

■ MONIKA KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA

INTERNET PUBLIC RELATIONS

POLSKIE REALIA DZIAŁAŃ
PUBLIC RELATIONS W SIECI



POLITECHNIKA KOSZALIŃSKA

Monika Kaczmarek-Śliwińska

INTERNET PUBLIC RELATIONS
Polskie realia działań public relations w sieci

KOSZALIN 2010

MONOGRAFIA NR 180
INSTYTUT NEOFILOLOGII I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

ISSN 0239-7129
ISBN 978-83-7365-210-1

Przewodniczący Uczelnianej Rady Wydawniczej
Bronisław Słowiński

Recenzja
Krystyna Wojcik
Ryszard Ławniczak

Redakcja
Agnieszka Czajkowska

Projekt okładki
Tadeusz Walczak

© Copyright by Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej
Koszalin 2010

WYDAWNICTWO UCZELNIANE POLITECHNIKI KOSZALIŃSKIEJ
75-620 Koszalin, ul. Raławicka 15-17

Koszalin 2010, wyd. I, ark. wyd. 9,37, format B-5, nakład 150 egz.
Druk: EXPOL, Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
1. Internet jako komunikacyjne narzędzie public relations	15
1.1. Podstawy teoretyczne i zakres działań public relations.....	15
1.2. Rola public relations w procesie przemian gospodarczych.....	21
1.3. Internet jako nowe medium komunikacyjne	29
2. Istota działań Internet PR w przedsiębiorstwie.....	33
2.1. Praktyka Internet PR.....	33
2.2. Instrumenty Internet PR w realizacji PR	41
2.3. Witryna internetowa w praktyce public relations	43
2.4. Blogi w działaniach public relations.....	69
2.5. Sponsorowanie.....	80
3. Powszechność wykorzystania Internet PR w przedsiębiorstwach okresu transformacji w Polsce	83
3.1. Stan działań Internet PR przedsiębiorstw polskiej transformacji w okresie 1989 - 2002	83
3.2. Ekonomiczne aspekty działań Internet PR.....	89
3.3. Działania Internet PR przedsiębiorstw z uwzględnieniem podziału na branże	94
3.3.1. Internet PR branży przemysłowej i produkcyjnej	94
3.3.2. Internet PR w sektorze usług finansowych i pokrewnych.....	99
3.3.3. Internet PR w działalności handlowej i usługowej.....	105
4. Zastosowanie Internet PR w sytuacji kryzysowej przedsiębiorstwa	115
4.1. Problematyka sytuacji kryzysowej	115
4.2. Prewencyjna funkcja Internet PR w przedsiębiorstwach polskiej transformacji.....	119
4.3. Internet PR jako narzędzie komunikacji kryzysowej	126

5. Monitoring internetu elementem programu działań public relations	139
5.1. Monitoring internetu.....	139
5.2. Wyniki badań empirycznych.....	141
Zakończenie	153
Bibliografia.....	157
Załączniki	163
Spis tabel	163
Spis rysunków	164
Spis wykresów.....	167
Metodologia i cele badań empirycznych – Internet PR przedsiębiorstw polskiej transformacji (2002).....	169
Metodologia i cele badań empirycznych – Monitoring internetu na potrzeby public relations (2006).....	170
Streszczenie	171
Abstract	173

Wstęp

W warunkach transformacji systemowej przedsiębiorstwa działające na terenie Polski stanęły przed problemem odnalezienia swojego miejsca w nowej i nieznanej sobie rzeczywistości – gospodarce rynkowej. Zaistniała sytuacja spowodowała wprowadzenie zmian w zarządzaniu komunikacją przedsiębiorstwa tak, aby uzyskać akceptację i poparcie wdrażanych reform.

Public relations, jako funkcja zarządzania komunikacją przedsiębiorstwa, stało się narzędziem, które poprzez przekształcanie świadomości społecznej pomogło przedsiębiorstwom w łagodnym przejściu od systemu gospodarki scentralizowanej do gospodarki rynkowej. Działania public relations umożliwiły firmom prezentację swojej misji, planowanych zamierzeń, osiągnięć i działalności tak, aby móc skutecznie konkurować z innymi podmiotami na rynku. Promocja reputacji i kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa stały się kluczowymi punktami strategii przedsiębiorstwa.

Rozwój usług PR w Polsce umożliwił, zapoczątkowany w 1989 roku, proces reform. Przedsiębiorstwa działające na terenie Polski szybko musiały nauczyć się, że dobry towar lub usługa nie zawsze są gwarantem sukcesu rynkowego. W nowych warunkach gospodarki rynkowej celem public relations stało się przekonanie otoczenia o wartości pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, który w długim okresie okaże się gwarantem sukcesu firmy.

Polskie przedsiębiorstwa, czerpiąc naukę public relations ze wzorców Stanów Zjednoczonych i Europy Zachodniej, musiały dostosować ją do polskich realiów, tworząc skuteczne narzędzie konkurowania w warunkach polskiej transformacji określane jako „transformacyjne PR” lub „PR transformacji”. Teoria transformacyjnego PR, którego orędownikiem na rynku polskim jest prof. Ryszard Ławniczak (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu) nie jest właściwością jedynie w odniesieniu do Polski, ale stanowi element międzynarodowego public relations, które praktykowane jest w transformowanych gospodarkach krajów Europy Środkowo-Wschodniej oraz niezależnych państw byłego Związku Radzieckiego.

Przedsiębiorstwa działające na terenie Polski wzorem państw „za żelaznej kurtyny” w promocji reputacji firmy wykorzystywały głównie środki masowego przekazu. Prasa, radio i telewizja ułatwiały nawiązanie komunikacji z otoczeniem, pomagały w rozwiązywaniu konfliktów i sytuacji kryzysowych lub też

ujawniały słabości firm. Kilka lat polskiego PR pozwoliło na zbudowanie własnych standardów media relations, odpowiednich i skutecznych w panujących „transformacyjnych” realiach.

Tymczasem w transformowanej rzeczywistości pojawił się Internet. Polska, skutecznie odseparowana od zasobów „globalnej wioski”, wolnością Sieci, nieograniczoną ani czasem ani granicami państwowymi, mogła cieszyć się od września 1991 roku, kiedy to została włączona do europejskiej części Sieci, a od grudnia 1991 roku do sieci USA. Początkowo Internet stanowił sieć o przeznaczeniu akademickim, ale dość szybko przedsiębiorstwa zauważyły w nim swoją szansę. Połowa lat 80-tych stanowi początek funkcjonowania Internetu w obszarze gospodarki krajów rozwiniętych Stanów Zjednoczonych i Europy Zachodniej. W roku 1985 powstaje America Online oraz zarejestrowana zostaje pierwsza komercyjna domena internetowa symbolics.com. Procesy transformacyjne spowodowały, iż przedsiębiorstwa działające na terenie Polski z niewielkim opóźnieniem rozpoczęły wykorzystywanie Internetu w sferze biznesu. Pierwsza polska firma pojawiła się w Sieci już w roku 1992 rozpoczynając tym samym erą nowego medium w działalności gospodarczej.

