. Pozostała grupa to mieszkańcy innych terenów Polski, którzy z różnych powodów (np. związki rodzinne, zainteresowania turystyczne, kulturalne, sportowe) są użytkownikami powyższych

profilu i grup. Dane te mogą świadczyć o tym, że Łódź jest atrakcyjnym miejscem nie tylko dla mieszkańców, ale także osób z nią niezwiązanych poprzez zamieszkanie, aktywność edukacyjną bądź zawodową. Na podstawie wyników wstępnej analizy odpowiedzi (135) zostało wykluczone pięć ankiet respondentów, którzy nie spełniali jednego z założonych kryteriów – związki z Łodzią. W ten sposób próba badawcza ukształtowała się na poziomie 130 respondentów.

Odnosząc się do wymiaru analizy dotyczącego marki miasta (tożsamości, wizerunku), należy stwierdzić, że wiedza o tożsamości miasta zaprezentowana przez uczestników badania jest ograniczona. Tylko 1/4 badanych wiedziała (zaznaczyła to kryterium w kafeterii odpowiedzi), kiedy Łódź powstała (otrzymała prawa miejskie), a mniej niż co dziesiąty respondent kojarzył osoby, które przyczyniły się do powstania miasta (ojcowie założyciele). W przeciwieństwie do powyższych deklaracji, wiedza badanych o kulturowej tożsamości była zdecydowanie większa, bo ponad ośmiu na dziesięciu respondentów wiedziało, że Łódź była miastem wielokulturowym, składającym się z czterech głównych społeczności: polskiej, żydowskiej, niemieckiej i rosyjskiej. Można przypuszczać, że do pozyskania tej wiedzy znacząco przyczyniły się imprezy organizowane przez miasto, takie jak Festiwal Dialogu Czterech Kultur oraz Festiwal Łódź Czterech Kultur. Przykłady te świadczyć mogą o sile oddziaływania kulturowych inicjatyw promocyjnych i utrwalaniu w pamięci ludzkiej wiedzy związanej z tożsamością miasta. Dodatkowo w roku 2023 w Łodzi przygotowano wiele atrakcji związanych z obchodami sześćsetnej rocznicy powstania miasta, co także mogło przyczynić się do zwiększenia świadomości łodzian na temat jego tożsamości.

Wizerunek Łodzi jest pozytywnie odbierany przez osoby uczestniczące w badaniu, gdyż w większości odpowiedziały, że oceniają go

dobrze lub bardzo dobrze (dobrze: N=64, tj. 49,2% oraz bardzo dobrze: N=11, tj. 8,5%). Tylko co dziesiąty respondent ocenił go źle lub bardzo źle (źle: N=13, tj. 10% oraz bardzo źle: N=1, tj. 0,8%). Rozkład odpowiedzi na to pytanie mógł być pewnym zaskoczeniem, gdyż Łódź (w potocznym odbiorze) nie zawsze kojarzyła się pozytywnie (np. do środków masowego przekazu trafiały wypowiedzi znanych postaci, które wyrażały się niezbyt przychylnie o mieście – *miasto umarłe, miasto meneli* (Warchoł, 2015; Brzózka, 2015), *Łódź, miasto przekłete* (Matys, 2014). Jednak znaczące zmiany zachodzące w Łodzi od lat – zarówno w wymiarze infrastrukturalnym, jak i w obszarze inicjatyw kulturowych, sportowych, kulinarnych, rozrywkowych i społecznych – istotnie wpłynęły na pozytywną ocenę, o czym świadczą odpowiedzi badanych. Na ocenę wizerunku miasta miały wpływ takie czynniki, jak atmosfera miasta (N=88, tj. 67,7%), infrastruktura (N=66, tj. 50,8%) oraz zasoby kulturalne (N=59, tj. 45,4%). Trudno jednoznacznie scharakteryzować pojęcie atmosfery miasta, ale można przypuszczać, że badany chodzi głównie o to, iż dobrze czują się w nim i uznają je za przyjazne miejsce do życia, spędzania czasu. Infrastruktura z kolei to układ przestrzenny, drogi, możliwości komunikacyjne, zasoby umożliwiające mieszkańcom dostęp do oferty usług publicznych, takich jak ochrona zdrowia, edukacja, szkolnictwo wyższe, administracja państwowa i samorządowa oraz usług komercyjnych zapewnianych przez przedsiębiorstwa (galerie handlowe, supermarkety i inne). Miasto zapewnia także pełną infrastrukturę miękką, tzn. posiada różnicowane zasoby ludzkie, które są w stanie świadczyć usługi potrzebne do funkcjonowania tak dużego organizmu miejskiego. Zasoby kulturalne to przede wszystkim oferta teatrów, kin, muzeów, galerii sztuki, zapewniających mieszkańcom realizację potrzeb doznaniowych zarówno w zakresie kultury wyższej, jak i niższej.

