

**Agnieszka Werenowska, Ewa Jaska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Komunikacja polskich miast z otoczeniem społeczno-gospodarczym w nowych mediach**

**Streszczenie.** Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania nowych mediów w marketingu terytorialnym miast i poziomu zainteresowania społecznego ich ofertą w tych kanałach komunikacji. W części teoretycznej scharakteryzowano komunikację z wykorzystaniem nowych mediów z perspektywy marketingu terytorialnego. W części empirycznej zdefiniowano m.in. preferowane cechy informacji zamieszczanych przez polskie miasta w mediach społecznościowych i na oficjalnych stronach internetowych, wskazując na ich aktualność, czytelność i użyteczność. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, polskie miasta prowadzą aktywny marketing terytorialny z wykorzystaniem nowych mediów. Jednak tylko przemyślane, umiejętnie i odpowiedzialnie prowadzone serwisy przyciągają relatywnie większą grupę odbiorców.

**Słowa kluczowe:** nowe media, marketing terytorialny, komunikacja, informacja

### **Wstęp**

Coraz więcej Polaków ma dostęp do Internetu, a tym samym wzrasta popularność serwisów internetowych. Najwyższy poziom zainteresowania jest odnotowywany w przypadku YouTube, Facebooka i Instagrama. Zgodnie z danymi raportu Social Media w Polsce<sup>1</sup>, w styczniu 2021 z YouTube korzystało 92,8% użytkowników Internetu, Facebooka (89,2%). Popularne były również: komunikator Facebooka – Messenger (76,5%), Instagram (60,6%) oraz WhatsApp (48,2%). Dalsze miejsca zajęły Twitter (37,5%), Snapchat (28,9%), Tik-Tok (28,6%) oraz LinkedIn (24,6%). Polskie miasta również zaczęły zakładać na tych platformach swoje konta, m.in. w celach marketingowych. Jednak realizacja tych celów wymusza konieczność zbierania informacji, opinii i słuchania potrzeb interesariuszy, a w związku z tym tak bardzo ważna staje się ciągła komunikacja między otoczeniem społecznym a jednostkami terytorialnymi. Użyteczne i skuteczne w tym zakresie mogą być nowe media. Dzięki nim znacząco skraca się czas interakcji między nadawcami treści i ich odbiorcami. Nowe media ułatwiają przekazywanie całego spektrum treści, począwszy od prostych informacji do bardziej złożonych zawierających

---

<sup>1</sup> Social Media w Polsce 2021 – nowy raport, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport> (dostęp: 10.05.2021).

✉ [agnieszka\\_werenowska@sggw.edu.pl](mailto:agnieszka_werenowska@sggw.edu.pl)

zdjęcia i filmy, które mogą układać się w bloki czy kampanie promocyjne. Jedną z głównych zalet nowych mediów, oprócz zasięgu i niezwykle krótkiego czasu, w jakim publikowane treści docierają do ich odbiorców, jest możliwość odbierania przez nadawców informacji zwrotnej. Umożliwia to poznanie preferencji co do kategorii treści i sprofilowanie grup społecznych zainteresowanych komunikowanymi informacjami, a także poznanie ram czasowych, w których poznawane są zamieszczane treści.

### **Nowe media – perspektywa marketingu terytorialnego**

Nowe media, w tym media społecznościowe, można określić jako media odznaczające się wysokim stopniem interaktywności. D. Kaznowski definiuje je jako „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”<sup>2</sup>. Z kolei K. Polańska jako „przekaz informacyjny realizowany w ramach serwisów społecznościowych w formie multimedialnej, wielokanałowej komunikacji sieciowej”<sup>3</sup>. W literaturze występuje wiele definicji tego pojęcia. Szerzej o sporze definicyjnym pisze R. Konik<sup>4</sup>.

Social media (SM) można podzielić ze względu na obecność społeczną/bogactwo mediów oraz samoprezentację/samoujawienie. Stosując te kryteria można je podzielić na<sup>5</sup>:

- blogi,
- wspólne projekty,
- serwisy społecznościowe,
- serwisy kontentowe,
- światy społecznościowe,
- światy gier.