Nowe medium wyzwoliło szereg pytań. Czy warto inwestować w Internet?, Co może dać Sieć?, Czy to rzeczywiście jest komunikacja z otoczeniem?, Jaki jest sens istnienia w Sieci? – to tylko niektóre z nich. Wątpliwości te były uzasadnione, ponieważ Polska i jej społeczeństwo w ówczesnym okresie nie gwarantowała tak szybkiego rozwoju Sieci i zainteresowania jej usługami.

Spółeczeństwo, oczekujące szybkiej poprawy warunków życia, prowadzone przez reformy kolejnych rządów oraz okresy stagnacji polskiej gospodarki to realia, które stawiały Internet w sferze marzeń dla wybranych, a nie szerokiej publiczności. Proces włączania się kolejnych przedsiębiorstw w usługi sieciowe związany był nie tylko z ograniczeniami technicznymi. Bezspornym jest fakt, iż Polska w owym czasie nie posiadała odpowiedniej infrastruktury, ale także system prawny nie był przygotowany na funkcjonowanie według zasad gospodarki rynkowej i wolnej konkurencji na rynku usług telekomunikacyjnych i teleinformatycznych. Stąd pierwsze działania public relations przedsiębiorstw działających na terenie Polski przypominały próby zaistnienia poprzez podanie danych teleadresowych firmy i ewentualnie profilu działalności. Ówczesny etap, zapoczątkowany w roku 1992, wykorzystania Sieci w prowadzeniu biznesu polegał na twierdzeniu, iż „w Internecie należy być, bo to świadczy o nowoczesności firmy”. Pierwsze pozytywne efekty obecności przedsiębiorstw w Sieci powodowały wzrost środków na realizację internetowej polityki biznesowej, co bezpośrednio zwiększało intensywność działań przedsiębiorstw w Internecie. Etap ten zmienił wyznawaną poprzednio zasadę. Teraz należało być w Internecie, a kto tam nie był „niech sprawdzi czy w ogóle istnieje w rzeczywistości”.

Sieć Internet stała się warunkiem koniecznym istnienia wśród konkurencyjnych firm.

W ciągu krótkiego okresu Internet stał się źródłem szybkiej informacji i wielokierunkowej komunikacji. F. P. Seitel w „Public relations w praktyce” stwierdził, iż: *„Znajomość i umiejętność korzystania z Internetu nie stanowi już „opcji” dla specjalistów od public relations – jest koniecznością”*.

Tematyka niniejszej monografii jest konsekwencją prac autorki nad próbą oceny stanu Internet Public Relations. Jak jest wykorzystywany? Czy istnieje rynek usług public relations w Sieci? Jakie są perspektywy i kierunki rozwoju Internet PR? Czy i na ile rynek Internet PR różni się w porównaniu do rozwiniętych krajów gospodarki rynkowej? – to wątpliwości, które skłoniły autorkę do podjęcia badań stanu Internet PR w przedsiębiorstwach działających na terenie Polski w okresie transformacji.

Punktem wyjścia rozważań nad polskim Internet PR jest rok 1989, który rozpoczął nowy etap w historii Polski. Badania przedsiębiorstw odnośnie stanu Internet PR zostały zrealizowane w roku 2002 i stanowią początki badań w zakresie wykorzystania instrumentów sieci Internet w działaniach public relations. Działania public relations w Sieci ulegają ciągłej ewolucji. Dlatego tematykę traktującą o działaniach PR w Sieci można uznać za wciąż otwartą i zmienną, a prezentowane opracowanie jako efekt analizy pewnego okresu.

W związku z faktem, iż realizowane badania dotyczące problematyki działań public relations w Internecie nie były wcześniej realizowane, ponieważ podmioty gospodarcze na polskiej scenie gospodarczej znajdowały się w początkowej fazie realizacji tychże, cele badań empirycznych zostały wyznaczone jako:

- poznanie ówczesnego stopnia i prawidłowości wykorzystania sieci Internet w działaniach public relations w przedsiębiorstwach działających na terenie Polski, gdzie szczególnie interesującym zagadnieniem wydało się określenie stanu Internet PR oraz próba prognozy kierunku działań PR w Sieci,
- analiza usług internetowych wykorzystywanych w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstw w obszarze problematyki komunikacji przedsiębiorstw z różnymi grupami odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych (pracownicy, klienci, media, inwestorzy i in.),
- określenie efektów działań Internet Public Relations w stosunku do wysokości budżetu PR, gdzie celem było określenie ewentualnych zmian budżetów public relations przedsiębiorstw związanych z nakładami finansowymi na nowy kanał komunikacji oraz ze zmianami personalnymi w przedsiębiorstwach wynikającymi z obsługi działań Internet PR,

- zbadanie związku pomiędzy profilem przedsiębiorstwa a aktywnością działań PR w Sieci, wynikającego ze znacznej różnorodności podmiotów objętych badaniem,
- określenie stopnia wykorzystania Internet Public Relations w procesie zarządzania sytuacją kryzysową przedsiębiorstwa w różnych jej fazach, počawszy od działań prewencyjnych, przez ewentualny kryzys, po działania „po kryzysie”.

Monografia zawiera także wyniki badań autorki w obszarze monitoringu mediów na potrzeby public relations. Dążąc do ustalenia oferty usług monitoringu mediów w zakresie monitoringu Internetu w 2006 roku przeprowadzono badania ankietowe na grupie firm, których głównym lub jedynym profilem działalności jest usługa monitoringu mediów, odrzucając podmioty będące pośrednikiem usług monitoringu.

Cele empiryczne badań dotyczących monitoringu mediów zostały wyznaczone jako:

- określenie momentu największej aktywności firm monitorujących media w omawianym zakresie,
- zbadanie oferty firm monitorujących media w zakresie monitoringu Internetu z uwzględnieniem monitorowanych instrumentów Internet PR i formy udostępniania wyników monitoringu,
- określenie klientów firm monitorujących media w zakresie monitoringu Internetu,
- zbadanie opinii branży firm monitoringu mediów na temat skuteczności, istotności prowadzenia monitoringu poszczególnych instrumentów Internet PR oraz częstotliwości wykorzystywania ich przez klientów.

Realizacja działań public relations w Internecie oznacza prowadzenie polityki PR z wykorzystaniem sieci Internet, która może dotyczyć kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa i promocji jego reputacji, współpracy z mediami, komunikowania się z inwestorami oraz wewnętrznej komunikacji przedsiębiorstwa wraz z zarządzaniem personelem.

Autorka dokonała próby zdefiniowania pojęcia Internet PR, które ostatecznie przybrało następującą formę:

Internet Public Relations (Internet PR) jest funkcją zarządzania umożliwiającą komunikację pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, o charakterze ciągłym i planowym, poprzez narzędzia sieci Internet.