Na pytanie, czy wydarzenia organizowane w mieście (np. kulturalne, sportowe, rozrywkowe, kulinarne) przyczyniają się do kształtowania jego wizerunku, trzech na czterech uczestników badania odpowiedziało, że tego typu inicjatywy przyczyniają się w wysokim (N=73%, tj. 56,2%) oraz bardzo wysokim stopniu (N=26, tj. 20%). Inicjowanie imprez o zróżnicowanym charakterze jest zatem zauważalne przez badanych i według nich pozytywnie wpływa na postrzeganie miasta, powinno być więc jednym z kluczowych wymiarów działań marketingowych zarówno władz, jak i innych podmiotów, w tym grup inicjatywnych, którym zależy na dobru miasta. Nie bez znaczenia pozostaje jednak charakter wydarzeń, gdyż w największym stopniu badani opowiedzieli się za organizowaniem imprez o charakterze kulturalnym, np. festiwali, koncertów, wydarzeń plenerowych (N=90, tj. 69,2%) oraz sportowym (N=17, tj. 13,1%). Okazuje się bowiem, że to właśnie te wydarzenia są jednym z najważniejszych, ich zdaniem, czynników wpływających na pozytywną ocenę miasta. Co ważne, niemal bez znaczenia pozostaje częstość ich organizacji (prawie tak samo na pozytywny wizerunek miasta wpływają wydarzenia o charakterze cyklicznym, jak i imprezy jednorazowe, choć bardziej doceniane są jednak te cykliczne). Uczestnicy badania dostrzegli także luki w zakresie przekazywania informacji o odbywających się w mieście wydarzeniach, ale niepromowanych w mediach społecznych; dotyczy to najczęściej: *aktywności skierowanych do ludzi w wieku 19–25 lat, atrakcji dla dzieci, wydarzeń uczelnianych, występów początkujących artystów, wydarzeń harcerskich lub szkolnych, klimatycznych lokali, informacji o przetargach*. Sami najczęściej poszukują na profilach informacji dotyczących rozrywki i wydarzeń z nią związanych.

Interesujące było także poznanie opinii na temat edukacyjnego, informacyjnego oddziaływania łódzkich profili facebookowych na

temat tego, czy przyczyniają się do lepszego poznania miasta i w związku z tym kształtowania jego marki, wizerunku. Zdaniem większości osób uczestniczących w badaniu (70%) media społecznościowe w wysokim (N=69) lub bardzo wysokim stopniu (N=22) przyczyniają się do lepszego poznania miasta. Media społecznościowe są zatem ważnym kanałem informacyjnym, dzięki któremu można pozyskiwać wiadomości o mieście, o tym, co się w nim dzieje oraz komentować publikowane treści, co umożliwiają dwustronne i interaktywne narzędzia mediów społecznościowych. Co ważne i warte szczególnego zasygnalizowania (w kontekście tematyki artykułu), badani orzekli (N=84, tj. 64,6%), że treści publikowane na profilach Łodzi pozytywnie kształtują jej wizerunek, co uzasadnili, wskazując na:

