

Daria Malicka

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID: 0000-0001-6300-3610

Jak miasto mówi do młodych ludzi? – komunikacja Miasta Kielce z uczniami szkół ponadpodstawowych w obszarze promocji wybranych wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych i sportowych. Próba analizy zjawiska

Streszczenie

Komunikacja miasta z różnymi grupami społecznymi, w dobie swobodnego dostępu do internetu, z jednej strony daje niemal nieskończone możliwości doboru kanałów dystrybucji treści i narzędzi w nich wykorzystywanych, z drugiej strony rodzi ogromne wyzwanie co do wyboru tych właściwych, adekwatnych do oczekiwań odbiorcy. W artykule skupiono się na komunikacji miasta Kielce z młodzieżą szkół średnich. Autorka przeanalizowała, w jaki sposób miasto dociera do młodych z ofertą kulturalną, edukacyjną, rozrywkową, sportową etc. Ponadto sprawdziła, jakich kanałów używa i czy w komunikatach mówi „językiem młodych ludzi”? Druga część referatu to wyniki przeprowadzonego badania ankietowego uczniów kieleckich szkół ponadpodstawowych, dotyczącego narzędzi i kanałów, jakimi komunikuje się młodzież. Celem artykułu jest wskazanie oczekiwań młodzieży dotyczących skutecznej komunikacji prowadzonej z ich grupą społeczną oraz odpowiedź na pytanie, czy internet w każdym obszarze wygrywa z komunikowaniem pozainternetowym.

Słowa kluczowe: komunikacja lokalna, promocja, marketing, media społecznościowe, internet.

**How does the city speak to young people? –
communication of the City of Kielce with secondary school students
in the area of promotion of selected cultural, entertainment and sports events.
An attempt to analysis the phenomenon**

Abstract

Communication of the city with various social groups, in the era of free access to the Internet, on the one hand provides almost infinite possibilities for the selection of channels of content distribution and the tools used in them – on the other hand, however, raises a huge challenge in terms of choosing the right ones, adequate to the expectations of the recipient. In my paper, I focused on the city of Kielce's communication with secondary school students in the city. I analysed how the city reaches out to young people with its cultural, educational, entertainment, sporting etc. offer, I checked what channels it uses to reach young people and whether it speaks

the “language of young people” in its messages. The second part of the paper is the results of a questionnaire survey of young people in Kielce, talking about which tools and channels are used by young people to communicate, whether the Internet is winning in every area with offline communication and what are the expectations of young people regarding effective communication conducted with their social group.

Keywords: communications, promotion, marketing, social media, internet.

Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa stanowi dzisiaj podstawowy, integralny element każdej strategii promocji marki – instytucji, przedsiębiorstwa, regionu etc. Skuteczne komunikowanie treści oraz komunikowanie się z odbiorcą to punkt wyjścia do prowadzenia jakichkolwiek działań promocyjnych. Sposoby i możliwości prowadzenia działań komunikacyjnych zdają się nie mieć końca. Mnogość narzędzi, technik, rodzajów i kanałów komunikowania sprawia, że komunikacja na linii nadawca–odbiorca pozornie wydaje się zadaniem łatwym. Możliwości, jakie daje powszechny dostęp do internetu, teoretycznie ułatwiają zadanie, otwierając nowe ścieżki i formy komunikowania.

Przy przyjęciu definicji, że użytkowanie internetu to „działanie członków społeczności przy pomocy sieci, mające na celu odnalezienie i wykorzystanie znajdujących się w niej zasobów informacyjnych”¹ komunikacja hipermedialna może być postrzegana jako kluczowy element dialogu nadawcy komunikatu z otoczeniem. Jednakże należy mieć na uwadze, że chociaż prowadzona przy wykorzystaniu „nowych” narzędzi i kanałów komunikacja nadal rządzi się swoimi prawami i nadal spełnione muszą być podstawowe warunki jej skuteczności. Jak zauważa Ewa Badzińska:

Warunkiem skuteczności współcześnie podejmowanych działań komunikacyjnych jest personalizacja przekazu oraz prowadzenie interaktywnego dialogu z obecnymi i przyszłymi społecznościami. Niezbędne jest zatem poszukiwanie nowatorskich technik gromadzenia, transformacji, przekazywania i użytkowania informacji, które mogą stanowić źródło kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów².

Uzupełniając to twierdzenie, warto uwzględnić konieczność zastosowania odpowiedniego kanału dystrybucji treści – kanału komunikowania charakterystycznego dla grupy docelowej (odbiorcy komunikatu), tak, by spełnić jeden z podstawowych warunków skutecznej komunikacji pojawiający się w niemal każdej definicji zjawiska. Jak zauważa Bogusława Dobek-Ostrowska, w nauce o komunikowaniu powstała olbrzymia liczba definicji pojęcia „komunikowanie”, a autorzy zwracają uwagę na różne aspekty i cechy zjawiska lub jego elementy, przypisując im odmienne znaczenie³. Można jednak przyjąć,

¹ A. Jakubik, *Zespół uzależnienia od Internetu*, „Studia Psychologica” 2002, nr 3, s. 133–142

² E. Badzińska, *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2013, nr 35, s. 24–40.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.

że elementem wspólnym dla ogromnej liczby definicji komunikacji, obecnych zarówno w literaturze naukowej, teoretycznej, jak i w poradnikowej, praktycznej literaturze branżowej z obszaru marketingu, marketing-mix i public relations, jest model Harolda Lasswella, który, w uproszczeniu, ujmuje proces komunikacji w pięciu zasadniczych elementach: 1) kto mówi? – nadawca, 2) co mówi? – treść, 3) jakim środkiem – kanał, 4) do kogo mówi? – odbiorca, 5) z jakim skutkiem? – efekt⁴. Elementy zawarte w tym modelu, zaadaptowane na grunt marketingowy i odpowiednio opracowane, stanowią absolutną podstawę do prowadzenia jakichkolwiek działań promocyjnych i komunikacyjnych. Warto zatrzymać się w tym miejscu przy twierdzeniu Jana Grzenia, że komunikacja prowadzona w internecie pozwala de facto na realizację wszystkich możliwych celów komunikowania (lub przynajmniej wszystkich ważnych dla jego uczestników)⁵. Aspektem, który również warto uwzględnić w przypadku komunikacji w promocji, jest zjawisko „procesu porozumiewania się jednostek”, o którym w swojej definicji pisze Dobek-Ostrowska. Zgodnie z nią bowiem komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki⁶.

