

# Konwergencja komunikowania interpersonalnego i masowego w komunikacji marketingowej (casus bloga mBanku)

Anna Ryłko-Kurpiewska

Ryłko-Kurpiewska, A. (2013). Konwergencja komunikowania interpersonalnego i masowego w komunikacji marketingowej (casus bloga mBanku). In: M. Kaczmarczyk (ed.), *Oblicza komunikacji społecznej*. Sosnowiec; Prague: Verbum.

Wojciech Gustowski<sup>1</sup>  
Anna Rylko-Kurpiewska<sup>2</sup>

## KONWERCENCJA KOMUNIKOWANIA INTERPERSONALNEGO I MASOWEGO W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ (CASUS BLOGA MBANKU)

### Wstęp

Dynamiczny rozwój Internetu w znaczący sposób przyczynił się do zmian w sposobach komunikowania pomiędzy firmą a otoczeniem biznesowym. Jeszcze do niedawna relacja komunikacyjna na linii przedsiębiorstwo – konsument przybierała głównie charakter jednostronnego przekazu. Nadawca rzeczywisty (firma) najczęściej za pośrednictwem nadawcy instrumentalnego (agencja badawcza, agencja reklamowa bądź PR-owa, dom mediowy)<sup>3</sup> informował swoich odbiorców o oferowanych produktach, usługach czy aktualnych promocjach. Taka postać komunikatu, choć w dalszym ciągu jest jednym z ważniejszych instrumentów komunikacji marketingowej, realizowana jest w mediach masowych starszego typu – prasie, radiu oraz telewizji, które przekazują komunikat adresatowi bez możliwości sprzężenia zwrotnego. Odbiorca może obejrzeć reklamę w telewizji, przeczytać w prasie bądź wysłuchać w radio, ale najczęściej jedyną jego reakcją może być skorzystanie bądź nie z reklamowanej usługi czy produktu. Nie ma szerszej możliwości skomentowania tego, co zobaczył lub usłyszał, nie może również w bezpośredni sposób podzielić się z firmą swoją opinią bądź uwagami.

W medium nowego typu, jakim jest internet, przekaz zastąpiła komunikacja w pełnym tego słowa znaczeniu. Nadawca zrównał się z odbiorcą i stał się równouprawnionym podmiotem dyskusji, a nie tylko biernym adresatem wiadomości. Już w 1991 roku Walter Neumann zauważył, że *podstawową cechą nowych technologii jest wzajemne powiązanie, które zaciera różnice między komunikowaniem interpersonalnym i masowym oraz publicznym*

<sup>1</sup> mgr, Wydawnictwo Novae Res, Pomorski Park Naukowo-Technologiczny.

<sup>2</sup> dr, Uniwersytet Gdański.

<sup>3</sup> A. Rylko-Kurpiewska, *Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4.

i prywatnym<sup>4</sup>. W sposób szczególnie zaobserwować można to zjawisko na przykładzie dużej ilości komentarzy pod artykułami na popularnych portalach czy nieustannie rozwijającej się sferze projektów opartych na systemach wiki, gdzie nie ma centrum nadawczego, a jedynie infrastruktura do zamieszczania informacji i wymiany myśli pomiędzy samymi użytkownikami, którzy jednocześnie pełnią rolę nadawców i odbiorców. Popularnymi tego typu serwisami są np. YouTube, Facebook czy biznesowy Goldenline, a także wszelkie odmiany dziennikarstwa obywatelskiego (np. Wiadomosci24.pl). Internetowy standard, w którym nadawca i odbiorca dysponują tymi samymi prawami, możliwościami i ograniczeniami, zaczął również funkcjonować wśród firm, które zauważyły duży potencjał w możliwości bezpośredniej interakcji z konsumentem<sup>5</sup>. Dzięki temu nie tylko zaczęły pojawiać się nowe jakości w procesie obsługi klienta, ale przede wszystkim przedsiębiorstwa zyskały możliwość pytania o potrzeby nabywców i dostosowywania swojej oferty do ich wymagań. Hasło „sprzedaj to, co wyprodukowałeś” zostało zastąpione przez „produktuj to, czego potrzebują ludzie i co możesz sprzedać”<sup>6</sup>. Wszystko to dzięki temu, że Sieć umożliwiła konwergencję form komunikacji interpersonalnej i masowej.