(1) pozytywny proces transformacji Łodzi: *Pokazują, jak bardzo Łódź – postrzegana od dawna, jako miasto zaniedbane zmieniała się pozytywnie w ostatnich latach (nowe inwestycje, odrestaurowane kamienice, woonerfy itp. [R 82]; Ogólnie sprawia wrażenie miasta zachodniej Europy [R 40]; Łódź może być atrakcyjnym miastem do odwiedzenia i spędzenia wolnego czasu; treści na portalach społecznościowych przełamują stereotypy na temat Łodzi jako miasta, gdzie nic się nie dzieje. Poza tym, sami mieszkańcy dowiadują się czegoś o swoim mieście i odkrywają je na nowo [R 62].*

(2) zakres i charakter treści postów: *Posty, które udostępnia Łódź, mają w sobie wszystko: informacje, których potrzebują mieszkańcy, wydarzenia, na które zapraszają goście i turystów, memy [R 106]; Jeśli chodzi o oficjalny profil, widać, że żyje i jest prowadzony przez kogoś orientującego się w trendach, chociaż czasami „przegina” [R 48]; Udostępniane informacje na temat miasta mogą zainteresować osoby z innych miast lub nawet krajów do odwiedzenia miasta [R 32]; Jest to tak ładnie opisane, że aż zachęca [R 26]; Są atrakcyjne wizualnie [R 101]; Treści łączą w sobie potrzebne informacje oraz*

*ładne zdjęcia i memy [R 16]; Tak, ponieważ pokazują miasto od różnych stron, promują różne wydarzenia, o których nie miałabym pojęcia, gdyby nie post na Facebooku, a to sprawia, że miasto wydaje się być ciekawsze [R 1]; Dzięki mediom społecznościowym i zamieszczanym postom odnoszę wrażenie, że miasto ma mi coś do zaoferowania. Czuję się zachęcana do udziału w wydarzeniach [R 49].*

(3) pragmatyczną funkcję postów: *Można się dowiedzieć o wielu ciekawych wydarzeniach i w dobry sposób „sprzedać” miasto [R 79]; Zaglądam tylko wtedy, gdy szukam czegoś konkretnego, np. gdzie i kiedy są polówki [R 72]; Profil obserwuję też osoby, które przyjeżdżają do miasta na krótszy pobyt i takie informacje są wtedy pomocne [R 55]; Treści potrafią zaangażować użytkowników i zachęcić do różnych aktywności [R 57]; Można się dowiedzieć o ciekawych atrakcjach [R 63].*

Wyrażone przez respondentów opinie pokazują, że użytkownicy profili doceniają ich rolę w przekazywaniu im informacji o mieście, ale także kształtowaniu ich opinii o nim.

Na szczególny aspekt, dotyczący formy i treści przekazu, ankietowani zwrócili uwagę, oceniając jego atrybuty i wskazując, że publikowana w mediach społecznościowych zawartość jest atrakcyjna, zachęcająca do skorzystania z przedstawianej oferty (N=89, tj. 68,5%). Posty na profilach są bowiem korzystne wizualnie, uzupełniane atrakcyjnymi zdjęciami, ilustracjami, emotikonami (tak: N=90; tj. 69,2%). Atrakcyjność narzędzi mediów społecznościowych potęguje ich interaktywność, służącą często pozyskiwaniu opinii, dzieleniu się doświadczeniami. Okazuje się bowiem, że niemal siedem na dziesięć osób (N=90, tj. 69,2%) czyta opinie innych użytkowników, zasięga rady i pyta o ich zdanie, rekomendację. Pragnie się dowiedzieć, czy promowane wydarzenia są przez nich polecane i warte wzięcia udziału:

1. często sprawdzam i czytam opinie innych (N=43, tj. 33,15%);

2. tak, czasami sprawdzam opinie innych na temat interesującego wydarzenia (N=47, tj. 36,2%).