Artykuł jest próbą zbadania wykorzystania kanałów komunikacji marketingowej Miasta Kielce w komunikacji kierowanej do uczniów kieleckich szkół ponadpodstawowych (licea, technika oraz szkoły branżowe) w obszarze dotyczącym wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych i sportowych dedykowanych tej grupie wiekowej. W świetle niezwykle aktualnego twierdzenia, zgodnie z którym jesteśmy świadkami rewolucji w procesie komunikowania, w którym mimowolnie to właśnie młodzież kieruje sterami i nadaje zwroty oraz narzuca tempo zmian⁷, uważność i dbałość o jakość komunikacji z młodymi ludźmi staje się wartością nie do przecenienia.

Miasto Kielce: komunikacja z młodymi ludźmi

W sierpniu 2022 roku Urząd Miasta Kielce zaprezentował dokument „Strategia promocji Miasta Kielce 2030+”⁸ – obszerne opracowanie stworzone na podstawie pracy kilku grup zadaniowych, powołanych przez Prezydenta Miasta, oraz firmy zewnętrznej, zajmującej się pracą w rzeczonym obszarze. Młodzież, jako grupa docelowa działań

⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1997.

⁵ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania...*

⁷ R. Guzowski, *Internet źródłem zmian paradygmatu komunikacji międzyludzkiej [w:] Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, red. K. Walotek-Sciańska, M. Szyszka, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2014.

⁸ *Kielce. Miasto, w którym chce się żyć. Startuje nowa Strategia promocji Miasta Kielce 2030+*, 2022, <https://www.kielce.eu/pl/aktualnosci/miasto-w-ktorym-chce-sie-zyc-startuje-nowa-strategia-promocji-miasta-kielce-2030.html> (dostęp: 20.09.2022).

promocyjnych miasta, pojawia się w planie promocji kilkakrotnie – w jednym z głównych celów strategicznych, jakim jest *Promowanie rosnącej jakości życia w Kielcach*, jednym z kluczowych odbiorców działań celu operacyjnego *Umocnienie wizerunku Kielc jako miasta bogatej oferty kulturalnej, edukacyjnej i rozwojowej* – wskazani są „kandydaci do szkół ponadpodstawowych i na studia spoza Kielc oraz kieleckie szkoły podstawowe i średnie”. Ponadto młodzież kieleckich szkół średnich i podstawowych jest wskazywana również jako „kluczowi wewnętrzni odbiorcy działań promocyjnych, którzy równocześnie mogą i powinni być partnerami w kreowaniu wizerunku miasta”.

Tym, co zwraca uwagę w omawianym dokumencie, w kontekście angażowania młodzieży w działania promocyjne i wskazywania jej jako ważnej grupy docelowej planowanych działań, jest punkt zatytułowany *Ryzyka istotne z punktu widzenia wdrażania strategii*, w którym wspomniana jest między innymi słaba pozycja uczelni – wobec niżu demograficznego w Europie narasta konkurencja najsilniejszych ośrodków w walce o kandydatów na studia. Przegrana w tym starciu będzie niekorzystnie wpływała również na wizerunek miasta i utrudniała osiąganie celów Nowej Marki Kielc.

W mieście działa dziesięć uczelni wyższych kształcących około dwudziestu tysięcy studentów i dostarczających na rynek pracy około siedmiu tysięcy absolwentów rocznie. Najważniejszymi z nich są Uniwersytet Jana Kochanowskiego oraz Politechnika Świętokrzyska. W ostatnich latach liczba studentów na obu uczelniach znacznie spadła. Pomimo tego, że jest to trend typowy dla polskich miast tej wielkości (liczba studentów w Polsce systematycznie maleje), należy podkreślić, że jest on niepokojący i może stanowić zagrożenie dla funkcjonowania tych uczelni – szczególnie biorąc pod uwagę dynamikę obserwowanych zmian.

Jak zatem miasto „mówi” do młodych ludzi, zwracając się do nich z ofertą mogącą spowodować ich pozostawanie w mieście, większą identyfikację z nim i budowanie poczucia wspólnoty, wzajemnego zaangażowania i uwagi? Mając na uwadze, że skuteczność działań promocyjnych opiera się przecież w dużej mierze na zintegrowanym działaniu wszystkich uczestników lokalnej przestrzeni⁹, nie sposób jest prowadzić ich w oderwaniu od społeczności. Dotychczasowe działania informacyjne miast i regionów w zakresie public relations w internecie były oparte o interakcję, obecnie muszą uwzględniać również potrzebę współuczestnictwa, szczególnie młodych osób¹⁰. Dzisiaj bardziej niż kiedykolwiek wcześniej konsument treści może stać się jednocześnie jej nadawcą¹¹.

Omaiwane w artykule badanie zostało przeprowadzone dwuetapowo. Składało się w pierwszej kolejności z ustalenia, jakie wydarzenia miasto Kielce adresuje do młodzieży uczącej się w szkołach ponadpodstawowych na terenie miasta oraz w jaki sposób

⁹ A. Raszkowski, *Strategia promocji miasta na przykładzie Szklarskiej Poręby*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 179, s. 173–174.

¹⁰ M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, „Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013, nr 10(59), s. 361–370.

¹¹ R. Stępowski, *Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym, z praktyki polskich samorządów*. Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2017.

nadawca komunikatu (poszczególne wydziały wchodzące w struktury Urzędu Miasta Kielce/jednostki podległe) dociera do młodzieży ze swoją ofertą kulturalną, rozrywkową, sportową itp. Druga część to badanie ankietowe kieleckiej młodzieży uczęszczającej do szkół średnich na terenie miasta, którego celem było określenie stanu wiedzy na temat miejskiej oferty kulturalno-rozrywkowej, skali partycypacji w wydarzeniach oraz określenie kanałów informacji i komunikacji najczęściej używanych przez młodzież.