Temat podjęty w monografii jest interesujący także z socjologicznego punktu widzenia. Realia polskiej transformacji w ciągu zaledwie kilku lat spowodowały, iż przedsiębiorstwa otrzymały oręż w postaci public relations oraz Internet, stanowiący esencję wolnego medium. Połączenie tych dwóch instrumentów w byłym państwie gospodarki centralnie planowanej dało szansę na polepszenie komunikowania się, ale brak tej umiejętności mógł być zagrożeniem zadań stawianych PR i niósł ze sobą widmo porażki. Public relations stanowiło nową filozofię zarządzania przedsiębiorstwem, a po okresie cenzury i blokady informacji, postrzegane było jako wolność i dostęp do jawności. Czasami mylnie kojarzone było z propagandą, co powodowało brak zaufania i przeświadczenia o skuteczności wszelkich działań PR. Internet, umożliwiający połączenie z całym światem, otwierający umysły na inne poglądy i jawnie demonstrujący swą niezależność stanowił podstawę do wyrażania swych opinii w sposób demokratyczny, chociaż nie brakowało głosów prorokujących alienację internautów i negatywnych następstw korzystania z Sieci.

Monografia składa się z pięciu rozdziałów poprzedzonych wstępem i podsumowanymi zakończeniem.

Wstęp monografii prezentuje problem badawczy będący przedmiotem opracowania oraz wyznaczone cele w obrębie rozważań nad Internet Public Relations.

Pierwszy rozdział obejmuje swym zakresem ogólną charakterystykę badanego problemu. W związku z faktem, iż monografia obejmuje zarówno zagadnienia związane z dziedziną public relations, jak również aspekty związane z Internetem, autorka starała się uporządkować podstawowe pojęcia wprowadzające w tematykę Internet Public Relations. W rozdziale omówione zostały teoretyczne podstawy i zakres działań public relations, ze szczególnym uwzględnieniem transformacyjnego public relations. Rozdział ten zawiera także charakterystykę Internetu jako medium komunikacyjnego.

Rozdział drugi obejmuje istotę działań Internet PR w przedsiębiorstwie. Zostały w nim omówione instrumenty internetowe szczególnie przydatne w działaniach Internet Public Relations. Witryny internetowe, poczta elektroniczna i newslettery, grupy dyskusyjne, chaty czy blogi są najpopularniejszymi instrumentami Internet PR przedsiębiorstw polskiej transformacji. Z tego powodu rozdział drugi zawiera zarówno możliwości tychże, jak również szereg widoków witryn internetowych, które prezentują praktyczne wykorzystanie instrumentów Internet PR.

W trzecim rozdziale autorka wprowadziła poprzez przedstawienie specyfiki działań public relations w Polsce okresu transformacji. W głównej części omawianego rozdziału zaprezentowane zostały wyniki badań ankietowych określających

jące stopień wykorzystania Internet PR w przedsiębiorstwach okresu transformacji w Polsce. Badania ankietowe autorka monografii zrealizowała w okresie lipiec-grudzień 2002 roku na grupie przedsiębiorstw LISTY 500, będącej opracowaniem tygodnika „Rzeczpospolita”, Instytutu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk oraz Centrum Informacji Gospodarczej Ministerstwa Gospodarki. LISTA 500 jest zestawieniem wyników pięciuset największych przedsiębiorstw działających w Polsce. Swym zakresem obejmuje przedsiębiorstwa działające we wszystkich branżach gospodarki, od kopalni poczynając, na bankach i instytucjach ubezpieczeniowych kończąc.

Rozdział czwarty zawiera analizę możliwości wykorzystania Internet PR w zarządzaniu sytuacją kryzysową przedsiębiorstwa, a także szereg praktycznych zastosowań sieci Internet w działaniach public relations. Omówione w nim zostały także wyniki badań ankietowych dotyczące prewencyjnej funkcji Internet PR i komunikacji podczas kryzysu. W rozdziale tym wskazana jest ogromna rola dla Internetu jako kanału komunikacji w planach przedsiębiorstwa dotyczących zarządzania sytuacją kryzysową.

Piąty rozdział obejmuje tematykę monitoringu Internetu na potrzeby public relations. Omówione zostały w nim podstawy merytoryczne monitoringu Internetu oraz możliwość oceny programów public relations pod względem efektywności wg metodologii Waltera Lindenmanna. Rozdział ten zawiera także wyniki badań autorki, przeprowadzonych w okresie luty-marzec 2006 roku, dotyczące monitoringu Internetu na rynku polskim.

Zakończenie stanowi systematykę wniosków wynikających z badań przeprowadzonych przez autorkę pracy w latach 2002-2003 oraz 2006. Wskazane zostały także braki i niewykorzystane szanse działań Internet PR przedsiębiorstw, ale równocześnie zauważony został ogromny wkład specjalistów PR w poprawę i usprawnienie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem.

Bibliografia zawiera zestawienie źródeł cytowanych i przywoływanych w monografii. Materiały źródłowe podzielone zostały na monografie, artykuły w czasopiśmie, źródła internetowe oraz akty ustawodawcze.

W załącznikach czytelnicy odnajdą opis metodologii badań dotyczących działań Internet PR przedsiębiorstw polskiej transformacji w latach 1989-2002 oraz metodologii badań dotyczących monitoringu Internetu na potrzeby public relations zrealizowanych w roku 2006. W części tej znajdują się także spisy tabel, rysunków i wykresów wykorzystanych w niniejszej monografii.

Serdeczne podziękowania autorka pragnie złożyć recenzentom monografii – prof. dr hab. Krystynie Wojcik oraz prof. dr hab. Ryszardowi Ławniczakowi. Za wszelkie uwagi, sugestie i wskazówki, które pomogły ulepszyć monografię oraz za rozmowy, które choć nie są częste, to zawsze stanowią niesamowitą inspirację.

1. Internet jako komunikacyjne narzędzie public relations

1.1. Podstawy teoretyczne i zakres działań public relations

Działania polegające na komunikowaniu się grup społecznych towarzyszą człowiekowi od zarania dziejów. Poprzez komunikację ludzi w życiu plemiennym, tekstem pisanym Simonidesa i Pindara w starożytnej Grecji, mistrzowskim technikom PR uprawianym przez Rzymian, przez działania Kościoła w okresie kontreformacji, aż po osiemnastowiecznych pionierów amerykańskiego public relations. Szukając początków nowoczesnego public relations warto zauważyć, iż działania PR miały rację bytu i możliwość zaistnienia jedynie w społeczeństwie demokratycznym. Poparcie społeczne, wzajemne zrozumienie i komunikacja są przecież podwalinami demokracji. Stąd też wielu naukowców public relations za kolebkę współczesnego public relations wskazuje Stany Zjednoczone.