Dane statystyczne wskazują na bardzo duże zainteresowanie SM. Według raportu Empemedia<sup>6</sup> (stan na styczeń 2021 r.), z Internetu w Polsce korzystało 31,97 miliona osób, a więc 84,5% całkowitej populacji, z czego 25,9 mln osób (68,5%) to użytkownicy mediów społecznościowych. Statystyczny Polak (w wieku 16–64 lata) spędza w Internecie 6 h 44 min na dobę, w tym 2 h w mediach społecznościowych. Dla porównania – telewizję oglądamy około 3 h 15 min, a prasę internetową i drukowaną (łącznie) czytamy przez 1 h 16 min. Nie jest więc zaskakujący fakt wzmożonego zainteresowania wykorzystaniem przez gminy SM jako narzędzia komunikacji dwustronnej i przekazu

---

<sup>2</sup> D. Kaznowski: Social media – społeczny wymiar Internetu. [W:] J. Królewski, P. Sala (red.): E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. PWN, Warszawa 2016, s. 89.

<sup>3</sup> K. Polańska: Biznesowy charakter mediów społecznościowych. Zeszyty Naukowe. Studia Informatica, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011, nr 656, s. 1.

<sup>4</sup> R. Konik: Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów, Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu 2016, nr 22, s. 20–39.

<sup>5</sup> A. Kaplan, M. Haenlein: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 2010, t. 53, nr. 1, s. 62–65.

<sup>6</sup> Social Media w Polsce 2021 – nowy raport. <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport> (dostęp: 10.05.2021).

informacji, szczególnie w stosunku do młodych odbiorców. Aktywność taka stanowi element kształtowania pozytywnych relacji ze społecznością lokalną oraz innymi grupami interesariuszy. Jednak o skuteczności prowadzonych w tym zakresie działań decyduje ciągła aktywność, śledzenie wpisów i reagowanie na nie oraz umiejętne angażowanie użytkowników. Niezmiernie istotne jest strategiczne podejście i profesjonalna obsługa, najlepiej przez specjalnie do tego powołany zespół lub przynajmniej jedną osobę. Wskazane jest korzystanie z profesjonalnych usług firm PR. Przypadkowość i nierozwaga w obsłudze mediów społecznościowych mogą prowadzić do sytuacji o charakterze nawet kryzysowym.

Współczesna polityka informacyjna, szczególnie ta dotycząca miast i regionów, stanowi bardzo ważny element działalności mającej na celu kształtowanie pozytywnych relacji z interesariuszami. Szerzej zagadnienia te porusza w swojej książce M. Łosiewicz<sup>7</sup>. Głównym celem marketingu terytorialnego „jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się »zewnętrznych« ... i »wewnętrznych« ... grup zainteresowanych klientów przez kształtowanie właściwego zestawu środków oraz instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych”<sup>8</sup>. H. Mruk, pisząc o marketingu terytorialnym zwraca uwagę, że jest to przede wszystkim „planowanie, koordynowanie i kontrolowanie działań jednostki terytorialnej ukierunkowane na aktualne i potencjalne rynki zbytu z ukierunkowaniem na: świadomą orientację na klienta; interdyscyplinarność orientacji; systematyczność badania rynku; ustalenie długofalowych celów i strategii działania; kształtowanie rynku poprzez zestaw narzędzi marketingowych; zróżnicowane oddziaływanie na segmenty rynku; koordynację działań w strukturze organizacyjnej firmy”<sup>9</sup>. Marketing terytorialny jest w Polsce tematem wielu opracowań naukowych. Zajmowali się nim m.in. A. Szromnik<sup>10</sup>, A. Sekuła<sup>11</sup>, R. Stępowski<sup>12</sup>.

Roszkowski postrzega marketing terytorialny przez pryzmat sposobu myślenia o sukcesie we współzawodnictwie gospodarczym. Według tej koncepcji, jest on filozofią osiągnięcia założonych celów „w warunkach współzawodnictwa o ograniczone zasoby, u podstaw której leży przekonanie o kluczowym wpływie na zakładane rezultaty właściwej orientacji na klientów – partnerów”<sup>13</sup>. W związku z tym o sukcesie można mówić tylko

<sup>7</sup> M. Łosiewicz: *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018.