W celu sprawdzenia, jak wygląda rzeczona oferta adresowana do młodzieży, jakimi kanałami informacja o wydarzeniach jest dystrybuowana do młodzieży i przy użyciu jakich narzędzi jest komunikowana, autorka zwróciła się do Prezydenta Miasta Kielce z wnioskiem o udostępnienie informacji publicznej dotyczącej wykazu wydarzeń (koncerty, warsztaty, zawody sportowe, imprezy plenerowe etc.) realizowanych przez UM Kielce oraz jednostki podległe, dedykowanych młodzieży, ze szczególnym uwzględnieniem młodzieży ze szkół ponadpodstawowych z terenu Kielc oraz o wskazanie kanałów komunikacji, które służą dotarciu z komunikatem o tych wydarzeniach i miejscach do młodzieży (strony www, media społecznościowe etc., radio, telewizja, plakaty, ulotki etc). Do wniosku załączono formularz składający się z trzech rubryk wyczerpujących omawiane wcześniej zagadnienia.

W odpowiedzi autorka otrzymała raport, w którym obok wydarzeń będących przedmiotem zapytania, wymieniono także szereg wydarzeń i zajęć wykraczających poza wskazany w formularzu obszar. (Część I formularza brzmiała: „Proszę o wskazanie wydarzeń – koncerty, warsztaty, zawody sportowe, imprezy plenerowe etc. – realizowanych przez UM Kielce oraz jednostki podległe, dedykowanych młodzieży, ze szczególnym uwzględnieniem młodzieży ze szkół średnich z terenu miasta Kielce”). Spośród ponad stu wskazanych wydarzeń, wśród których można przeprowadzić wyraźny podział na wydarzenia stałe, cykliczne oraz jednorazowe, okazjonalne, autorka wykluczyła wszystkie organizowane przez szkoły (dedykowane uczniom i stanowiące zamknięte wydarzenia dla określonej wcześniej społeczności, kierowane do uczniów danej szkoły, takie jak: „licealiady”, dni patrona szkoły, szkolne zawody sportowe i konkursy wiedzy, spotkania ze znanymi ludźmi, dni szkoły, dni chłopaka i tym podobne). Z badania zostały wyłączone także igrzyska sportowe młodzieży szkolnej oraz stałe sekcje sportowe prowadzone przez Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji. Z uwagi na ściśle zdefiniowaną grupę odbiorców i specyfikę działania badaniem nie zostały objęte także wydarzenia będące efektem działalności Miejskiego Ośrodka Pomocy Rodzinie oraz zajęcia wynikające ze stałej oferty edukacyjnej i artystycznej domów kultury (sekcje plastyczne, muzyczne, taneczne, teatralne etc.), lekcje muzealne realizowane na zlecenie szkół, stałe wystawy fotografii, malarstwa i rzeźby, a także konkursy plastyczne i fotograficzne o zasięgu ogólnopolskim, prowadzone drogą internetową.

Jako organizatorów wydarzeń dla młodzieży wskazano osiem podmiotów działających w zróżnicowanych obszarach, tj. Urząd Miasta Kielce, Dom Kultury Zameczek, Straż Miejską, Miejski Ośrodek Pomocy Rodzinie, Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji, Miejski Ośrodek Szkolno-Sportowy i Miejski Dom Kultury. Do badania włączono także wydarzenie Kadzielnia Sport Festiwal, cykliczne wydarzenie współorganizowane

przez Miasto Kielce we współpracy z Fundacją WLK4 – niezgłoszone w badaniu przez żadną z instytucji miejskich, lecz wskazane w rozmowie telefonicznej przez pracownika Wydziału Przedsiębiorczości i Komunikacji Społecznej, koordynującego dystrybucję formularzy. Spośród zgłoszonych w odpowiedzi na wniosek wydarzeń badaniem zostały objęte 64 – wśród nich koncerty lokalnych artystów, festiwal kolęd, warsztaty muzyczne i taneczne, Hackathon i Datathon (miejskie maratony programowania, imprezy cykliczne, odbywające się co roku, z wyłączeniem lat 2020 i 2021 – z uwagi na obostrzenia związane z pandemią COVID-19, wskazane przez organizatora jako ważne dla kieleckiej młodzieży), akcje organizowane w czasie wakacji letnich i ferii zimowych, przeglądy artystyczne, wydarzenia sportowe i konkursy prowadzone za pośrednictwem miejskiej aplikacji internetowej.

Organizatorzy tych wydarzeń korzystali z różnorodnych kanałów dotarcia z ofertą do adresata – od mediów tradycyjnych, poprzez strony internetowe, bannery i plakaty po media społecznościowe. W tabeli 1 przedstawiono zestawienie kanałów dystrybucji treści wskazywanych w formularzu oraz ustalonych w toku badania własnego (badania internetowe) w przypadku wydarzenia niezgłoszonego w formularzu (część II formularza: „Proszę o wskazanie kanałów komunikacji internetowej i pozainternetowej, które służą dotarciu z komunikatem o wcześniej wymienionych wydarzeniach i miejscach do młodzieży, ze szczególnym uwzględnieniem młodzieży szkół średnich z terenu miasta Kielce (strony www, media społecznościowe – jakie, radio, telewizja, plakaty, ulotki etc.”).

Tabela 1. Kanały dotarcia

Kanał dotarcia	Liczba wydarzeń komunikowanych
Facebook – fanpage organizatora	63
Lokalne rozgłoszenie radiowe	64
Lokalna prasa	64
Lokalna telewizja	64
Media ogólnopolskie	1
Mailing do szkół/spotkania w szkołach	2
Strona www organizatora	64
Strona www wydarzenia	1
Plakaty, bannery, billboardy	54
Ulotki, broszury informacyjne	54
Instagram organizatora	54
Instagram wydarzenia	1
Facebook – fanpage wydarzenia	3
YouTube	2
Twitter	1

Źródło: opracowanie własne¹².

¹² Wszystkie tabele i dane prezentowane na rycinach użyte w artykule zostały opracowane na podstawie badań autorki.