Pragmatyczną funkcję publikowanych postów potwierdza co drugi badany (54%), przyznając, że media społecznościowe w wysokim lub bardzo wysokim stopniu pomagają mu w podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w wydarzeniach mających zaspokoić jego potrzeby (kulturalne, sportowe, wypoczynkowe). Biorąc pod uwagę fakt, że badani bardzo często korzystają z mediów społecznościowych, a zdecydowana większość z nich robi to codziennie, ich opinie o wpływie zawartości profili dotyczących Łodzi na wizerunek i markę miasta wydają się znaczące.

## Wnioski

Tak złożona jednostka terytorialna, jaką jest duże miasto (Łódź), potrzebuje zróżnicowanych działań komunikacyjnych i promocyjnych, których celem jest zapewnienie mieszkańcom i interesariuszom informacji, ale także przekonanie ich o wartości miejsca, w którym żyją, pracują, funkcjonują. Media społecznościowe, będąc nowoczesnym i obecnie powszechnym (niemal obowiązkowym) środkiem komunikowania się ludzi, instytucji i firm, prawidłowo zarządzane, przyczyniają się do skutecznego oddziaływania na odbiorców. Mogą dostarczać im informacji, pomagać w budowaniu pozytywnej opinii, w wymianie poglądów i spostrzeżeń o tym, co w mieście się dzieje. *Social media* przyczyniają się także do budowania i wzmacniania marki miasta. Silna marka jest warunkiem atrakcyjności miasta, a Łódź ma bardzo wiele do zaoferowania zważywszy na jej historię, kulturę, tożsamość. Dysponuje potencjałem, który nie został jeszcze do końca wykorzystany. Wdrażając, zaplanowaną adekwatnie do potrzeb, strategię promocyjną i informacyjną w mediach społecznościowych, można skutecznie prezentować różne atrybuty

miasta, które są wyjątkowe i odróżniają je od innych miast. *Social media* przyczyniają się zatem do budowania silnej marki Łodzi i takiego jej postrzegania, by zachęcić interesariuszy do inwestowania, młodych ludzi do planowania w niej przyszłości, a wszystkich do postrzegania tego miejsca jako posiadającego kapitał umożliwiający realizację celów, planów i potrzeb.

Zaprezentowane, z konieczności wybiórczo, wyniki badania potwierdzają znaczenie mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku Łodzi. Choć badanie nie było reprezentatywne i dotyczyło tylko Łodzi, można przypuszczać, biorąc pod uwagę uniwersalny charakter narzędzi mediów społecznościowych, ich zasięg oraz dostępność (a także opublikowane wyniki innych badań), że podobny wpływ wywierają one na inne produkty, jednostki i instytucje. Uczestnicy badania, identyfikując czynniki wpływające na pozytywny wizerunek miasta, wskazali na unikatowe, ale i praktyczne elementy: atmosferę w nim panującą, infrastrukturę oraz zasoby o charakterze kulturalnym i sportowym. Szczególną uwagę zwrócili na (cykliczne) wydarzenia organizowane w mieście, największe znaczenie przypisując imprezom kulturalnym (festiwale, akcje plenerowe) oraz sportowym (choć wielokrotnie deklarowali, że te organizowane jednorazowo mają niemal równie istotne znaczenie). Poznawanie, odkrywanie nowych wymiarów miasta także w znaczącym stopniu wpłynęło na pozytywny wizerunek Łodzi i potwierdziło istotny wpływ mediów społecznościowych na jego kształtowanie. Tym, co nie zaskakuje, jest fakt, że mają one znaczenie w pozyskiwaniu istotnych informacji, niezbędnych do skorzystania z oferty kulturalnej, rozrywkowej, sportowej lub kulinarnej. Umożliwiają także zapoznanie się z rekomendacjami, opiniami innych użytkowników o odbywających się w mieście imprezach, wydarzeniach. Materiały publikowane na tych