<sup>8</sup> J. Żbikowski: *Adaptacja koncepcji marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu terytorialnego szansą rozwoju terytorialnego*, *Studia z zakresu prawa, administracji i zarządzania UKW* 2012, s. 29.

<sup>9</sup> H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulc: *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Poznań 2005, s. 8

<sup>10</sup> A. Szromnik: *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, Wydawnictwo Edu-Libri, Kraków 2015.

<sup>11</sup> A. Sekuła: *Marketing terytorialny*. [W:] M. Daszkowska (red.): *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.

<sup>12</sup> R. Stępowski: *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?* Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2015.

<sup>13</sup> A. Roszkowski: *Marketing terytorialny a konkurencyjność regionalna*. [W:] E. Łązniewska, M. Gorynia: *Konkurencyjność regionalna. Koncepcje – strategia – przykłady*. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2012, s. 153.

wówczas, kiedy działalność z zakresu marketingu terytorialnego jest ukierunkowana na konkretną grupę docelową. O zróżnicowanym podejściu do marketingu terytorialnego szerzej piszą A. Ciarczyńska<sup>14</sup> i M. Chrzęścik<sup>15</sup>.

W literaturze przedmiotu wyodrębnia się wiele celów marketingu terytorialnego. Jednym z istotniejszych jest kreowanie wartości dla grup docelowych oraz podniesienie poziomu ich satysfakcji. Realizacja takiego celu jest ściśle uwarunkowana bardzo dobrą znajomością grup docelowych i ich potrzeb. W dalszej kolejności umiejętnością ich zaspokojenia<sup>16</sup>. A. Szromnik wśród celów marketingu terytorialnego wymienia m.in.<sup>17</sup>:

- komunikowanie się ze społecznością jednostki terytorialnej,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku,
- przyciągnięcie inwestorów,
- kształtowanie oferty inwestycyjnej, turystycznej, kulturalnej, handlowej,
- podnoszenie poziomu zadowolenia mieszkańców,
- zwiększanie atrakcyjności regionów, miast i gmin wiejskich.

Bardzo ważne jest potraktowanie wszelkich działań w sposób strategiczny, poprzedzając je głęboką analizą, np. SWOT. Tylko strategiczne, długofalowe działanie ma szansę przynieść oczekiwane rezultaty. M. Florek wymienia kilka etapów tego procesu<sup>18</sup>:

- określenie celów do osiągnięcia,
- ustalenie przedmiotu promocji,
- identyfikacja adresatów,
- budowa przekazu oraz wybór odpowiednich technik i środków promocji,
- ustalenie wykonawców i budżetu promocyjnego,
- ustalenie metod kontroli i mierników oczekiwanych efektów.

Współcześnie w marketingu terytorialnym wykorzystuje się wiele instrumentów, zarówno tych tradycyjnych, jak i bazujących na nowych mediach.

### **Cel i metodyka badań**

Celem badań było przedstawienie możliwości wykorzystania nowych mediów w marketingu terytorialnym miast i poziomu zainteresowania społecznego ofertą polskich miast w tych kanałach komunikacji. Założono, że nowe media są skuteczną platformą komunikacji z interesariuszami otoczenia społeczno-gospodarczego miast, reprezentującymi zarówno pokolenia X, jak i Y, chociaż poszukują odmiennych informacji. Zdefiniowano m.in. preferowane cechy informacji zamieszczanych przez polskie miasta w mediach społecznościowych i na oficjalnych stronach internetowych.

---

<sup>14</sup> A. Ciarczyńska: Zróżnicowanie interpretacyjne marketingu terytorialnego i jego wpływ na poziom realizacji celów marketingowych. *Economic and Regional Studies* 2011, nr 1 (4), s. 17–22.

<sup>15</sup> M. Chrzęścik: Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*. Seria: Administracja i Zarządzanie 2012, nr 21 (94), s. 143–151.