Siła public relations w procesie komunikacji społecznej sprawdziła się podczas historycznej kampanii związanej z ratyfikacją konstytucji Stanów Zjednoczonych w latach 1787-1788, która po dziś dzień nazywana jest najwspanialszą kampanią public relations. Prawdopodobnie pierwsze użycie zwrotu „public relations” miało miejsce również w Stanach Zjednoczonych, a osobą mówiącą miał być prezydent Thomas Jefferson w 1787 roku. W 1809 roku po raz pierwszy działania public relations wykorzystane zostały do celów promocyjnych. Od roku 1829, w którym to sekretarzem prezydenta Jacksona został Amos Kendall, można mówić o początkach profesjonalnych działań public relations mających na celu rzetelne i bieżące informowanie opinii publicznej. Zostało utworzone biuro prasowe, założony został rządowy dziennik „The Globe”, prowadzono sondaże opinii, a także nawiązana została współpraca z prasą.

W roku 1832 na Uniwersytecie Yale mówiono o PR w sensie „relations for public good”, czyli „działania na rzecz dobra publicznego”. Ponad pięćdziesiąt lat później, w roku 1889, znany przemysłowiec G. Westinghouse zlecił jednemu z dziennikarzy z Pittsburga napisanie artykułu prasowego, którego celem było zażegnanie sytuacji kryzysowej.

Wyrażenie „public relations” w dzisiejszym rozumieniu po raz pierwszy zostało użyte w amerykańskim wydaniu „Yearbook of Railway Literature” w roku

2. Istota działań Internet PR w przedsiębiorstwie

2.1. Praktyka Internet PR

Realizowanie działań public relations w Internecie musi być działaniem planowym, świadomym, ciągłym, realizowanym w oparciu o spójną strategię PR przedsiębiorstwa⁵⁴. Nie można traktować swojej obecności w sieci na zasadzie „być nowoczesnym”⁵⁵. Sieć Internet jest medium, które właściwie wykorzystane przyniesie przedsiębiorstwu profity, ale niewłaściwe posługiwanie się tym medium może przynieść o wiele większe straty. Należy zauważyć, iż media tradycyjne w swym działaniu, możliwościach, instrumentach i używanych środkach różnią się od instrumentów sieci Internet. W związku z tym również kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa będzie przebiegać odmiennie. Według Rich Radka, dyrektora kreatywnego agencji interaktywnej Sapient, „traktowanie Sieci po prostu jako kolejnego kanału dystrybucji, a nie jako odmiennego medium z odmiennymi wymogami, po prostu się nie sprawdza”⁵⁶.

Internet, poprzez nieustanną aktualizację informacji, generuje zapotrzebowanie na kolejne informacje. Powoduje to, z jednej strony nową sytuację dla działu PR przedsiębiorstwa, który może dostarczać wciąż aktualne treści na własną witrynę, posiadając przy tym całkowitą kontrolę nad jej zawartością merytoryczną⁵⁷, z drugiej zaś strony informacja pochodząca z działu PR firmy

⁵⁴ Spójna strategia działań tradycyjnego PR i Internet PR oznacza stosowanie tych samych norm i standardów dotyczących wizerunku firmy i promocji reputacji. Prezentacja w Internecie nieprzemyślanych wcześniej treści może stać się dla firmy zagrożeniem, gdyż obnaży brak określonej tożsamości i misji.

⁵⁵ Według A. Sznajdera „firmy dysponujące swymi stronami w Internecie są uważane za bardziej znaczące, niż te, które takich witryn nie mają”. Szerzej: A. Sznajder, *Promocja w Internecie*, [w:] *Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2001, s. 153.

⁵⁶ Ł. Felsztukier, „Agencje o budowaniu marek w Sieci”, „Modern Marketing” 2000, nr 2, s. 50.

⁵⁷ Brak kontroli i wpływu przedsiębiorstwa na treści zawarte w mediach tradycyjnych trafnie ujął J. Trębecki: „największą wadą media relations jest brak wpływu nadawcy na ostateczny kształt komunikatu, jaki ukaże się w mediach. Przekazując materiał wyjściowy przedsiębiorstwo żywi nadzieję opartą zarówno na atrakcyjności informacyjnej materiału, jak i życzliwości dziennikarza, że zawarta w mediach informacja będzie

3. Powszechność wykorzystania Internet PR w przedsiębiorstwach okresu transformacji w Polsce

3.1. Stan działań Internet PR przedsiębiorstw polskiej transformacji w okresie 1989-2002

Efekt ograniczeń i problemy związane z rozwojem infrastruktury Internetu w Polsce mają odzwierciedlenie w uzyskanych wynikach badań. Aż 98,71% przedsiębiorstw wykorzystywało sieć Internet w prowadzonej działalności, ale różny był stopień przyłączania się przedsiębiorstw do Sieci.

W celu obserwacji zmian jakie zaszły w działaniach Internet PR polskiego rynku, autorka planuje zrealizować kolejne badania dotyczące omawianego obszaru w roku 2012 tak, aby dokonać analizy badanego zjawiska poprzez porównanie i obserwację zmian jakie zaszły na przestrzeni 10 lat.

W latach 1989-1992 żadne z badanych przedsiębiorstw nie wykorzystywało Internetu w swojej działalności, a pierwsze oznaki działań pojawiły się w roku 1993, w którym to tylko 1,29% badanych firm zdecydowało się na zaistnienie w Sieci. Sukcesywnie wraz z rozwojem infrastruktury i pojawieniem się na rynku kolejnych dostawców usług internetowych, odsetek przedsiębiorstw wykorzystujących Sieć do swoich działań powiększał się, co przedstawia wykres 1. Znaczny przyrost przedsiębiorstw obecnych w Internecie nastąpił w latach 1996-1999, kiedy to na uaktywnienie swej działalności w Internecie zdecydowało się 70,26% firm.

Następstwem powolnego przyłączania się do Sieci była dość umiarkowana znajomość nowego medium komunikacji oraz zrozumienie, że dzięki swoim zaletom Internet idealnie może spełniać funkcje narzędzia public relations. Wśród badanych przedsiębiorstw 92,49% wykorzystywało sieć Internet w działaniach PR, 5,16% planowało włączyć się w działania Internet Public Relations w latach 2003-2007, a 2,35% firm wyrażało opinię, iż działania PR w Sieci podejmie wówczas, gdy będzie tego wymagać sytuacja. Po raz pierwszy wykorzystanie Sieci do celów PR zaobserwowano w roku 1993 (0,47% przedsiębiorstw), zaś największy przyrost przedsiębiorstw wykorzystujących internet w tej sferze wystąpił w latach 1998-2001. W okresie tym 59,47% przedsiębiorstw działających na terenie Polski zdecydowało się na realizację działań public relations w Sieci.