„Media, które wybierzemy, powinny wynikać z celów komunikacyjnych”¹³ – przywołanie w tym miejscu jednej z naczelných zasad stojących za skuteczną kampanią informacyjną i promocyjną nie jest przypadkowe, to informacja bowiem o tym, które medium najefektywniej dociera do naszej grupy docelowej, jest wymieniana przez ekspertów z branży public relations na pierwszym miejscu listy czynników wpływających na wybór mediów w kampanii. W tym zestawieniu zwraca uwagę wykorzystanie tradycyjnych kanałów informowania – wszyscy organizatorzy wskazywali na współpracę z mediami lokalnymi, wymieniając zarówno rozgłośnie radiowe, prasę codzienną, jak i lokalne stacje telewizyjne. Odpowiedź na pytanie, na ile media wybierane przez organizatorów są wybierane także przez młodzież, przyniosło badanie ankietowe, które będzie omówione w dalszej części artykułu. Wszystkie wydarzenia były zapowiadane także na stronach internetowych organizatorów. Równie popularnym sposobem informowania i komunikowania jest platforma społecznościowa Facebook – deklarowana w przypadku niemal 100% wydarzeń. Jednak, co warte uwagi – zaledwie trzy wydarzenia posiadają dedykowany im fanpage w portalu Facebook, informacje o pozostałych są zamieszczane na fanpage’ach organizatorów. W takiej sytuacji, aby komunikację uznać za skuteczną i mieć gwarancję dotarcia z nią do sprecyzowanej grupy docelowej, należy mieć pewność, że reprezentanci tej grupy stanowią społeczność „fanów” danego fanpage’a, w przeciwnym bowiem razie będziemy mieć sytuację „nadawania w próżnię” i działań, które – choć postrzegane jako nowoczesne i pożądane przez młodzież – mogą okazać się zupełnie nieskuteczne. Odrębną kwestią jest rodzaj działań prowadzonych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, język i sposób angażowania uczestników. Należy mieć bowiem na uwadze, że portale społecznościowe stały się głównym kanałem wykorzystującym interaktywne narzędzia do celów public relations i komunikacji¹⁴.

W przypadku 54 z 64 wydarzeń jako kanał dotarcia do młodzieży jest wskazywany Instagram – jednakże bez wyszczególnienia sposobu wykorzystania (np. konto organizatora, *instagram stories*, współpraca z influencerami etc.). Co warte podkreślenia – 52 z tych wydarzeń to imprezy organizowane przez jeden podmiot, posiadający konto w serwisie Instagram, wykorzystywane w głównej mierze do zamieszczania tam zdjęć i grafik informujących o poszczególnych wydarzeniach. Tylko jedno z wydarzeń jest promowane za pośrednictwem specjalnie utworzonego konta w serwisie.

Informacja o 100% analizowanych wydarzeń jest zamieszczana na stronie internetowej organizatora (w przypadku jednej z imprez dodatkowo także w Biuletynie Informacji Publicznej), natomiast dwa mają odrębną, dedykowaną stronę internetową. Nośnikami informacji, wybieranymi bardzo często (54 na 64) są banery, billboardy, plakaty, ulotki i broszury przygotowywane z myślą o danym wydarzeniu i dystrybuowane – jak

¹³ Sz. Sikorski, *Turn Your Public On. Jak projektować angażującą komunikację: public relations, branding, social media*, Publicon, Wrocław 2019.

¹⁴ K. Tsetsura, *Strategic Public Relations in Era of Technology [w:] Public relations: społeczne wyzwania & English supplement: Public relations across borders: texts for teaching*, red. J. Olędzki, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2011.

deklarują organizatorzy imprez – w miejscach najczęściej uczęszczanych przez mieszkańców Kielc.

Tylko w przypadku dwóch wydarzeń organizatorzy stawiają na komunikację *face to face*, będącą podstawową i naturalną drogą nie tylko komunikowania, lecz także komunikowania się – obok spotkań z młodymi ludźmi w szkołach i klubach sportowych, równoległe wysyłają mailing do szkół z prośbą o przekazanie informacji uczniom. Z kolei z serwisów YouTube i Twitter korzystają w celach komunikacyjnych organizatorzy zaledwie trzech wydarzeń, a tylko jedno z wydarzeń (Kadzielnia Sport Festiwal) jest komunikowane z wykorzystaniem niemal wszystkich wymienionych kanałów (z wyłączeniem Twittera).

Jak wspomniano, komunikacja prowadzona różnymi środkami – obok mediów społecznościowych pojawiają się media lokalne, a bannery i billboardy stanowią równie często wybierany sposób komunikacji, jak ten prowadzony przy wykorzystaniu Instagrama.

Odrębną kwestią, wymagającą dokładnego omówienia, jest rodzaj prowadzonej komunikacji, jej styl i język oraz stopień dostosowania go do odbiorcy, zarówno w mediach społecznościowych, jak i we wszystkich innych kanałach. Ze wstępnego badania losowo wybranych wydarzeń (10) wynika, że obok komunikacji prowadzonej przy użyciu nieformalnego stylu i młodzieżowego języka („hej, jesteście tam?”, „patrzcie, co będzie się działo”, „wbijajcie!”, „krótka zajawka z zawodów”), bardzo często przekazy kierowane do młodzieży nie odbiegają stylem i językiem od tych, które są używane do bardziej formalnych doniesień („W dniu 7 czerwca komisja powołana przez organizatora [...] wybrała laureatów I Miejskiego Konkursu [...]”, „W dniu dzisiejszym odbyła się”, „Szczerni Państwo”, „Rozpoczynamy nabór”, „Informujemy o możliwości wzięcia udziału”). Równie często to jedynie grafiki – plakaty, bannery etc. zamieszczane w mediach społecznościowych bez komentarza lub krótkie, jednozdaniowe informacje kończące się linkiem do strony internetowej organizatora, z „zaproszeniem po więcej informacji”. Informacje zamieszczane na stronach internetowych są zazwyczaj pisane formalnym językiem, a na ich kształt składa się krótka zapowiedź, regulamin, harmonogram etc. Doniesienia medialne to z kolei podsumowania lub relacje z danych wydarzeń, często galerie zdjęć, niekierowane bezpośrednio do młodych ludzi, lecz stanowiące charakterystyczny dla danej redakcji materiał. Kwestia komunikatów językowych i graficznych stanowi materiał do oddzielnej analizy.