<sup>16</sup> M. Florek, K. Janiszewska: *Marketing terytorialny w aglomeracji poznańskiej*, AEP, Poznań 2010, s. 7.

<sup>17</sup> A. Szromnik: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwers, Kraków 2007, s. 23–24.

<sup>18</sup> M. Florek: *Podstawy marketingu terytorialnego*. AEP, Poznań 2007, s. 151.

Aby zrealizować cele i założenia badawcze przeprowadzono analizę literatury przedmiotu, materiałów źródłowych oraz zastosowano technikę ankiety. W kwestionariuszu zamieszczono pytania filtrujące, alternatywne, jedno zamknięte i wielokrotnego wyboru, a także pytania z pięciostopniową skalą Likerta.

Badanie ankietowe przeprowadzono wiosną 2020 roku wśród 124 osób, w tym 70% stanowiły kobiety. Respondenci prezentowali pokolenie X (roczniki 1965–1984) i pokolenie Y (roczniki 1985–2004). Większość, bo 57% (71 osób), to przedstawiciele pokolenia Y. Żaden z respondentów nie legitymował się wykształceniem zawodowym. Najwięcej osób zadeklarowało wykształcenie wyższe (53,2%) i średnie (40,3%), a tylko 6,5% osób miało wykształcenie podstawowe. Ponad połowa respondentów była aktywna zawodowo (54%), a 43% wskazało na status ucznia lub studenta. Pozostali to osoby w wieku poprodukcyjnym lub bezrobotni. Większość respondentów mieszkała w dużych miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców (40,3%), w drugiej kolejności wskazywano na tereny wiejskie (21%). Najmniej osób mieszkało w miastach od 250 do 500 tysięcy mieszkańców (8,1%).

Zarówno przedstawiciele pokolenia X, jak i Y korzystali z nowych mediów, takich jak serwisy społecznościowe czy strony internetowe (97%). Z przeprowadzonych badań wynika, że częstotliwość korzystania z nowych mediów była bardzo wysoka, bowiem 92% respondentów zadeklarowało, że korzystało z nowych mediów codziennie, a 96% respondentów posiadało swoje konta na serwisach społecznościowych. Najpopularniejszym portalem wśród respondentów był Facebook, 85% ankietowanych miało założony na nim swój profil. Za nim uplasował się YouTube, z którego korzystało 83% ankietowanych i Instagram (63%). Serwis Snapchat posiadało 34% badanych, a Pinterest 20%. Najmniej popularnymi okazały się serwisy LinkedIn (13%) i Twitter (11%).

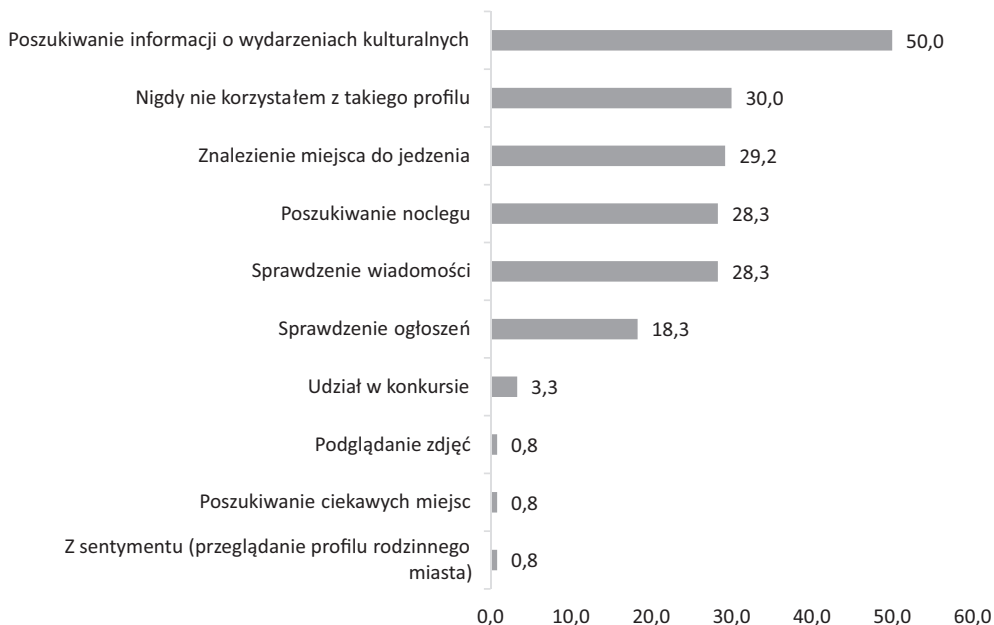
Tylko 49% badanych obserwowało na co dzień profile polskich miast, a pozostali korzystali z nich tylko do sprawdzenia potrzebnych informacji. Najpopularniejszym miastem wśród respondentów była Warszawa (50% wskazań). Kolejnymi popularnymi miastami w grupie badawczej okazały się Gdańsk (24%) i Gdynia (18%). Respondenci mieli również możliwość wpisania nazwy miasta, które obserwują, jeśli nie była wymieniona w ankiecie. Wśród takich miast znalazły się: Ciechanów, Przemyśl, Ustka, Mikołajki, Stalowa Wola, Kielce, Radom, Lublin, Pokinianka, Krynica Górská, Karpacz, Kartuzy, Pułtusk, Łuków, Zakopane oraz Rzeszów.