4. Zastosowanie Internet PR w sytuacji kryzysowej przedsiębiorstwa

4.1. Problematyka sytuacji kryzysowej

Każde przedsiębiorstwo działające na rynku narażone jest na różnego rodzaju niebezpieczeństwa i kryzysy. Związane jest to z dynamicznie zmieniającym się otoczeniem, w którym mogą powstawać sytuacje nieprzewidywalne w skutkach, niosące zagrożenie dla równowagi przedsiębiorstwa. Problem polega na tym, że nie zawsze przedsiębiorstwo jest tego świadome, a co się z tym wiąże nie jest w stanie zareagować odpowiednio wcześniej minimalizując w ten sposób jego ewentualne skutki. Niestety, jeżeli sytuację kryzysową zdefiniuje się jako „zwykle nagłe i nieoczekiwane, niepożądane wydarzenie, zakłócające równowagę w firmie i stanowiące zagrożenie dla dowolnej sfery jej działania”¹⁰⁸ to wynika wprost, iż niemożliwe staje się opracowanie i przygotowanie się do wszystkich potencjalnych sytuacji kryzysowych danego przedsiębiorstwa. W związku z tym przedsiębiorstwo powinno opracować ogólną filozofię działania i pewne szczególne jej warianty, tym bardziej, że kryzys bezpośrednio zwiększa ryzyko uszczerbku na wizerunku. David Ogilvy uważa, że wizerunek firmy jest jak twarz człowieka – podobnie skupia na sobie uwagę i albo zachęca do poufałości, albo sprawia, że od razu chwytny się za kieszeń sprawdzając, czy mamy w niej jeszcze portfel. Równocześnie „wizerunek budowany być powinien dobrą, racjonalną i wspartą pozytywnymi emocjami relacją firmy z klientem”¹⁰⁹, a tę gwarantuje odpowiednia komunikacja. Profesjonalny PR to informowanie otoczenia zarówno o sukcesach, jak i problemach. Michael Morley, wiceprezes amerykańskiej agencji Edelman Public Relations Worldwide, twierdzi, iż „w PR lepiej być otwartym i mówić o sprawach dobrych i złych, w przeciwieństwie do reklamy, która zauważa tylko zalety”¹¹⁰. Pozytywny wizerunek w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym przedsiębiorstwa jest kluczem do sukcesu, ponieważ podnosi prestiż firmy, ułatwia sprzedaż, powoduje wzrost kursu akcji firmy, buduje i umacnia dobre kontakty z otoczeniem, a z drugiej strony moty-

¹⁰⁸ T. Smektała, *Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2001, s. 65

¹⁰⁹ M. Skała, *PR wspierające sprzedaż*, „Marketing w praktyce” 2002, nr 8, s. 20.

¹¹⁰ S. Ciok, *PR prawdy*, „PRESS” 2000, nr 12, s. 95.

5. Monitoring Internetu elementem programu działań public relations

Większość przedsiębiorstw, instytucji i innych podmiotów rynkowych, realizując strategię public relations, oczekuje wiarygodnych wyników swych działań oraz analiz dotyczących skuteczności i efektywności strategii PR. Jednym z elementów strategii działań PR powinien być monitoring mediów, zarówno tradycyjnych rozumianych jako prasa, radio i telewizja, jak również monitoring zasobów sieci Internet. Znajomość i umiejętna analiza przekazów medialnych pozwala na udoskonalenie strategii poprzez jej modyfikację, pozwala również potwierdzić słuszność podjętych kroków. Umiejętność analizy przekazów medialnych to także część strategii działań public relations w zakresie prewencyjnym zarządzania sytuacją kryzysową.

W dobie zintensyfikowanego przekazu firm poprzez Internet kierowanego do otoczenia rozumianego jako klienci, konkurenci, kontrahenci, władze, media, pracownicy i inni, niezmiernie istotnym staje się monitoring Sieci. Warto zauważyć, że jeszcze kilka lat wcześniej „monitoring Internetu” oznaczał analizę witryn oraz zasobów indeksowanych w wyszukiwarkach. Dziś, pojęcie to stało się o wiele bardziej obszerne – większość mediów tradycyjnych (prasa, radio i telewizja) posiada swoje strony w Sieci. Poza witrynami firmowymi, istnieje wiele innych, które powinny być istotne dla firm – strony środowisk opiniotwórczych, organizacji konsumenckich itp. Istotnymi instrumentami w internecie stały się także fora, chaty czy blogi. W związku z wielością istniejących instrumentów Internet PR pojawiają się więc pytania: „Jak monitorować Internet? – samodzielnie, czy przekazać to zadanie firmie profesjonalnie monitorującej media” oraz „Jaki zakres monitoringu Internetu może zaoferować firma monitorująca media?”.

5.1. Monitoring Internetu

Monitoring Internetu realizowany poprzez monitoring forów, grup dyskusyjnych, internetowych serwisów informacyjnych oraz portali branżowych pozwala w głównej mierze na ocenę programów public relations pod względem efektywności wg W. Lindenmanna na poziomie *outtakes* i *outcomes* (rys. 33).

Zakończenie

Przedsiębiorstwa funkcjonujące na wolnym rynku nie mogą nie dostrzegać zalet płynących z wykorzystania medium, jakim jest Internet, który „ma podobne znaczenie dla rozwoju gospodarczego na tym etapie cywilizacji jak odkrycie Ameryki pięć wieków temu, ponieważ dodaje do dotychczasowego wymiaru „starego świata” relatywnie jeszcze więcej nowej przestrzeni ekonomicznej, na której można czytać i pisać, uczyć się i wyklądać, badać i wdrażać, inwestować i czerpać zyski, produkować i świadczyć usługi, sprzedawać i kupować, magazynować i konsumować”¹³³. Szczególnie jeżeli jest to związane z promocją reputacji przedsiębiorstwa, która jest jednym z gwarantów trwałego sukcesu. „Okiełznanie” i prawidłowe zastosowanie Internetu w realizacji działań public relations jest procesem charakteryzującym się niesamowitą szybkością, dynamiką i ewolucją, ale właśnie te, z pozoru niekorzystne i niosące niebezpieczeństwo cechy, umożliwiają skuteczne działania najlepszym specjalistom PR, którzy są świadomi działania instrumentów Internet Public Relations.

Celem niniejszej monografii była analiza zakresu i wykorzystania działań Internet Public Relations jako narzędzia public relations, w przedsiębiorstwach transformowanej Polski. Potwierdzeniem tej tezy, między innymi, jest znaczna grupa firm realizująca zadania Internet PR. Z badań wynika, iż Internet jako medium, pod względem wykorzystania w zadaniach PR przedsiębiorstw polskiej gospodarki w odniesieniu do mediów tradycyjnych, zajmuje drugą pozycję, a warto podkreślić, iż jest wykorzystywana zaledwie od 17 lat. Tak duża ekspansja Internetu świadczy o tym, że przedsiębiorstwa okresu transformacji w Polsce doskonale rozumieją jego rolę i nie rezygnują z szansy promocji wizerunku za pomocą nowego medium. Internet odgrywa znaczącą rolę zarówno w komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej. Przeprowadzone badania pokazały najbardziej znaczące instrumenty Internet PR, takie jak witryny internetowe przedsiębiorstw, pocztę elektroniczną czy intranet. Wskazały również obecność instrumentów PR w Sieci, które dotychczas były pomijane w procesie