### Blog jako nowoczesna forma komunikacji marketingowej

We współczesnym świecie trudno sobie wyobrazić wzajemną komunikację międzyludzką bez środków masowego przekazu, popularnie zwanych *mass mediami*<sup>7</sup>. Eksperti traktują komunikowanie nie tylko jako działalność pojedynczych ludzi i grup, obejmującą proces przekazywania i wykorzystywania idei, faktów i innych danych. Jak precyzyjnie Jerzy Olędzki, powołując się na Raport Komisji MacBride'a z 1980 roku, główne funkcje komunikowania to: informowanie, socjalizacja, pobudzanie do działania, polemizowanie i dyskusje, edukacja, promowanie wartości kulturalnych, dostarczanie rozrywki oraz integracja społeczna<sup>8</sup>. W internecie, nie tracąc nic z możliwości, jakie oferuje komunikacja masowa, czyli nadawania komunikatów od nadawcy medialnego do odbiorców masowych<sup>9</sup>, zyskano charakterystyczną dla komunikowania interpersonalnego personalizację i poczucie indywidualności. Ten właśnie typ, definiowany jako proces przekazywania i odbierania informacji między dwiema osobami lub pomiędzy małą grupą osób, wywołujących określone skutki i rodzaje sprzężeń zwrotnych<sup>10</sup> pozwolił na wyeliminowa-

<sup>4</sup> W.R. Neumann, *The future of the Mass Audience*, Cambridge, 1991, s. 12.

<sup>5</sup> Zainteresowanie firm możliwością zbliżenia się do potencjalnych klientów związane z aktywnym porozumiewaniem się oraz chęcią podtrzymania tych kontaktów na dłużej podkreśla się w wielu pracach ukazujących istotną rolę mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej. Szerzej na ten temat: M. Łosiewicz, *Ku strategii wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa*, w: *Problemy konwergencji mediów*, (red.) M. Kaczmarski, D. Rott, Praga-Sosnowiec 2013 (w druku).

<sup>6</sup> Szerzej o tym w: „Zeszyty Naukowe WSEI w Krakowie” 2011, nr 7.

<sup>7</sup> A. Zwoliński, *Media - nadzieje i obawy*, „Wychowawca” 2001, nr 11.

<sup>8</sup> J. Olędzki, *Komunikowanie w świecie*, Warszawa 2001, s. 40-41.

<sup>9</sup> B. Dobeń-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 22.

<sup>10</sup> M. Skinder, *Komunikowanie społeczne. Wybrane problemy*, s. 18. Tekst dostępny w Internecie pod adresem: <http://www.adm.ukw.edu.pl/pliki/kom.pdf> (data dostępu: 17.03.2013)

nie charakterystycznej dla komunikacji masowej pełnej anonimowości i bliżej nieokreślonego centrum nadawczego. W przypadku komunikowania interpersonalnego niezbędna jest bowiem obecność uczestników procesu komunikowania „twarzą w twarz” (*face to face*), ale może ono się odbywać za pomocą telefonu i internetu. Jest to najprostsz i podstawowy proces komunikowania w społeczeństwie. W przypadku komunikowania *face to face* przestrzeń wspólna jest rzeczywista, w przypadku za pośrednictwem przez medium – wirtualna<sup>11</sup>.

Współwystępowanie i konwergencję komunikacji interpersonalnej i masowej w ramach komunikowania marketingowego można zaobserwować między innymi na blogach prowadzonych przez firmy. Jednym z takich miejsc w internecie jest weblog o nazwie „Porozmawiajmy” założony przez bank internetowy o nazwie mBank. Został on zaplanowany i zaprojektowany jako platforma interakcji pomiędzy bankiem a jego potencjalnymi oraz aktualnymi klientami.

Ryc. 1. Strona główna bloga mBanku o nazwie „Porozmawiajmy”.