### **Zainteresowanie społeczne stronami internetowymi i profilami polskich miast**

Nowe media są najczęściej wybieranym źródłem informacji na temat miejsc i miast, bowiem 96% respondentów szukało informacji na stronach internetowych, a 51% wykorzystywało do tego celu również media społecznościowe. Media tradycyjne nie są już tak popularne. Na telewizję wskazało 6,7% respondentów, a radio 5%. Nadal cenimy sobie źródło, którym są osoby z bliskiego otoczenia (47%). Książki i przewodniki były wykorzystywane przez 19% respondentów. Z kolei 47% nadal szukało informacji u osób z bliskiego otoczenia. Jednak 35% respondentów nie reagowało na zamieszczane na danych profilach posty. Ci, którzy zostawili wiadomość zwrotną najczęściej robili to w for-

mie polubienia zamieszczonego postu (33%), a tylko co dziesiąty respondent zamieścić komentarz i były to przede wszystkim pozytywne odniesienia.

Jak wynika z badania, około 70% respondentów odwiedziło profil polskiego miasta w serwisie społecznościowym. Najczęściej deklarowanym powodem była potrzeba uzyskania informacji o wydarzeniach kulturalnych (50%). W celu poszukiwania obiektu gastronomicznego profile polskich miast były pomocne dla 29% respondentów. Podobna liczba osób (28%) korzystała z tego źródła informacji, aby znaleźć miejsce noclegowe, a w celu sprawdzenia ogłoszeń skorzystało 18%. Były też sformułowane pojedyncze odpowiedzi dotyczące chęci przejrzenia zamieszczonych zdjęć, znalezienia ciekawego miejsca bądź sentymentalnego przeglądania profilu rodzinnego miasta (rys. 1).