¹³³ G. W. Kołodko, *Nowa gospodarka i stare problemy. Perspektywy szybkiego wzrostu w krajach posocjalistycznej transformacji*, [w:] „*Nowa gospodarka*” i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach posocjalistycznych, red. G. W. Kołodko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2001, s. 14-15.

komunikacji z otoczeniem przedsiębiorstwa. Okazało się jednak, iż fora internetowe, chaty, elektroniczne czasopisma stanowią także istotny aspekt procesu komunikacji. Równocześnie z badań wynika, iż przedsiębiorstwa okresu polskiej transformacji są świadome swojej publiczności i potrafią kierować przekaz do tych właśnie wyodrębnionych grup otoczenia, o czym mogą świadczyć instrumenty Internet PR ukierunkowane na przykład na inwestorów czy dziennikarzy. Niewątpliwie proces komunikacji skierowany do wybranych grup celu jest skuteczniejszy niż ogólny przekaz przedsiębiorstwa, jak również potwierdza profesjonalne traktowanie realizacji zadań public relations w Internecie.

Internet PR nie zawiódł oczekiwań przedsiębiorstw okresu transformacji w Polsce. Przeprowadzone badania pokazały, że PR w Internecie realizowane jest w praktycznie powszechnie, a te firmy, które jeszcze nie poznały zalet Internetu jako medium komunikowania, również zamierzają go włączyć z zakres swych narzędzi PR. Różna jest świadomość firm i intensywność stosowania działań Internet PR, jednakże kierunek zmian jest nieodwracalny.

Mówiąc o działaniach public relations warto pamiętać o dynamice Internetu, który wskazane optymistyczne prognozy ankietowanych przedsiębiorstw może zamienić w realia. Żadne medium w historii XX wieku tak szybko nie uzyskało tak wielu odbiorców na świecie. A. Sznajder w „Marketingu wirtualnym” wskazał, iż najstarszy środek przekazu – radio – na pozyskanie 50 milionów odbiorców potrzebował 38 lat, telewizja – 13, a Internet – tylko 5. Swoiste połączenie dwóch instrumentów, PR i Internetu, postrzeganych jako nowe, przydatne, ale kontrowersyjne, skuteczne, ale nie do końca zbadane, stało się wyzwaniem dla wielu przedsiębiorstw. Z całą stanowczością można stwierdzić, iż badania zrealizowane w roku 2002 pokazały, że przedsiębiorstwa działające w Polsce w okresie transformacji bardzo efektywnie wykorzystały czas, aby wprowadzić, rozwijać i udoskonalać działania public relations realizowane w Internecie. Pozytywnym jest fakt, iż działania Internet PR podlegają nieustannym zmianom, ponieważ zmienne jest otoczenie, w którym są prowadzone.

Również aspekty ekonomiczne wskazują na wartość instrumentów Internet PR. Średni wzrost kosztów działań public relations kształtujący się na poziomie 15,15% wystąpił w grupie 36,07% przedsiębiorstw. W przypadku 45,35% firm rozszerzenie działań PR o Internet PR nie podwyższyło kosztów działań. Równocześnie aż 81,37% przedsiębiorstw w wyniku uzupełnienia działań PR o public relations w Sieci nie zatrudniło dodatkowych osób, czyli nie poniosło kosztów wynikających z zatrudnienia. Badania potwierdziły również oszczędności czasu wynikające ze stosowania instrumentów Internet PR. Aż 84,05% przedsiębiorstw wyraziło opinię, iż działania public relations w Internecie pozwalają na oszczędności czasu przeznaczanego na komunikację zewnętrzną. W odniesieniu do komunikacji wewnętrznej odsetek ten wyniósł 84,91%. Ankietowane

przedsiębiorstwa wskazały także, że instrumenty Internet PR pozwalają obniżyć koszty działań public relations (66,38%).

W wyniku analizy badań zrealizowanych w 2006 roku, a dotyczących monitoringu Internetu jako elementu programu działań public relations, okazało się, że oferta polskich firm monitoringu mediów jest szeroka. Poza monitoringiem internetowych witryn firmowych i zasobów wyszukiwarek pojęcie „monitoringu Internetu na potrzeby PR” stało się o wiele bardziej pojemne, ponieważ istotnymi instrumentami w Internecie stały się także fora, chaty czy blogi.

Analiza wyników badań pokazała, iż największa aktywność w zakresie monitoringu Internetu na potrzeby public relations miała miejsce w 2001 roku. Badania uwidocznily znaczne dysproporcje w korzystaniu z usługi monitoringu Internetu w zależności od formy własności i liczebności firmy. Najczęściej wskazywanymi odbiorcami usług okazały się firmy o zasięgu międzynarodowym mające siedzibę lub oddział w Polsce oraz firmy powyżej 500 pracowników działające jedynie w Polsce. Żadna z badanych firm nie wskazała jako swoich zleceniodawców samorządowców (indywidualnie) i polityków (indywidualnie), chociaż równocześnie wskazano jako zleceniodawców samorządy i partie polityczne.

Ankietowane firmy monitorujące media określiły także częstotliwość wykorzystywania usługi monitoringu poszczególnych instrumentów Internet PR. Z badań wynika, iż bardzo często realizowana była usługa monitoringu informacji zawartych w portalach, wortalach, na stronach tematycznych i w serwisach informacyjnych oraz informacji zawartych w serwisach internetowych gazet i czasopism. Uwagę zwracało znikome lub zerowe zainteresowanie ze strony klientów (przedsiębiorstwa, instytucje, partie, samorządy, osoby publiczne itp.), a co się z tym wprost wiąże niska częstotliwość prowadzenia monitoringu takich instrumentów internetowych, jak listy dyskusyjne, grupy dyskusyjne, chaty, fora internetowe oraz blogi.

Internet stał się symbolem czasów, w których przyszło nam żyć. Starsze pokolenie pamięta jeszcze, że czasy „przed erą Internetu”, ale urodzonym w okresie transformacji, poczynając od rocznika 1989, trudno wyobrazić sobie sytuację, że były czasy bez Sieci. Dla nich Internet jest naturalnym i dobrze znanym środowiskiem komunikowania. Internet Public Relations staje się, także w Polsce, w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa dominującym narzędziem działań public relations.

Public relations potrafi zmieniać nastawienie otoczenia, mówi się, że Internet zmienia świat, dlatego aby poznać rzeczywistą wartość, efektywność i skuteczność Internet Public Relations należy obserwować to narzędzie w zmieniającej się rzeczywistości. Analizowane w niniejszej monografii okres jest początko-

wym w realizacji działań transformacyjnego PR i zarazem pierwszym etapem stosowania instrumentów Internet PR przez przedsiębiorstwa polskiej transformacji. Mimo tego z przeprowadzonych badań jednoznacznie wynika, iż Internet PR odgrywa już znaczącą rolę w strategii przedsiębiorstw. O tym, czy rola ta będzie zwiększać swoje znaczenie decydować będzie wiele czynników, między innymi poziom, skuteczność i szybkość dalszych przemian transformacyjnych. Internet PR nie stanowi dodatku do działań PR przedsiębiorstw, nie jest „tylko” dodatkowym kanałem komunikacji, ale jest wielkim potencjałem, który właściwie wykorzystany ułatwia osiągnięcie założonego celu. W dobie dzisiejszej technologii świat dzieli się na tych, którzy potrafią korzystać z jej dobrodziejstw i tych, którzy nie posiadają tej zdolności, a swobodny przepływ informacji stanowi szansę i wyzwanie dla specjalistów public relations.

