



DAR-BPM-III.152.1.2019

**Pan
Piotr Salata – Kochanowski
Stowarzyszenie Nowa Łódź**

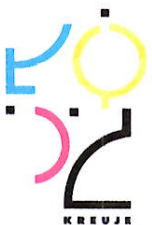
**Pan
Rafał Tomczyk
Fabryczna**

Szanowni Panowie

W odpowiedzi na Panów petycję dotyczącą mediów społecznościowych uprzejmie informuję, że tak jak Panowie słusznie zauważyli, sposób, w jaki miasto Łódź komunikuje się z mieszkańcami za pomocą mediów społecznościowych rzeczywiście jest oceniany bardzo wysoko. Nieprzerwanie od kilkadziesiątu miesięcy fan page Łodzi jest nie tylko największym fan page miejskim w Polsce, ale jest także najbardziej popularnym, interaktywnym i angażującym fan page tego typu w kraju, czego potwierdzeniem są regularne, miesięczne raporty firmy Sotrender analizujące media społecznościowe w Polsce.

Dziękuję za konstruktywne zwrócenie uwagi na temat stylu komunikacji, zakresu poruszanych tematów oraz korelacji pomiędzy poszczególnymi kanałami social media. Uprzejmie informuję, że fan page miasta na Facebooku obserwuje ponad 360 tys. osób, a po uwzględnieniu wszystkich pozostałych kanałów liczba śledzących kanały w social media Łodzi zbliża się do pół miliona, co powoduje, że uwzględnienie wszystkich propozycji, wszystkich grup oraz indywidualnych osób, przesyłających swoje sugestie dotyczące sposobu i stylu komunikacji w mediach społecznościowych jest zadaniem bardzo trudnym. Jednocześnie na samym tylko Facebooku publikowanych jest blisko 3000 (!) postów rocznie, co po uwzględnieniu bardzo szerokiej grupy odbiorców tego kanału praktycznie w każdej grupie wiekowej, powoduje, że niektóre pojawiające się tam treści mogą być różnie odbierane i różnie oceniane przez odbiorców.

Jednocześnie należy pamiętać, że ze względu na specyfikę formy komunikacji w mediach społecznościowych styl wypowiedzi i prezentowanych tam materiałów odbiega nieco od urzędowego stylu komunikacji prowadzonego przez Urząd Miasta za pomocą pozostałych





mediów. W tym miejscu należy bowiem przypomnieć, że media społecznościowe są jedynie jednym z wielu kanałów komunikacji miasta z mieszkańcami, a w wielu tematach, jedynie dodatkiem do oficjalnych komunikatów oraz publikacji przekazywanych mediom, publikowanym na oficjalnej stronie urzędu, a także w serwisie BIP.

Odnosząc się natomiast do konkretnych postulatów wskazanych przez Panów w swojej petycji uprzejmie informuję, że:

Ad1. Integracja informacyjna wskazanych przez Panów kanałów ze wszystkimi „profilami prowadzonych przez poszczególne wydziały i jednostki podlegające Prezydent Łódź” byłaby, biorąc pod uwagę specyfikę i autonomię tych podmiotów, działaniem kontrskutecznym, prowadzącym do zbytnej centralizacji, a w rezultacie do wypaczenia idei mediów społecznościowych, której jednym z fundamentów jest spontaniczne budowanie się społeczności odbiorców wokół interesujących ich, często specjalistycznych, tematów czy zagadnień. Nie wyklucza to oczywiście prowadzonej już współpracy pomiędzy osobami prowadzącymi poszczególne profile oraz kanały, której intensywność, uwzględniając także argumenty wskazane przez Panów, zostanie w nowym roku zintensyfikowana.

Ad2. Przyjęcie stałej, niewzruszalnej zasady publikowania wszystkich informacji na temat wszystkich konsultacji prowadzonych przez wszystkie jednostki podległe UMŁ na wszystkich kanałach w mediach społecznościowych byłoby rozwiązaniem zbyt daleko ingerującym w specyfikę i charakter tych mediów, które jak wspomnieliśmy wcześniej nie są jedyną formą komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami. Niemniej jednak Panów sugestie związane ze zwiększeniem ilości publikacji zostaną wdrożone.

Ad3. Członkowie zespołu ds. nowych mediów przy przygotowywaniu i opracowywaniu treści do publikacji w mediach społecznościowych współpracują z pracownikami z komórek bądź jednostek podległych Urzędowi Miasta posiadającymi szczegółową i merytoryczną wiedzę na temat poruszanych zagadnień. Są także w bliskim kontakcie z Rzecznikiem Prezydenta Miasta posiadającego niezbędną, holistyczną wiedzę na temat Miasta, dlatego zatrudnianie kolejne osoby w tym momencie nie jest konieczne.


DYREKTOR
Biura Promocji i Nowych Mediów

Łukasz Goss