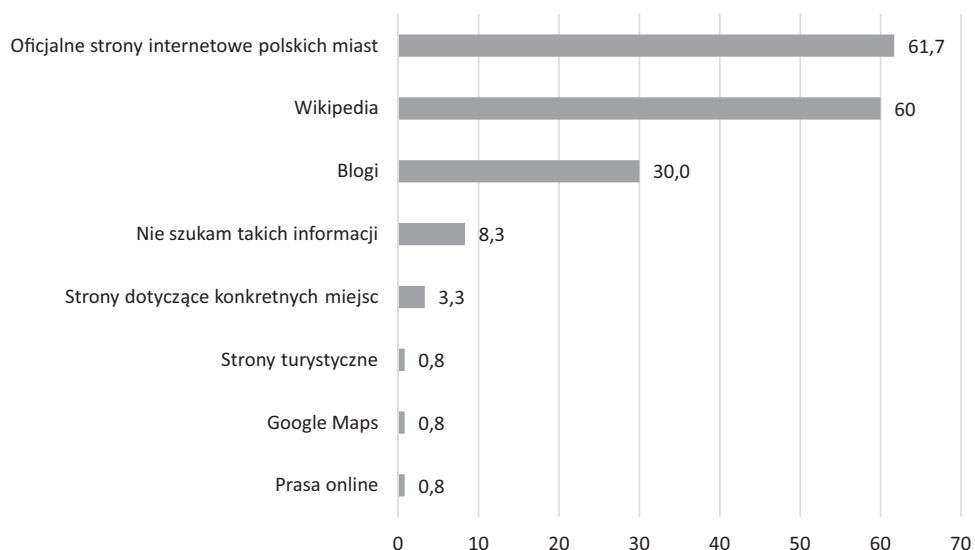


**Rysunek 1.** Cele korzystania z profili polskich miast [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Celem przeprowadzonego badania było także przedstawienie rodzajów stron internetowych, które są wykorzystywane najczęściej do sprawdzenia informacji o miejscu lub mieście. Okazało się, że respondenci najchętniej zaglądają na oficjalne strony internetowe polskich miast (62%) oraz na stronę internetową Wikipedia (60%). Respondenci mogli również wpisywać inne odpowiedzi, jeśli nie mogli znaleźć nic dla siebie wśród już wymienionych. Na liście pojawiły się strony dotyczące konkretnych miejsc, strony turystyczne, Google Maps i prasa online. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 2.

Wyniki dotyczące celu korzystania z oficjalnych stron internetowych miast przedstawiały się bardzo podobnie jak w przypadku profili miast w serwisach społeczno-



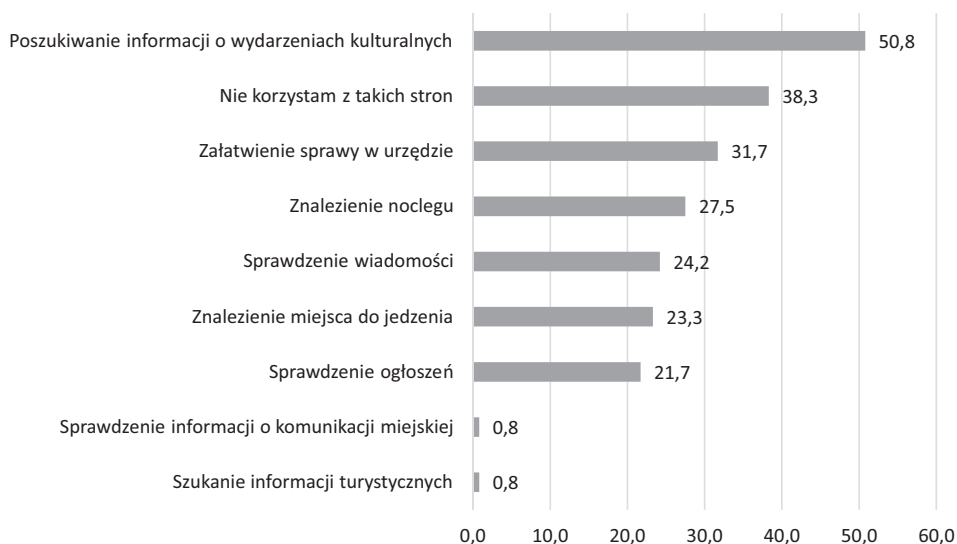
**Rysunek 2.** Popularne wśród respondentów rodzaje stron internetowych związane z miejscem lub miastem [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

wych. Również połowa respondentów zaglądała na dane strony w celu sprawdzenia wydarzeń kulturalnych, a w celu znalezienia noclegu z takich stron korzystało 27,5% respondentów. Znalezieniem miejsca z jedzeniem interesowało się 23% badanych, sprawdzeniem wiadomości 24%, a sprawdzeniem ogłoszeń 22%. Nie poszukiwano natomiast w serwisach społecznościowych informacji dotyczących spraw urzędowych, informacji turystycznych i komunikacji miejskiej.