Internet PR jest sztuką skutecznej promocji reputacji przedsiębiorstwa poprzez narzędzia internetowe. Czy można uciec od realizacji PR w Sieci? Kilka lat temu realną była odpowiedź: „z pewnością można, ale warto zastanowić się czy jest to opłacalne. Należy poddać analizie czy rezygnacja z Internetu, który stał się częścią rzeczywistości, nie przyniesie negatywnych i nieodwracalnych skutków”. Dziś w większości przypadków sytuacja jest zgoła odmienna. Istnienie w Internecie wyznacza byt, a brak jakiegokolwiek informacji w sieci – czy poprzez wyszukiwarkę, witrynę firmy, informację na forum, profil w serwisie społecznościowym czy blog szefa lub pracownika firmy – budzi wątpliwości odnośnie istnienia danego podmiotu. Internet jest koniecznością, szansą i wyzwaniem dla tych, którzy potrafią wykorzystać jego instrumenty dla skutecznej komunikacji z otoczeniem.

Bibliografia

Monografie

1. Adamczyk W., *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989-1995)*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 1999.
2. *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*, red. P. Szyszka, VISTAS, Berlin 1997.
3. Balcerowicz L., *Socjalizm, kapitalizm, transformacja. Szkice z przelomu epok*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
4. Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1999.
5. Budzyński W., *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2002.
6. Burkart R., *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, Böhlau Verlag, Wien 1994.
7. Cenker E., *Public Relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.
8. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999.
9. *Efektywne kształtowanie tożsamości firm*, red. A. Nowakowski, ISSN 1429-7221.
10. Goban-Klas T., *Public Relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997.
11. Hockuba Z., *Droga do spontanicznego porządku. Transformacja ekonomiczna w świetle problemu regulacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
12. Hołyński M., *E-mailem z Doliny Krzemowej*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.
13. *Interaktive Unternehmenskommunikation*, red. M. Krzeminski, A. Zerfaß, IMK, Frankfurt am Main 1998.
14. Kołodko G.W., *Od szoku do terapii. Ekonomia i polityka transformacji*, Poltext, Warszawa 1999.

15. Kommunikations-Management. *Perpektiven und Chancen der Public Relations*, red. K. Dörrbecker., Th. Rommerskirchen, Verlag Rommerskirchen, 1990.
16. *Komputerowo Zintegrowane Zarządzanie*, red. R. Knosala, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2002.
17. *Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002.
18. Krawulski J., *Public relations. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
19. Kunczik M., *Public Relations Konzepte und Theorien*, Boehlau Verlag Köln Weimar Wien 1993.
20. *Komunikacja. Biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2001.
21. *Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002.
22. Mitroff I., Pearson C., *Zarządzanie sytuacją kryzysową czyli jak ochronić firmę przed najgorszym*, Business Press, Warszawa 1998.
23. „Nowa gospodarka” i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach posocjalistycznych, red. G. W. Kołodko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2001.
24. *Public Relations*, red. D. Tworzydło, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.
25. *Public Relations Contribution to transistion in Central and Eastern Europe. Research and Practice*, red. R. Ławniczak, Poznań 2001.
26. *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*, red. W. Donsbach, Verlag Reinhard Fischer, München 1997.
27. *Public relations w praktyce*, red. A. Gregory, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
28. Ronneberger F., Rühl M., *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*, Westdeutscher Verlag 1992.
29. Seitel F.P., *Public relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
30. Smektała T., *Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2001.
31. Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.
32. Warner T., *Umiejętności w komunikowaniu się*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999.
33. Wielki J., *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Wrocław 2000.
34. Wojcik K., *Public relations od A do Z*, t. I, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1997.

35. Wojcik K., *Public relations od A do Z*, Wydanie II rozszerzone i zmienione, t. I, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 2001.
36. Zerfass A., Boelter D., *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*, Nausner und Nausner, Graz 2005.

Artykuły w czasopismach i dziennikach

1. Adamus-Matuszyńska A., *PR otwarty na otoczenie firmy*, „Marketing w praktyce” 2003, nr 7, s. 57.
2. Barometr. Polska firma w Internecie, „Modern Marketing” 2000, nr 12, s. 72.
3. Białobrzeska A., *Social software w służbie PR. Blogi docenione przez piarowców Europy*, „Piar.pl” 2007, nr 2.
4. Borys Ł., Presz K., *Ankiety internetowe w badaniach marketingowych*, „Marketing w praktyce” 2003, nr 7, s. 26-29.
5. Chmielewski J., *Kluczowe słowa kluczowe*, „Modern Marketing” 2000, nr 9, s. 62-64.
6. Ciok S., *PR prawdy*, „PRESS” 2000, nr 12, s. 95.
7. Cygan O., *Sterowanie stroną WWW*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 11, s. 47.
8. Czarnecki A., *Badania ankietowe w Internecie*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 5, s. 55-58.
9. Drozdowska-Wolska B., *Dobro w sieci*, „PRESS” 2001, nr 4, s. 84-87.
10. Felsztukier Ł., *Agencje o budowaniu marek w Sieci*, „Modern Marketing” 2000, nr 2, s. 50.
11. Gajewska I., *Public relations na firmowym podwórku*, „Marketing w praktyce” 2002, nr 4, s. 39-41.
12. Gołębicka A., Musioł M., *Kampanie społeczne w Internecie*, „Marketing w praktyce” 2003, nr 10, s. 56-58.
13. Hendler A., *Personel jak miecz obosieczny*, „Businessman Magazine” 2000, nr 5, s. 67-68, 106.
14. Jabłoński M., *Szacunek dla starszej siostry*, „Marketing Serwis” 2001, nr 6, s. 17.
15. Jastrzębowski T., *Mecenas i filantropi*, „PRESS” 2000, nr 11, s. 80-81.
16. Jastrzębowski T., *Reklama dla klikaczy*, „PRESS” 2002, nr 12, s. 78.
17. Kaczmarek J., *FLOG? To fake+blog/tzw trefny blog*, „PIAR.pl” 2006, nr 6.
18. Laszczak M., *E-marketing, droga bez odwrotu*, „Marketing w praktyce” 2002, nr 3, s. 41.
19. Łaszyn A., *Firma społecznie sympatyczna*, „Marketing w praktyce” 2002, nr 6, s. 39.
20. Majewski M., *Budowanie lojalności przez Internet (cz. II)*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 11, s. 48.