profilach są na tyle atrakcyjnie skonstruowane w formie i treści, że zachęcają użytkowników do skorzystania z oferty miasta. Składają się one wraz z innymi podejmowanymi działaniami na wzmacnianie pozytywnego wizerunku miasta. Posty publikowane w mediach społecznościowych są dla użytkowników ważnym miejscem poszukiwania ocen i opinii, rekomendacji i sugestii innych osób o tym, czy warto na przykład skorzystać z konkretnej usługi proponowanej przez miasto, wziąć udział w organizowanym w mieście wydarzeniu. Dla ponad połowy użytkowników profili są one podstawowym źródłem informacji, w oparciu o które podejmują decyzje o uczestnictwie w życiu miasta, korzystaniu z jego oferty.

Daje to asumpt do prowadzenia bardziej spójnych i zaangażowanych działań przy użyciu *social mediów*, które będą skierowane nie tylko do mieszkańców, ale także do szerszego grona odbiorców, działań uwzględniających różnorodny wymiar potrzeb potencjalnych użytkowników. Badani zwrócili bowiem uwagę na wybiórczy charakter publikowanych i promowanych na profilach Łodzi (na Facebooku) treści. Strategicznie zaplanowane działania komunikacyjne, nieograniczające się do powszechnie znanych i promowanych *eventów*, wydarzeń i akcji, są doskonałym sposobem komunikowania się miasta (jego samorządu) z użytkownikami *social mediów*, mieszkańcami miasta i regionu, grupami interesariuszy czy osobami zainteresowanymi historią i kulturą danego miejsca. Ze względu na fakt, że są skutecznym narzędziem promocji, budowania silnej marki i wzmacniania wizerunku Łodzi jako miasta atrakcyjnego, nowoczesnego, dynamicznie zmieniającego się i wartego zainteresowania, pożądane jest prowadzenie cyklicznych badań uwzględniających m.in. potrzeby i oczekiwania użytkowników mediów społecznościowych oraz najbardziej pożądane przez nich formy przekazu. 📌

**Alicja Łaska-Formejster** – dr hab., profesor UŁ, kierownik Katedry Socjologii Polityki i Moralności. Publikuje i realizuje projekty badawcze poświęcone szeroko rozumianej tematyce zdrowia i choroby w perspektywie społecznej (bioetyki, również w ujęciu międzynarodowym) oraz z zakresu polityki społecznej. W obszary jej zainteresowań wpisuje się także problematyka życia społecznego, obejmująca: etyczne i aksjornormatywne jego wymiary, zagadnienia funkcjonowania i zarządzania instytucjami społecznymi, przebieg interakcji w kontekście pełnienia ról społecznych i zawodowych (z uwzględnieniem komunikacyjnych ich kontekstów).

### Afiliacja

Uniwersytet Łódzki  
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny  
Katedra Socjologii Polityki i Moralności  
e-mail: alicja.formejster@uni.lodz.pl  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8341-6268>

**Dominika Kowalska** – absolwentka Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego. Łodzianka z urodzenia. Ukończyła z wyróżnieniem studia licencjackie na kierunku

Informacja w środowisku cyfrowym. Studia magisterskie ukończyła w Instytucie Socjologii UŁ. W obszar jej zainteresowań wpisuje się komunikowanie społeczne z wykorzystaniem nowych mediów, bliska jest jej także tematyka związana z rodzinnym miastem. Pasjonuje ją fotografia – socjologia wizualna jako jakościowa metoda badawcza.

e-mail: d.z.kowalska@o2.pl

## Bibliografia

Bielawski, R., Ziółkowska, A. (2018). Media społecznościowe, a kształtowanie bezpieczeństwa państwa. W: P. Szymczyk, K. Maciąg (red.), *Człowiek a technologia cyfrowa – przegląd aktualnych doniesień* (ss. 86–99). Lublin: Wydawnictwo Naukowe TYGIEL.