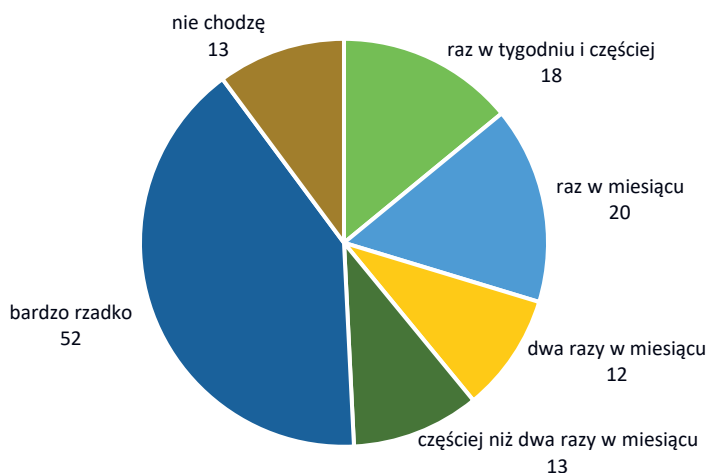
Kielecka młodzież w badaniu ankietowym

Badanie sondażowe zostało zrealizowane techniką CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), w okresie od 25 lipca do 15 sierpnia 2022 roku. Ankieta składała się z dziewięciu pytań – siedmiu zamkniętych, jednego otwartego i jednego pytania opartego o skalę Likerta oraz z metryczki. Była dystrybuowana za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook – profil autorki, post z opcją udostępnienia

oraz w zamkniętych kieleckich grupach tematycznych (m.in. UJK w Kielcach, Mama w mieście Kielce), a także rozpowszechniana wśród respondentów metodą *snowball sampling*. Dobór wydarzeń wymienianych w badaniu ankietowym był przeprowadzony metodą losową – spośród wszystkich wydarzeń omówionych wcześniej wylosowano 11 (c.a. 15% całości). W badaniu zebrano 128 poprawnie wypełnionych ankiet. Z uwagi na liczbę wszystkich możliwych respondentów – w Kielcach w szkołach ponadpodstawowych kształci się 14 401 uczniów – próby tej nie można traktować jako reprezentatywnej. To opracowanie stanowi wprowadzenie do dalszych szczegółowych badań. Z uwagi na to, że grupa badawcza jest jednolita – są to uczniowie kieleckich szkół ponadpodstawowych, charakteryzowanie jej według cech społeczno-demograficznych nie jest konieczne, zatem dane te nie zostały poddane oddzielnej analizie.

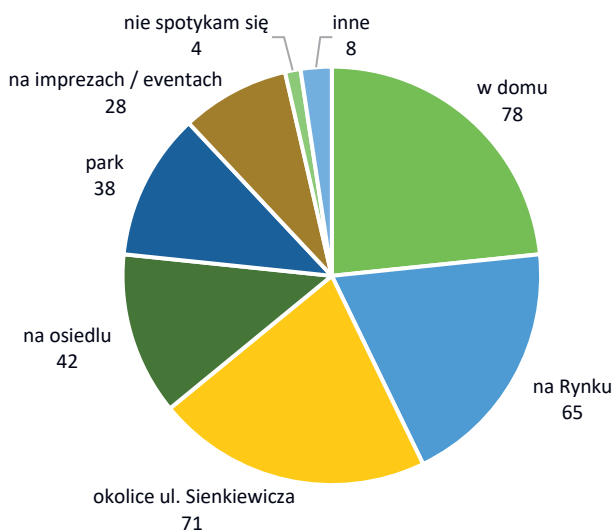
Celem ankiety było zbadanie trzech podstawowych obszarów. Pierwszy z nich to poziom zainteresowania i udziału młodzieży kieleckich szkół średnich w imprezach, warsztatach, koncertach etc., znajomości oferty miasta Kielce w tym obszarze i stanu partycypacji w proponowanych przez miasto eventach. Służyły temu pytania: *Jak często chodzisz na imprezy? (koncerty, festiwale, wydarzenia sportowe, eventy etc.)? Gdzie spotykasz się ze znajomymi? Czy słyszałeś o którymś z poniższych wydarzeń? Jak oceniasz zaangażowanie miasta Kielce w życie młodzieży – oferta pozaszkolnych wydarzeń rozrywkowych, sportowych, muzycznych etc.?* Drugi obszar to próba zdefiniowania kanałów informacyjnych, z których respondenci pozyskali wiedzę o omawianych wydarzeniach (pytanie: *Jeśli na pytanie 3 lub 4 odpowiedziałeś twierdząco, powiedz, skąd dowiedziałeś się o tych wydarzeniach?*), a także próba ustalenia skąd respondenci czerpią wiedzę o wydarzeniach zarówno lokalnych, jak i ogólnopolskich (pytanie: *Skąd zazwyczaj bierzesz informacje na temat wydarzeń/eventów/koncertów/festiwali etc. lokalnych i ogólnopolskich?*). Trzeci obszar obejmuje diagnozę potrzeb młodzieży w kwestii oferty rozrywkowej, sportowej i kulturalnej miasta. Pytanie: *Jakich wydarzeń dla młodzieży brakuje w Kielcach?* oraz pytanie otwarte: *Twój pomysł na event w Kielcach. Koncert? Festiwal? Zawody sportowe? Daj znać, co byłoby dla Ciebie interesujące!* służą weryfikacji oczekiwań w zetknięciu z faktyczną ofertą i są próbą sprawdzenia, czy faktycznie oferta jest niewystarczająca, czy też może informacja o niej nie dociera do odbiorców, którym jest dedykowana.

Zważywszy na jedynie 13 odpowiedzi wykluczających udział w imprezach, można uznać udział młodzieży w życiu rozrywkowym i kulturalnym miasta za istotny z punktu widzenia dalszego badania. Z ankiety wynika, że 13 ankietowanych nie bierze udziału w szeroko pojmowanych imprezach, a 52 robi to sporadycznie. Połowa respondentów deklaruje częsty udział w imprezach – 18 robi to raz w tygodniu i częściej, 12 – dwa razy w miesiącu i odpowiednio 13 – częściej niż dwa razy w miesiącu i 20 – raz w miesiącu.