Źródło: strona internetowa <http://www.mbank.pl/porozmawiajmy/blog/>

Jak można zauważyć na powyższym zrzucie ekranu, blog jest rozbudowany i posiada szereg instrumentów umożliwiających wymianę informacji. Są to między innymi wpisy tworzone przez pracowników mBanku z możliwością komentowania, dział „Debaty”, gdzie każdy może wyrazić swoją opinię na temat zadany przez bank, „Forum”, do którego można dodawać wpisy i gdzie odbywają się dyskusje, „Pomyśły” – tutaj można przedstawiać własne propozycje nowych rozwiązań oraz „Video”, gdzie użytkownicy mogą oglądać i opiniować materiały audiowizualne zamieszczane przez właściciela bloga. Ciekawy jest również dział „mRadni”, który skupia grupę klientów mBanku i osób zaproszonych przez bank. Publicznie doradzają oni i opiniują w sprawach najważniejszych dla rozwoju oferty i działalności mBanku. mRadni mają dostęp do informacji poufnych związanych z planami przedsiębiorstwa oraz pierwszeństwo w testowaniu nowych elementów

<sup>11</sup> M. Skinder, *op.cit.*, s. 18.



oferty, a ich głos ma znaczenie w pracach nad ulepszeniem i rozszerzaniem usług firmy<sup>12</sup>. Dopuszczenie konsumentów do takich newralgicznych dla firmy informacji oraz stworzenie z ich udziałem ciała doradczego stanowi doskonały przykład ogromnego wzrostu ważności głosu nabywców w kontekście rozwoju przedsiębiorstwa i kształtowania oferty. Już na pierwszy rzut oka można zauważyć, że najważniejszą funkcją, jaką ma spełniać rzeczony blog, jest podjęcie i utrzymanie dialogu. Pomimo, że blog ma zasięg masowy, posiada charakterystykę komunikacji interpersonalnej realizowanej pomiędzy pracownikami mBanku a konsumentami, jak również pomiędzy samymi konsumentami. Warto przyrzeć się, jak taki proces przebiega na konkretnym przykładzie. Zobrazowaniem tego może być niewielki wycinek dialogicznej sieci komentarzy do artykułu *Kredyt odnawialny nadal mało znany* zamieszczonego przez Renatę Mazur – pracownika mBanku.

Po przeczytaniu artykułu dotyczącego kredytu internauta o pseudonimie „blom” postanawia wyrazić swoją opinię, a także zaprezentować postawę wobec tematu, pisząc następujący komentarz<sup>13</sup>: *Popularny by on był, gdyby płaciło się za faktycznie wykorzystaną część, a nie opłaty za przyznanie, wznowienie i co tam jeszcze wymyślicie?* W tej sytuacji następuje bezpośrednie sprzężenie zwrotne, czyli reakcja internauty na komunikat wysłany przez redaktora bloga mBanku. Jednocześnie „blom”, komentując artykuł, sam staje się nadawcą komunikatu masowego, który wywołując inne komentarze (między innymi użytkowników o pseudonimach: „preev” oraz „oporek”. „preev”) bezpośrednio odpowiada użytkownikowi „blom” oraz wymienia jego pseudonim w swoim komentarzu:

<< *Co do opłat, o których wspomniał Blom to jeszcze bym zaproponował wprowadzenie opłaty za niekorzystanie : czyli jak nie masz KO, wtedy placisz 2zł jak za niekorzystanie z karty [...]* >>

Następuje zatem kolejne sprzężenie zwrotne, a to pociąga za sobą kolejne. Tym razem użytkownikowi „preev” odpowiada osoba o pseudonimie „oporek”:

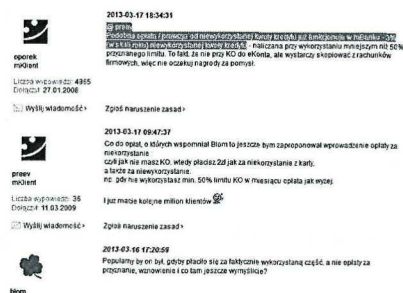
<< *@ preevPodobna opłata / prowizja od niewykorzystanej kwoty kredytu już funkcjonuje w mBanku - 3% (w skali roku) niewykorzystanej kwoty kredytu [...]* >>

Tutaj z kolei „oporek” bezpośrednio zwrócił się do użytkownika „preev”, którego nicka wymienił na samym początku wypowiedzi poprzedzając maupą (@).

<sup>12</sup> Szerzej o tym można przeczytać na blogu mBanku pod adresem: <http://www.mbank.pl/porozmawiajmy/mradni/> [dostęp: 17 marca 2012].