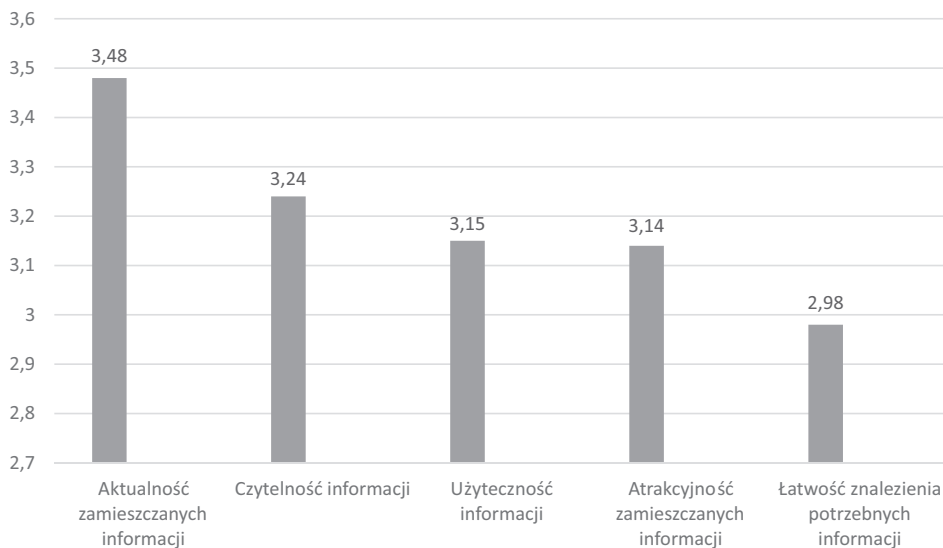
Analizując powyższe cele z perspektywy pokolenia X i Y zauważono, że w większości przypadków przedstawiciele obydwu pokoleń sprawdzają takie same informacje. Przedstawiciele pokoleń byli zgodni co do celów poszukiwania informacji dotyczących: wydarzeń kulturalnych, obiektu gastronomicznego, spraw urzędowych i sprawdzenia wiadomości. Respondenci z pokolenia Y częściej sprawdzają ogłoszenia, respondenci z pokolenia X poszukują informacji o noclegach. Przedstawiciele z pokolenia X również szukają na oficjalnych stronach informacji turystycznych i sprawdzają informacji o komunikacji miejskiej. Do tego, że nie korzystają z tego typu stron w znacznej większości przyznawali się respondenci z pokolenia Y (rys. 3).

Respondenci mogli dokonać oceny zamieszczanych informacji w skali od 1 do 5, przy uwzględnieniu takich kryteriów, jak: atrakcyjność, aktualność, łatwość w znalezieniu, czytelność i użyteczność. Odpowiedzi udzielały tylko te osoby, które korzystały z serwisów społecznościowych miast (84 osoby) i ich stron internetowych (74 osoby). Respondenci najwyżej ocenili aktualność zamieszczanych informacji (3,48) i takich komunikatów poszukują w serwisach społecznościowych. Najmniej ważna okazała się łatwość w pozyskiwaniu potrzebnych informacji (2,98), co może wynikać z faktu, że uczestnicy



**Rysunek 3.** Cele korzystania z oficjalnych stron internetowych polskich miast [%]

Źródło: wyniki badań własnych.



**Rysunek 4.** Cechy informacji zamieszczanych przez urzędy miast w serwisach społecznościowych preferowane przez respondentów

Źródło: wyniki badań własnych.

nie mają trudności w korzystaniu ze źródeł internetowych i jest to dla nich mniej istotna cecha. Pozostałe cechy informacji została ocenione podobnie, czyli przydatność informacji (3,15), czytelność (3,24) i atrakcyjność (3,14) – rysunek 4.



Respondenci dokonali również oceny informacji, które zamieszczane były na oficjalnych stronach internetowych polskich miast. Rozkład odpowiedzi był zbliżony i aktualność okazała się najważniejsza (3,43), a najmniej istotna była łatwość w ich pozyskaniu (2,91). Pozostałe cechy uzyskały w 5-stopniowej skali następujące wartości: użyteczność informacji (3,27), czytelność (3,11) i atrakcyjność (2,96).