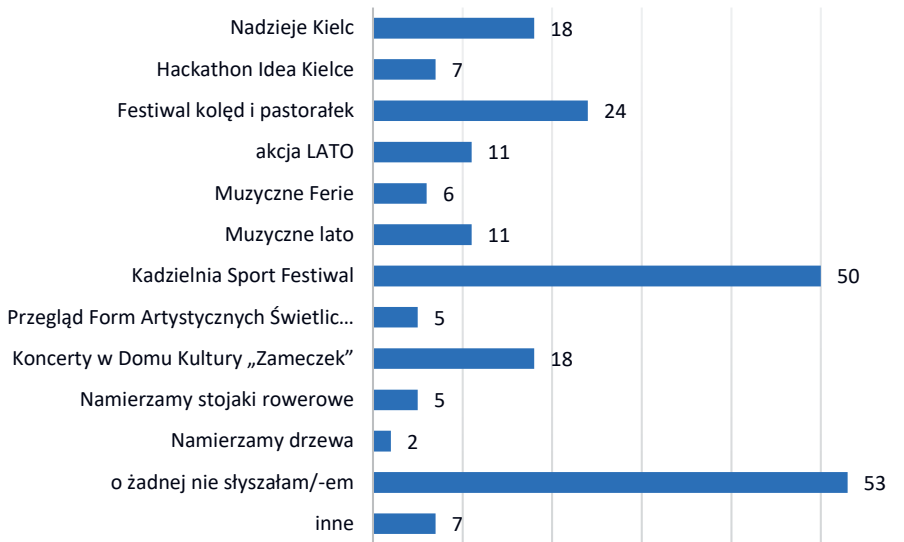
Rycina 1. Jak często chodzisz na imprezy?
Wybór jednokrotny = sumuje się do 128.

W pytaniu wielokrotnego wyboru *Gdzie spotykasz się ze znajomymi?* (rycina 2) młodzież przyznaje, że najczęściej spotyka się ze znajomymi w domu (78 osób), na miejskim rynku (65 odpowiedzi), w centrum miasta (71 respondentów), na osiedlach i w parku (odpowiednio 42 i 38 odpowiedzi). Zaledwie 28 respondentów wskazuje koncerty, festiwale, wydarzenia sportowe etc. jako miejsce spotkań ze znajomymi.



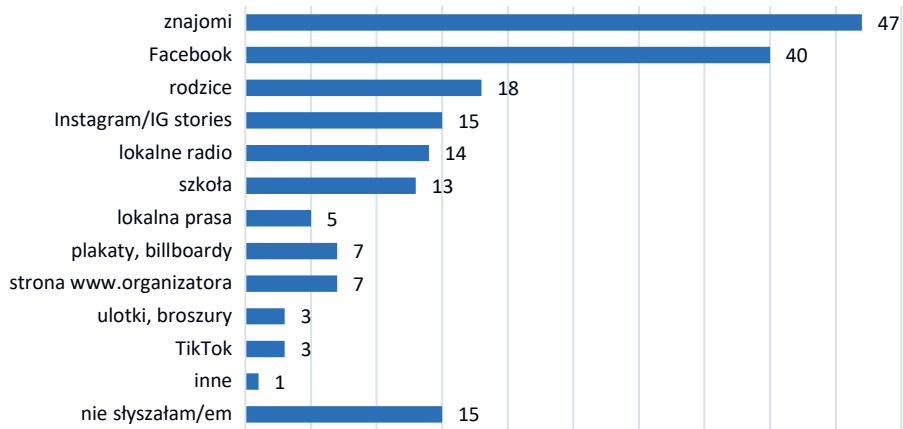
Rycina 2. Gdzie spotykasz się ze znajomymi?
Wielokrotność wyboru = nie sumuje się do 128.

W wynikach badania rozpoznawalności miejskich wydarzeń przez ankietowaną młodzież mamy do czynienia z bardzo wyraźnym podziałem – jedna z imprez jest wskazywana przez dużą liczbę osób badanych, pozostałe – cechuje średnia i niska rozpoznawalność. Równocześnie aż 53 respondentów deklaruje, że nie słyszało o żadnym z wymienionych wydarzeń. Biorąc pod uwagę deklarowane przez organizatorów różnorodne kanały informowania i komunikacji, naturalne zdaje się pytanie – skąd młodzież czerpie informacje o ofercie kierowanej do niej i jakie kanały komunikacji są w tym procesie najchętniej wybierane.



Rycina 3. Czy słyszałeś o którymś z poniższych wydarzeń?
Wielokrotność wyboru = nie sumuje się do 128.

Zanim przyjrzymy się najchętniej wybieranym przez młodzież kanałom komunikacji, warto sprawdzić – pomimo deklarowanej średniej rozpoznawalności – skąd młodzież dowiedziała się o miejskich wydarzeniach.



Rycina 4. Skąd dowiedziałeś się o wydarzeniach?
Wielokrotność wyboru = nie sumuje się do 128.

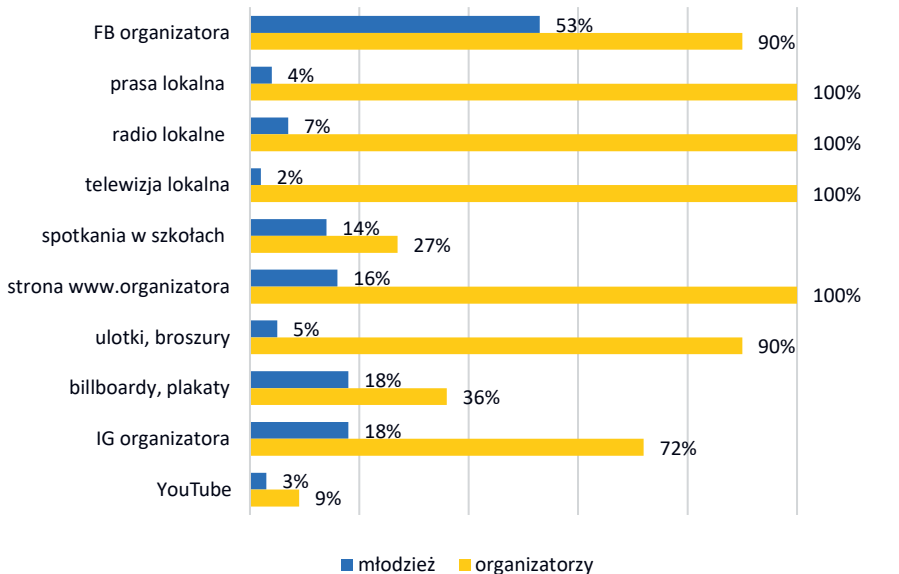
Wśród sześciu najpopularniejszych kanałów, wskazywanych przez młodzież, aż cztery to źródła pozainternetowe. Spotkania *face to face* (znajomi, rodzice, szkoła) okazują się, co może być zaskakujące, w przypadku komunikowania lokalnego bardzo dobrym kanałem dotarcia.