- Brandys, J. (2009). Znaczenie marki miasta w kreowaniu i komunikowaniu wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, 129, 79–80.
- Brzeziński, S., Jasiński, M. (2014). Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast. *Marketing i Rynek*, 3, 9–17.
- Brzózka, P. (2015, 26 października). Łódź miastem meneli według Bogusława Lindy. *Dziennik Łódzki*. Pobrane z: <https://dzienniklodzki.pl/lodz-miastem-meneli-wedlug-boguslawy-lindy/ar/9030730> (dostęp: 17.08.2023).
- Chabrzyk, A., Kałużyńska, J., Rosa, P., Suhov, A., Turek, M. (2019). Facebook. W: *Przewodnik po social media w Polsce* (ss. 6–7). IAB Polska. Pobrane z: <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf> (dostęp: 15.08.2023).
- Cumulative number of monthly Meta product users as of 2nd quarter 2022 (2022). Statista.com. Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/> (dostęp: 18.08.2023).
- Delińska, L., Kępcowska, U. (2018). Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych. *Zarządzanie i Finanse*, 16(3), 61–75.
- Deluga, W. (2015). Rola marketingu terytorialnego w rozwoju społeczno-gospodarczym środowisk lokalnych. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, XVII(6), 61–68.
- Dubicki, P. (2020). Znaczenie mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego w Polsce. *Studia Miejskie*, 39, 61–70. <https://doi.org/10.25167/sm.2391>
- Dyczkowska, J. (2010). Wpływ narzędzi marketingu terytorialnego na wybrane jednostki terytorialne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 56, 317–325.
- Dziwulski, J., Ogrzebacz, T. (2017). Media społecznościowe jako element strategii zarządzania relacjami z klientem w dobie globalizacji. W: W. Harasim (red.), *Wpływ zglobalizowanego świata na zarządzanie* (ss. 85–100). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Fabjaniak-Czerniak, K. (2012). Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations. W: K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności* (ss. 173–194). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Facebook – statistics & facts (2022). Statista.com. Pobrane z: [https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader__wrapper) (dostęp: 19.08.2023).
- Główny Urząd Statystyczny. (2022). *Ludność stan w dniu 30 VI*. Pobrane z: <https://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx> (dostęp: 22.08.2023).
- Gorączko, J. (2015). Rola marketingu terytorialnego w kreowaniu wizerunku wybranych polskich miast. *Refleksje*, 11, 27–38.
- Internet i Social Media w Polsce 2022 – raport. (2022). Empemedia. Pobrane z: <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/> (dostęp: 19.08.2023).
- Iwanowska, M. (2016). Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna. W: M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska (red.), *Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje* (ss. 169–185). Gdynia: Wydawnictwo Novae Res.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kirtiklis, K. (2017). Manuel Castells' theory of information society as media theory. *Lingua Posnaniensis*, 59(1), 65–77.
- Koszembar-Wikliik, M. (2013). Media społecznościowe w strategii public relations miast. *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10(59), 361–370.
- Krzysztofek, K. (2015). Technologie cyfrowe w dyskursach o przyszłości pracy. *Studia Socjologiczne*, 4(219), 5–31.
- Leśniewski, M. A., Dziekański, P. (2010). Znaczenie marketingu terytorialnego w rozwoju regionu. *Acta Scientifica Academiae Ostroviensis*, 33, 113–124.
- Lipiec, M. (2008). Strategia promocji samorządów w Internecie. W: D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Komunikacja społeczna i public relations w samorządzie* (ss. 29–40). Rzeszów: Newline, Kraśnik: Urząd Miasta.
- Matys, M. (2014, 30 stycznia). Łódź, miasto przekłete. *Gazeta Wyborcza*. Pobrane z: <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,15364482,loz-miasto-przeklete.html> (dostęp: 22.08.2023).
- Meta Platforms Inc. Global Data. Pobrane z: <https://www.globaldata.com/company-profile/facebook-inc/> (dostęp: 24.10.2023).
- Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users. (2023). Statista.com. Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (dostęp: 20.08.2023).