21. Majewski M., *Wartość dodana – źródło popularności serwisów WWW*, „Modern Marketing” 2000, nr 5, s. 56.
22. Malczewski Ł., *Kryzys kontrolowany czyli jak wykorzystać krytyczne sytuacje dla wprowadzenia ozdrowieńczych zmian w firmie*, „Personel i zarządzanie” 2003, nr 5, s. 12-14.
23. Malczewski Ł., *Zapłatani w sieci*, „Marketing Serwis” 2000, nr 5, s. 44.
24. Mitroff I., Alpaslan M. C., *Przygotuj się na katastrofę*, „Gazeta Wyborcza” 2003, 17.11.2003, s. 30.
25. Pawlicka R., *Interaktywność – wirtualny dialog*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 10, s. 51.
26. Presz K., *Badania jakościowe przez Internet*, „Marketing w praktyce” 2003, nr 6, s. 47-51.
27. Reinert M., *Public relations zaczyna się w domu*, „Home&Market” 2001, nr 8, s. 77.
28. Rozwadowska B., *Praktyka relacji inwestorskich w polskich spółkach giełdowych*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 6, s. 31.
29. Ryng A., *Strategie marketingowe firm a Internet*, „Marketing w praktyce” 2002, nr 12, s. 45.
30. Skała M., *PR między Kotlerem a rzeczywistością (cz. II)*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 12, s. 19.
31. Skała M., *PR wspierające sprzedaż*, „Marketing w praktyce” 2002, nr 8, s. 20.
32. Stasiak P., *Blaga na blogu*, „Polityka” 2007, nr 25, s. 47.
33. Stępień J., *Banery i bajery*, „Businessman Magazine” 2000, nr 11, s. 106.
34. Stępień J., *PRzewidywanie ryzyka*, „PRESS” 2003, nr 7, s. 78-80.
35. Szczepanik R., *Firmowa gazetka – informator czy tuba zarządu*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 11, s. 40-42.
36. Szczepanik R., *Wirtualny obraz firmy*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 4, s. 48.
37. Urbanowicz K., *Intranetowa rewolucja*, „PRESS” 2001, nr 3, s. 52.

Źródła internetowe

1. Budkowska A, *Firmowe blogi bez wytycznych*, <http://www.egospodarka.pl/16281,Firmowe-blogi-bez-wytycznych,1,39,1.html>, 2006.07.30
2. http://bezpieczenstwo.renault.pl/bezpieczenstwo_dla_wszystkichopis_programu,80,0,0.html, 2009.09.25
3. http://media.edelman.pl/notatka_67830.html, 2006.11.18
4. <http://polskipr.pl/kodeks.php>, 2009.06.14
5. <http://polskipr.pl/pkpr.php>, 2009.06.14
6. <http://www.bluestreak.com/happenings/Press%20Releases/2006-1031.html>, 2006.11.01

7. <http://www.crisisexperts.com/crisisdefinitions.htm>, 2002.10.12
8. <http://www.egospodarka.pl/42640,Internet-w-Polsce-V-VI-2009,1,39,1.html>, 2009.09.15
9. http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004229&src=article1_home, 2006.11.06
10. <http://www.hon.ch/Global/pdf/TrustworthyOct2006.pdf>, 2009.09.16
11. <http://www.hon.ch/HONcode/Polish/>, 2002.03.12
12. <http://www.knowledgestorm.com/search/viewabstract/83446>, 2006.10.18
13. <http://www.misie.sos.pl>, 2003.03.02
14. <http://www.polskipr.pl>, 2009.04.10
15. <http://www.pr-guide.de/onlieb/p200603.htm>, 2000.06.06., Zerfaß A., *Krisen. PR im Internet. Interview mit dem Krisenforscher Frank Roselieb*
16. <http://www.zfpr.pl>, 2003.10.15.
17. Janiszewska M., *Trendy konsumenckie. Nadchodzi era prosumenta*, <http://www.ekobiety.pl/index.php?id=58,749,0,0,1,0>, 2008.10.15
18. Majewski M., *Internet – nowe podejście do marketingu*, http://www.idmnet.pl/_artykul_internet.shtml, 2003.10.29
19. Sifry D., *State of the Blogosphere*, <http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html>, 2006.11.06
20. Sifry D., *The State of the Live Web*, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>, 2007.04.07
21. Raport „Corporate Weblogs. Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen“, <http://www.namics.com/wissen/whitepapers/corporate-weblogs.html>, 2005.10.24
22. Zalewski P., *Dyrektorzy nie są przekonani do blogów*, <http://www.internetstandard.pl/news/93625.html>, 2006.05.30

Akty ustawodawcze

1. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 16 października 2001 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych (Dz.U. z dnia 10 grudnia 2001 r.) oraz Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 marca 2002 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych (Dz. U. z dnia 29 marca 2002 r.).
2. Ustawa o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 r., Rozdział VI – Rejestracja zbiorów danych osobowych, Dz. U. z dnia 29 października 1997 r., Nr133, poz. 883.
3. Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18 lipca 2002 r., Dz.U.2002.144.1204.

ISSN 0239-7129
ISBN 978-83-7365-210-1

■ Podstawę części empirycznej stanowią wyniki własnych badań autorki przeprowadzonych dla potrzeb pracy doktorskiej. (...) Opublikowanie wyników badań z tego okresu ma głębsze usprawiedliwienie - badania w każdym następnym okresie będą mogły mieć dobry punkt odniesienia, właśnie dzięki ich dostępności dla każdego kolejnego badacza tego zagadnienia. Pod względem formalnym opracowanie jest na bardzo wysokim poziomie (...). Na uwagę zasługuje też bardzo duża sprawność autorki w klarownym przedstawieniu wyników badań. Jak jest to trudne wie każdy, kto choć raz stał przed takim zadaniem.

prof. dr hab. Krystyna Wojcik

■ Monografia zawiera bogate opracowanie dotyczące działań public relations w Internecie, zarówno pod względem teoretycznym, jak i praktycznym. Całość rozważań uzupełniona została szeregiem rysunków i zrzutów ekranu, które mają zilustrować prezentowaną tematykę. Bardzo istotną częścią opracowania są badania (...), które dotyczą istotnego obszaru działań PR firm działających w okresie polskiej transformacji. Jest to tym bardziej istotne, gdyż autorce udało się uzyskać wysoki wskaźnik odpowiedzi, co pozwala transponować uzyskane wyniki na ogół przedsiębiorstw polskiej transformacji i na tej podstawie formułować wnioski i tworzyć diagnozę. (...) Wyniki i analiza stanowią istotny wkład w naukę polskiego public relations. Wartość tychże badań jest tym bardziej znacząca, że są to pierwsze badania rynku polskiego w omawianym zakresie i jak dotąd niepowtórzone w tak szerokim spektrum.

prof. dr hab. Ryszard Ławniczak



WYDAWNICTWO POLITECHNIKI KOSZALIŃSKIEJ