Analizując kluczowe w badaniu pytanie: *Skąd zazwyczaj czerpiesz informacje na temat wydarzeń/eventów/koncertów festiwali etc. lokalnych i ogólnopolskich?* – zestawiono je z odpowiedziami otrzymanymi od organizatorów wydarzeń w punkcie: *Proszę o wskazanie kanałów komunikacji internetowej i pozainternetowej, które służą dotarciu z komunikatem o wyżej wymienionych wydarzeniach i miejscach do młodzieży.* Na potrzeby tego zestawienia autorka poddała analizie kanały dystrybucji informacji zastosowane w przypadku tych samych 11 wydarzeń, o które w ankiecie pytani byli młodzi respondenci. Wyniki porównawcze mogą stanowić wstęp do odpowiedzi na pojawiające się wcześniej w opracowaniu pytanie: *Czy młodzież kielecka nie chce brać udziału w wydarzeniach proponowanych przez Miasto Kielce i jednostki podległe, czy też informacje o tych wydarzeniach nie docierają do niej, pomimo podejmowanych przez organizatorów działań?*

Rozdziwisk pomiędzy kanałami komunikacji wybieranymi przez organizatorów a ich docieralnością do młodzieży jest szczególnie widoczny w obszarze komunikowania za pomocą mediów lokalnych. Organizatorzy wszystkich analizowanych wydarzeń komunikują je w lokalnej prasie, radiu i telewizji – natomiast jedynie odpowiednio 4, 7 i 2% młodych ludzi wskazuje je jako wykorzystywane źródła informacji. Z niemal identyczną sytuacją mamy do czynienia w przypadku komunikowania za pomocą broszur informacyjnych i ulotek – dla wszystkich wydarzeń stanowią one jeden z wykorzystywanych nośników komunikatu, jednak tylko 5% wskazuje je jako źródło informacji. Niemal równie dużą rozbieżność możemy zauważyć także, gdy mowa o wykorzystaniu stron internetowych organizatorów – 100% z nich wskazuje

strony www jako kanał dotarcia z komunikatem do odbiorcy, natomiast jedynie 16% ankietowanych przyznaje, że to właśnie na stronach internetowych szuka informacji o oferowanych wydarzeniach miejskich, lokalnych, jak również ogólnopolskich. W sytuacji tak dużego rozdźwięku pomiędzy działaniami nadawcy a oczekiwaniami odbiorcy nie możemy oczekiwać skutecznej komunikacji, gdyż jeden z jej podstawowych warunków jest tutaj w znacznym stopniu zaburzony.

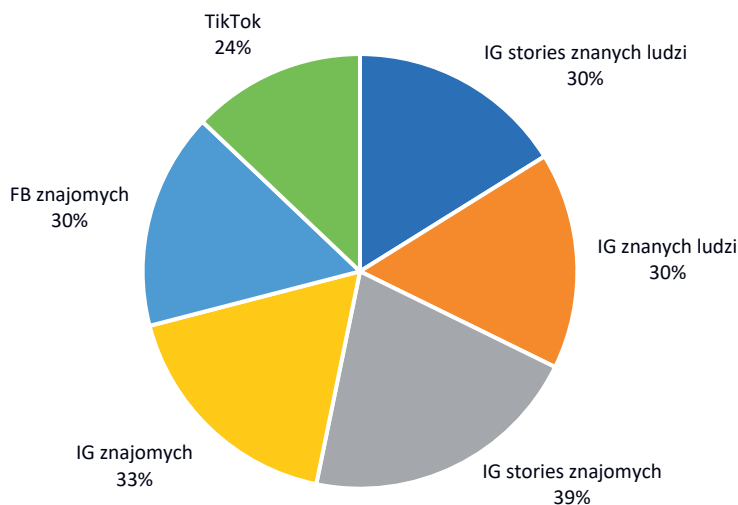
Zarówno respondenci w badaniu ankietowym, jak i organizatorzy wydarzeń jako wykorzystywany kanał komunikowania wskazują często Facebook (53% respondentów, 90% wydarzeń). Zastanawiający w zestawieniu może być rozdźwięk pomiędzy wskazywanym przez organizatorów wykorzystaniem portalu Instagram (72% wydarzeń) a korzystaniem z niego młodzieży (18%). Jednak konieczne jest w tym przypadku zwrócenie uwagi na fakt, że deklarowane przez nadawców komunikowanie za pomocą serwisu Instagram dotyczy oficjalnych kont organizatorów. (Jak z Instagrama jako źródła informacji korzystają badani młodzi ludzie pokazano na rycinie 5).



Rycina 5. Kanały komunikowania organizatorzy vs młodzież
Wielokrotność wyboru i wskazania = nie sumuje się do 100.

W badaniu ankietowym młodzi respondenci wskazali szereg źródeł pozyskiwania informacji, których w swoich odpowiedziach nie uwzględnili organizatorzy. Co więcej – te kanały komunikacji nie są wskazywane jako wykorzystywane marginalnie, lecz ewidentnie stanowią dla młodych ważną przestrzeń. Stawianie w komunikacji na media społecznościowe i wykorzystywanie Facebooka jako źródła prowadzenia komunikacji, jak widać w wynikach tego badania, nie zawsze spotyka się z oczekiwaniami odbiorców. Możliwości wykorzystania portali społecznościowych są bardzo dobrze znane młodym ludziom i podążanie za nimi jest w tym wypadku jednym z warunków skutecznej,

trafiającej do odbiorcy komunikacji. Charakterystyczne jest wskazywanie przez badanych na korzystanie z treści udostępnianych i komunikowanych przez ich znajomych, osoby wpływowe, celebrytów, influencerów etc. Warto zatem mieć na uwadze, że „tworząc społeczności konsumenckie wokół marki, nie można zapominać o marketingu wirusowym (*viral marketing*), czyli strategii promocji mającej na celu zachęcanie indywidualnych użytkowników serwisu do przesyłania innym danej wiadomości, stwarzając tym samym okazję do lawinowego rozprzestrzeniania i oddziaływania komunikatu”¹⁵.



Rycina 6. Kanały komunikowania wskazywane przez młodzież
Wielokrotność wyboru i wskazania = nie sumuje się do 100.