- Najpopularniejsze portale społecznościowe – aktualny ranking popularnych aplikacji. (2023, 14 lutego). Inmedium.pl. Pobrane z: <https://inmedium.pl/najpopularniejsze-portale-spolesnosciove/> (dostęp: 20.08.2023).
- Peszko, K. (2016). Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji. *Marketing i Zarządzanie*, 4(45), 361–370.
- Popiołek, M. (2015). Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (Social)mediatyzacja życia codziennego. *Zeszyty Prasoznawcze*, 58(1), 60–71.
- Raftowicz-Filipkiewicz, M. (2013). Marketing terytorialny jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej gmin Doliny Baryczy. *Nauki o Zarządzaniu*, 1(14), 57–68.
- Sekuła, A. (2005). Marketing terytorialny. W: M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe* (ss. 216–237). Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Smalec, A., Grac, L. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 414, 180–191.
- Social Media 2023. (2023). Warszawa: Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska. Pobrane z: [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_2023.pdf](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf) (dostęp: 22.08.2023).
- Stanowicka, A. (2018). Indywidualna marka miasta czy marka sieci miast – problemy jej budowania w miastach zrzeszonych w sieci Cittaslow. *Biuletyn. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk.*, 272, 147–160.
- Strategia rozwoju miasta Łodzi 2030+. Załącznik do Uchwały nr L/1535/21 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 17 listopada 2021. Biuletyn Informacji Publicznej. [https://bip.uml.lodz.pl/files/bip/public/BRM\\_2020/08\\_1535.pdf](https://bip.uml.lodz.pl/files/bip/public/BRM_2020/08_1535.pdf) (dostęp: 2.02.2022).
- Szczepańczyk, M. (2014). Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji. *Studia Ekonomiczne*, 183, 185–196.
- Szromnik, A. (2015). City placement – nowy element w strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej miast. W: A. Szromnik (red.), *Marketing terytorialny: Nowe obszary i narzędzia* (ss. 100–158). Kraków: Wydawnictwo edu-Libri.
- Szydłowska, A. (2013). Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem. *Zeszyty Naukowe ZPSB. Firma i Rynek*, 2(45), 37–45.
- Using social media for social research: An introduction. (2016). Government Social Research. Social Media Research Group. Pobrane z: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/524750/GSR\\_Social\\_Media\\_Research\\_Guidance\\_-\\_Using\\_social\\_media\\_for\\_social\\_research.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524750/GSR_Social_Media_Research_Guidance_-_Using_social_media_for_social_research.pdf) (dostęp: 23.08.2023).
- Warchoń, K. (2015, 24 października). Bogusław Linda o Łodzi: Miasto umarłe, miasto meneli. *Gazeta Wyborcza*. Pobrane z: <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,19080979,boguslaw-w-linda-o-lodzi-miasto-umarle-miasto-meneli.html?disableRedirects=true>
- Wronka, M., Saryusz-Wolska, H. (2013). Wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania kapitału społecznego. *Studia Ekonomiczne*, 157, 47–57.

## ***The significance of social media in the perception of a city's image, based on the example of Łódź***

### **Abstract**

Social media, used by entities and institutions involved in territorial marketing, has become an important tool for conveying information and promoting their activities when communicating with their audiences. This article investigates the impact of social media dedicated to Łódź and their influence on the shaping of the image of the city of Łódź – in the opinion of the respondents. The research was conducted using an online survey (CAWI) posted on three social media sites dedicated to Łódź (Aktywna Łódź, Łódź – Mieszkańcy Łodzi, Łódź ♥). The analysis shows that social media posts which refer to Łódź effectively contribute to building and strengthening the city's brand. They are a source of information, an exchange of opinions, suggestions and recommendations, as well as an inspiration and a basis for decisions made by the users. The factors shaping the city's image include its atmosphere, infrastructure, and cultural and sports events, especially the cyclic and one-off.

**Keywords:** social media, city image, territorial marketing, new information and communication technologies.