### Podsumowanie i wnioski

Wykorzystanie nowych mediów w marketingu terytorialnym miast umożliwia kreowanie pozytywnego wizerunku miasta wśród mieszkańców i turystów, a także skutkuje wzrostem zainteresowania wśród interesariuszy zewnętrznych, w tym inwestorów.

Zgromadzone dane uprawniają do stwierdzenia, że polskie miasta powinny dostosowywać swoje profile i strony do grup interesariuszy. Dostęp i założenie konta w Internecie nie jest gwarantem skutecznego dotarcia z informacjami do otoczenia społeczno-gospodarczego. Dlatego, jak wynika z badań, należy zadbać o aktualność zamieszczanych informacji. Najmniej istotną cechą wskazaną przez respondentów były zarówno łatwość w odnalezieniu poszukiwanych informacji, jak i ich atrakcyjność. Określono również kategorie treści poszukiwanych na profilach i stronach miast. Były to informacje o wydarzeniach kulturalnych, dotyczące spraw urzędowych, miejsc noclegowych i obiektów turystycznych.

Analizując treści publikowane przez urzędy miast należy podkreślić, że bardzo często są zamieszczane informacje bez wcześniejszego określenia strategicznych celów prowadzonego marketingu i bez profilowania treści dla grup. Można zamieszczać mniej postów, ale ważne jest, aby były zbieżne z celami polityki marketingowej prowadzonej przez polskie miasta.

### Literatura

- Chrzęścik M.: Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie 2012, nr 21 (94), s. 143–151.
- Ciarczyńska A.: Zróżnicowanie interpretacyjne marketingu terytorialnego i jego wpływ na poziom realizacji celów marketingowych. *Economic and Regional Studies* 2011, nr 1 (4), s. 17–22.
- Florek M.; Janiszewska K.: *Marketing terytorialny w aglomeracji poznańskiej*. AEP, Poznań 2010.
- Florek M.: *Podstawy marketingu terytorialnego*. AEP, Poznań 2007.
- Kaplan A., Haenlein M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 2010, t. 53, nr 1.
- Kaznowski D.: Social media – społeczny wymiar Internetu. [W:] J. Królewski, P. Sala (red.): *E-marketing. Współczesne trendy*. Pakiet startowy. PWN, Warszawa 2016.
- Konik R.: Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów, *Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu* 2016, nr 22, s. 20–39.
- Łosiewicz M.: *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018.
- Mruk H., Pilarczyk B., Szulc H.: *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Poznań 2005.
- Polańska K.: *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*. Zeszyty Naukowe. *Studia Informatica*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011, nr 656.

- Raszkowski A.: Marketing terytorialny a konkurencyjność regionalna. [W:] E. Łążniewska, M. Gorynia (red.): Konkurencyjność regionalna. Konceptcje – strategia – przykłady. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Sekuła A.: Marketing terytorialny. [W:] M. Daszkowska (red.): Marketing. Ujęcie systemowe, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.
- Social Media w Polsce 2021 – nowy raport, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport> (dostęp: 10.05.2021).
- Stępowski R.: Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości? Słowa i Myśli, Warszawa 2015.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Wolters Kluwers, Kraków 2007.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia. Edu-Libri, Kraków 2015.
- Żbikowski J.: Adaptacja koncepcji marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu terytorialnego szansą rozwoju terytorialnego. Studia z zakresu prawa, administracji i zarządzania UKW 2012, t. 1.

### **Communication of Polish cities with the socio-economic environment in new media**

**Summary.** The aim of the article is to present the possibilities of using new media in the territorial marketing of cities and the level of public interest in the offer of Polish cities in these communication channels. In the theoretical part, communication with the use of new media is characterized from the perspective of territorial marketing. The empirical part defines, inter alia, preferred features of information posted by Polish cities in social media and on official websites, indicating their topicality, readability and usefulness. The analyzes show that Polish cities conduct active territorial marketing with the use of new media. However, only well-thought-out, skillfully and responsibly managed websites attract a relatively larger group of recipients.

**Key words:** new media, territorial marketing, communication, information