Podsumowanie

W artykule starano się przedstawić wyniki badań dotyczących komunikacji marketingowej Miasta Kielce kierowanej do młodych ludzi, ze szczególnym uwzględnieniem nie tyle jej rodzaju i zawartości, ile kanałów wykorzystywanych w dotarciu do odbiorcy oraz zestawić te dane z kanałami komunikacyjnymi wykorzystywanymi realnie przez młodzież. Z uwagi na liczbę wydarzeń, które objęte zostały badaniem, niemożliwa była analiza jakościowa prowadzonej komunikacji, lecz z pewnością stanowić ona może obszar odrębnych, interesujących rozważań.

Z przeprowadzonych badań wynika, że komunikacja marketingowa wydarzeń adresowanych do młodych ludzi jest realizowana przy wykorzystaniu różnorodnych kanałów, narzędzi i środków. Co jednak znamienne, nie zawsze są one zbieżne z tymi faktycznie wykorzystywanymi przez młodzież i wybieranymi przez nią najczęściej. Choć w kilku punktach nadawany komunikat spotyka się z odbiorcą (tak jak w przypadku

¹⁵ E. Badzińska, *Media interaktywne...*

między innymi serwisu społecznościowego Facebook), to jednak można pokusić się o stwierdzenie, że możliwości komunikacyjne, przed jakimi stawia nadawcę niemal nieograniczony dziś dostęp do internetu, mogą być wykorzystywane znacznie szerzej, a sprawne komunikowanie niesie możliwość uzyskania efektów, które będą mieć niezwykle ważny wpływ na sytuację w zakresie wizerunku wewnątrz podmiotu (nadawcy)¹⁶. Internet to swoiste medium – *metamedium*, *supermedium*, które dzięki swej strukturze, ontologii i technologii jest w pełni konwergentne – łącząc wszystkie dostępne formy przekazu medialnego stanowi niezwykle środowisko komunikacyjne, umożliwiające przede wszystkim wielostronne, złożone interakcje społeczno-komunikacyjne¹⁷. Z racji dostępności stanowi „naturalne środowisko” komunikacyjne młodego pokolenia, poruszającego się w nim z pełną swobodą i płynnością.

Wśród kanałów internetowych, wskazywanych przez młodych respondentów jako najbardziej skutecznych, zdecydowanie wiodący jest Instagram i różne formy komunikacji, jakie oferuje ta platforma. Szczególną uwagę *in extenso* zwraca natomiast wskazywanie przez młodzież swoich znajomych, rodzin i znanych ludzi jako najbardziej wiarygodnych źródeł pozyskiwania informacji w omawianym obszarze. Powszechne stwierdzenie, że młodzi ludzie spędzają czas „z nosem w telefonie, non stop online” wymaga chyba weryfikacji i zadania sobie pytania: co w tym czasie robią/jak spędzają ten czas. Czyżbyśmy mieli do czynienia z powrotem „nowej” komunikacji *face to face*, prowadzonej przy wykorzystaniu nowych narzędzi i kanałów? Komunikacja *interface to interface*¹⁸ coraz mocniej zbliża się bowiem w swym charakterze do form komunikacji bezpośredniej, często ją wypierając, zastępując bądź uzupełniając. Komunikacja zapośredniczona wybierana bywa zatem coraz chętniej, głównie ze względu na uproszczenie procesu komunikacyjnego, wygodę, oszczędność czasu, a także swoiste poczucie bezpieczeństwa i anonimowości, której często nie zapewnia komunikacja *face to face*. Świat oferowany i przeżywany za sprawą multimediów przestaje być rzeczywistością alternatywną – staje się częścią rzeczywistości, w której się poruszamy¹⁹.

Być może to „zmęczenie” wszechobecnymi przekazami reklamowymi sprawia, że młodzi ludzie bardziej ufają ocenie znajomych lub osób, które z różnych względów są dla nich opiniotwórcze. Badanie zostało przeprowadzone w niedużym środowisku, w którym relacje interpersonalne oraz wymiana doświadczeń, wiedzy i poglądów są prowadzone zapewne w świecie zarówno realnym, jak i wirtualnym, jednak jego wyniki stawiają autorkę przed zadaniem zbadania zjawiska w szerszej skali i w szerszym środowisku.

¹⁶ D. Tworzydło, *Public relations. Praktyka komunikowania 3.0*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023.

¹⁷ B. Skouronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.

¹⁸ T. Goban-Klass *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna 2” 2007, s. 37–51.

¹⁹ B. Maj, *Znaczenie komunikacji interface to interface dla współczesnej młodzieży* [w:] *Komunikacja a zmiana społeczna*, red. J. Kędzior, B. Krawiec, M. Biedroń, A. Mitrega, Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2018.

Bibliografia

- Badzińska E., *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2013, nr 35, s. 24–40.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999.
- Goban-Klas T., *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna 2” 2007, s. 37–51
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Guzowski R., *Internet źródłem zmian paradygmatu komunikacji międzyludzkiej* [w:] *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, red. K. Walotek-Sciańska, M. Szyzka, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2014.
- Jakubik A., *Zespół uzależnienia od Internetu*, „Studia Psychologica” 2002, nr 3, s. 133–142.
- Kielce. Miasto, w którym chce się żyć. Startuje nowa Strategia promocji Miasta Kielce 2030+, 2022, <https://www.kielce.eu/pl/aktualnosc/miasto-w-ktorym-chce-sie-zyc-startuje-nowa-strategia-promocji-miasta-kielce-2030.html> (dostęp: 20.09.2022).
- Koszembar-Wiklik M., *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, „Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing” 2013, nr 10(59), s. 361–370.
- Maj B., *Znaczenie komunikacji interface to interface dla współczesnej młodzieży* [w:] *Komunikacja a zmiana społeczna*, red. J. Kędzior, B. Krawiec, M. Biedroń, A. Mitrega, Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2018.
- Raszkowski A., *Strategia promocji miasta na przykładzie Szklarskiej Poręby*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 179, s. 173–174.
- Sikorski Sz., *Turn Your Public On. Jak projektować angażującą komunikację: public relations, branding, social media*, Publicon, Wrocław 2019.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Stępowski R., *Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym, z praktyki polskich samorządów*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2017.
- Tsetsura K., *Strategic Public Relations in Era of Technology* [w:] *Public relations: społeczne wyzwania & English supplement: Public relations across borders: texts for teaching*, red. J. Olędzki, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2011.
- Tworzydło D., *Public relations. Praktyka komunikowania 3.0*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023.