



RPW/725100/2019 P
Data: 2019-12-02

URZĄD MIASTA ŁODZI
DZIAŁ ADMINISTRACJI I KADRY ODPORCZEWNEJ
KANCELARIA ZARZĄDZANIA KADRAMI I ZARZĄDZANIEM

02-12-2019

ul. Piotrkowska 100, 91-011 Łódź
Biuro: ul. Piotrkowska 100

Petycja

komisje sluzby, w miasto's
petycji
Rodzin Rodziny Mięskiej

do Radnych Rady Miejskiej w Łodzi
oraz Prezydent Łodzi

Na podstawie art. 2 Ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o petycjach (Dz.U. 2014 poz. 1195/)
zwracamy się z apelem:

3.12.2019

Domagamy się:

- Integracji informacyjnej w mediach społecznościowych głównych kanałów Miasta Łodzi (Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, Wykop.pl, Snapchat) z innymi profilami prowadzonych przez poszczególne wydziały i jednostki podlegające Prezydent Łodzi.
- Informowanie w mediach społecznościowych na głównych kanałach Miasta Łodzi (Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, Wykop.pl, Snapchat) o wszystkich konsultacjach społecznych, jakie są organizowane - zarówno przez UMŁ jak i inne jednostki podległe np. MPU, ZIM.
- Włączenie w skład zespołu odpowiedzialnego za media społecznościowe osoby mającej holistyczną wiedzę na temat miast.

Miasto prowadzi profile w wielu mediach społecznościowych tj. Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, Wykop.pl, Snapchat. A najbliższym czasie planuje uruchomienie komunikacji w kolejnych kanałach. W łódzkim urzędzie sześć osób zajmuje się obsługą tych kanałów, które w odpowiedzi na DIP swoją działalność tłumaczą tak:

Celem prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych jest utrzymywanie stałego, interaktywnego i multimedialnego kontaktu z mieszkańcami Łodzi oraz wszystkimi osobami zainteresowanymi bieżącą sytuacją w mieście, jego historią oraz wydarzeniami kulturalnymi, sportowymi, rozrywkowymi. Działania mają cel informacyjny, promocyjny oraz edukacyjny (...).

Charakterystyka komunikatów publikowanych na poszczególnych kanałach komunikacji dostosowana jest do specyfiki danego kanału. W związku z tym m.in. na Instagramie przeważają wysokiej jakości zdjęcia prezentujące piękno łódzkiej architektury, atrakcyjność ulicy Piotrkowskiej, łódzkich parków i terenów rekreacyjnych. Na Twitterze pojawiają się częściej niż na innych kanałach komunikaty o charakterze typowo informacyjnym i urzędowym. Na Facebooku natomiast ze względu na skalę dotarcia publikowane są różnego rodzaju treści od oficjalnych komunikatów miasta po posty o tematyce rozrywkowej, humorystycznej.

Łódzkie media społecznościowe niejednokrotnie są przez specjalistów zajmujących się e-marketingiem oceniane bardzo wysoko. Inaczej wygląda jednak ocena wystawiana przez samych mieszkańców, do których media te są skierowane.

Zastrzeżenia budzi stosowany język, charakter treści, czy prawa do rozpowszechnianych zdjęć. Problem w szczególności dotyczy profilu miasta na stronie Facebook.

02-12-2019

Analizując zamieszczane tam posty widać, że są to przede wszystkim posty promocyjne - ładne zdjęcia miasta i promocja nowych lokali. Rzadziej trafiają się posty dotyczące wydarzeń w Łodzi oraz posty informacyjne dotyczące np. miejskich inwestycji. Przeważnie, przynajmniej raz (często kilka razy) w tygodniu, pojawiają się posty czysto rozrywkowe. Są to najczęściej humorystyczne grafiki lub zabawy w stylu znajdź X różnic między dwoma zdjęciami.

Warto mieć jednak na uwadze, że treści te chociaż zdobywają dużą popularność, to ich przygotowanie z pewnością nie należy do zajęć szybkich (pomysł + jego realizacja). Prawie w ogóle natomiast na miejskim profilu nie pojawiają się posty o tematyce historycznej.

Sporadycznie pojawiają się informacje o konsultacjach społecznych. Najczęściej jeżeli już to ograniczających się do platformy Vox-populi. Łódzki profil np. nie udostępnia informacji o konsultacjach planów miejscowych.

Z łódzkich mediów społecznościowych mieszkańcy nie dowiedzą się też o rzeczach trudnych, jak na przykład o opóźnieniach przy realizacji miejskich inwestycji.

Dlatego też, aby dowiedzieć się o ważnych kwestiach z punktu widzenia mieszkańca trzeba raczej korzystać z innych, niemiejских profili.

W dodatku miejski profil posługuje się przede wszystkim luźnym, często młodzieżowym językiem. O ile ważne jest używanie języka interesującego i czytelnego dla odbiorcy to niejednokrotnie traci się szansę na wytłumaczenie pewnych działań Miasta mieszkańcom. Przykładowo, informację o słupkach zabezpieczających chodniki przed nielegalnym parkowaniem komentuje się, że robi się to po to, aby było ładnie, a nie np. żeby zapewnić komfort i bezpieczeństwo pieszych. Widać, że osoby odpowiedzialne za miejskie media społecznościowe bardzo sprawnie czują się w sieci, wyczuwają trendy, ale nie mają wiedzy na temat współczesnych miast.

W mediach społecznościowych nie pojawiają też profesjonalne informacje czemu np. jakaś inwestycja została zrealizowana w konkretny sposób. Powoduje to, że mieszkańcy widzą w większości tylko zdjęcia i jedno zdanie komentarza ale nie wiedzą do końca co widzą bo nikt im tego nie tłumaczy. To mogłyby robić łódzkie media społecznościowe. Z pewnością wymagałoby to współpracy z jednostkami merytorycznymi i konsultacji jeszcze przed opublikowaniem posta albo stworzeniem wspólnego zespołu w strukturach Urzędu Miasta, który mógłby kontrolować szeroki zakres i merytorykę postów.

W informacji o dostęp do informacji publicznej UMŁ podaje, że jedynym miejskim profilem na portalu Facebook jest profil: Łódź. Nie jest to jednak prawdą, bo wiele miejskich wydziałów i jednostek prowadzi własne strony na tej platformie.