<sup>13</sup> Wszystkie wypowiedzi zacytowano w oryginale, nie poprawiając błędów ortograficznych ani interpunkcyjnych.

Ryc. 2. Komentarze do artykułu „Kredyt odnawialny nadal mało znany” zamieszczone na blogu mBanku.



Źródło: blog mBanku, tekst dostępny pod adresem <http://www.mbank.pl/porozmawiajmy/blog/artykuł,1435,kredyt-odnawialny-nadal-malo-znany.html>

Przedstawiony wyżej przykład ukazuje wytworzenie się dyskusji na forum publicznym, której efektem jest stworzenie dialogicznej sieci komentarzy. Na zamieszczonej ilustracji widać jedynie trzy wypowiedzi komentujące artykuł, jednak na stronie jest ich zdecydowanie więcej. Pojawia się więc interakcja pomiędzy komunikatem centralnym (artykułem), a internautami oraz pomiędzy samymi internautami. Innymi słowy, w ramach komunikacji masowej wystąpiła komunikacja interpersonalna – i odwrotnie. Wszystkie bowiem z wyżej przytoczonych komunikatów można zaliczyć zarówno do komunikowania masowego (każdy internauta może wejść na bankowego bloga i przeczytać artykuł oraz zamieszczone wypowiedzi), jak i do komunikowania interpersonalnego, ponieważ dyskusja odbywa się pomiędzy dwiema, a później kilkoma osobami, bezpośrednio się komunikującymi. W każdej chwili dowolny z użytkowników może odpowiedzieć na komunikaty i dojdzie do kolejnych pośrednich sprzężeń zwrotnych. Wywiąże się w ten sposób asynchroniczny dialog, zgodny z teoretycznym modelem komunikowania w Sieci.

## Serwisy społecznościowe i funkcja dyskusyjnego forum

Szczególnym zjawiskiem, jakie zachodzi w internecie, jest proces komunikowania w serwisach społecznościowych. Tego typu witryny są budowane przez samych użytkowników, przez co rozumieć należy, że to sami internauci (a nie na przykład zespół redakcyjny) wypełniają serwis całą treścią. Warto też zauważyć, że sam mBank na swoim blogu również udostępnia jedno z najbardziej charakterystycznych dla e-społeczności narzędzi komunikacyjnych, jakim jest forum dyskusyjne.

Ryc. 3. Strona główna forum dyskusyjnego bloga mBanku

Forum	Wyszukaj przeterminowane słowa	W więcej opcji
Grupy		
<b>miliarder</b> Grupa ogólna, do której należy każdy miliarder	31175	604
<b>Inaklerzy</b> Grupa, w której dyskutuje się o notowaniach, akcjach, obligacjach i innych zamarkach giełdowego świata	4517	180
<b>Przeasini</b> Co i kogo szukać? Ubezpieczenia życia, zdrowia, domu, samochodu oraz polskie tematy	679	106
<b>Inwestorzy</b> Grupa dla klientów, którzy chcą rozmawiać o Towarowych Funduszach Inwestycyjnych czy Superfundusze Funduszy Inwestycyjnych	4453	146
<b>Biznesmani</b> Grupa dla dyktowana posiadaczom kont firmowych	354	51
<b>Kredytobiorcy</b> Miejsce do rozmów dla posiadaczy kredytów gotówkowych, hipotecznych, samochodowych czy edukacyjnych	2057	257
<b>Komunikowcy</b> Grupa dla dyskusyjna dyskusjom o stacjach, doładowaniach, mBank mobile i innym usługom związanym z telefoną	1271	153
<b>Oszczędni</b> Grupa dla posiadaczy lokali i kont oszczędnościowych	1230	401

Źródło: blog mBanku, forum dostępne pod adresem: <http://www.mbank.pl/porozmawiamy/forum/>

Nie ma tutaj wyraźnego centrum nadawczego, jak to było w przypadku wyżej opisywanego przypadku, kiedy to pracownik banku zamieścił artykuł sygnowany imieniem i nazwiskiem autora oraz nazwą instytucji autoryzującej (w tym wypadku mBanku). Ponieważ tutaj członkowie społeczności skupionej wokół banku są autorami tekstów, mamy do czynienia z komunikacją „oddolną” i absolutną dialogicznością. Wielu nadawców wysyła komunikaty masowe, które, wraz z komentarzami do nich, składają się na całość zawartości bankowego forum. Warto zaznaczyć, że w tym miejscu nadawcami mogą być jedynie zarejestrowani członkowie społeczności. Z kolei odbiorca to każdy internauta, który odwiedzi bloga. Z wielu prowadzonych rozmów wybrano jednak jedną, by na jej podstawie wykazać dialogiczność i konwergencję typów komunikowania interpersonalnego oraz masowego między członkami społeczności na rzeczonym forum. Dyskusję zapoczątkował klient banku, który prosi o poradę:

<szosti> Witam, z żoną mamy ekonta indywidualne. Chcielibyśmy mieć jedno wspólne. moje konto można przekształcić na wspólne, a z konta żony zrezygnować. Czy najpierw żona musi zamknąć konto i dopiero wtedy mogę ją dopisać do konta? Czy nie ma możliwości najpierw utworzenia konta wspólnego a później zamknąć konto żony? Czy dopisanie współwłaściciela możliwe jest tylko przez infolinię? Czy można również odwiedzić Centrum Finansowe? Jak to wszystko załatwić, żona nie chciałaby zostawać przez jakiś czas bez konta.

<mDominika> Witaj szosti, w pierwszej kolejności należy zamknąć rachunek eKONTO, który żona posiada jako swój rachunek indywidualny. Dopiero po jego zamknięciu możesz złożyć wniosek o przekształcenie Twojego rachunku w rachunek wspólny. Dyspozycje rejestruje mLinia. Po jej złożeniu niezbędne będzie podpisanie umowy o prowadzenie bankowych rachunków oszczędnościowych

i oszczędnościowo-rozliczeniowych, która będzie umową o rachunek wspólny. Wszelkie szczegóły przekaże Ci pracownik mLinii podczas składania wniosku. Pozdrawiam, Dominika

<szosti> A jak wyglądałoby zamknięcie konta w trybie natychmiastowym z powodu zmiany regulaminu? Ile jest czasu na wysłanie wypowiedzenia, jeśli informacja o zmianie regulaminu pojawiła się 23 stycznia? Czy w takim przypadku decyduje data stempla pocztowego? Po jakim czasie od otrzymania wypowiedzenia mBank zamyka konto? Na dzień dzisiejszy wydaje się to chyba najszybsza opcja zmiany dwóch kont indywidualnych w jedno wspólne

<oporek> Mam małą prośbę. Czy nie byłbyś tak łaskaw przeczytać §73, §75; §76 regulaminu [http://www.mbank.pl/download/regulamin/Regulamin\\_otwierania\\_i\\_prowadz...](http://www.mbank.pl/download/regulamin/Regulamin_otwierania_i_prowadz...) i odpowiedzieć tu na powyższe pytania, gdyż i mnie te odpowiedzi interesują? Będę niezmiernie wdzięczny. Pozdrawiam. oporek.

<mIwona> Witaj szosti, w przypadku wypowiedzenia w trybie natychmiastowym, wypowiedzenie Umowy musi wpłynąć do Banku przed datą wejścia w życie zmian. Termin wypowiedzenia liczony jest od dnia doręczenia wypowiedzenia do Banku. Zamknięcie nastąpi po weryfikacji formularza wypowiedzenia w możliwie najszybszym terminie (maksymalnie może to trwać do około tygodnia). Pozdrawiam, Iwona.

Przytaczanie dalszej części dyskusji uznano za niepotrzebne, ponieważ zamieszczony fragment wystarczająco dobrze oddaje specyfikę tego typu komunikowania. Użytkownik forum o pseudonimie „szosti”, wysyłając wiadomość z prośbą o pomoc, staje się nadawcą komunikatu. Jego wypowiedź czyta pracownik mBanku „mDominika” (odbiorca), po czym następuje sprzężenie zwrotne i „mDominika” odpowiada na zadane pytanie, prosząc jednocześnie o kontakt z infolinią bankową. Wypełniając już rolę odbiorcy wskazywana tu osoba staje się równocześnie nadawcą komunikatu, podczas gdy użytkownik <szosti> odpowiada i buduje ciąg komunikacyjny. Można też zauważyć, że w międzyczasie do dyskusji dołącza „oporek”, który wtrącając swoją wypowiedź powoduje, że mDominika wycofuje się z rozmowy, a na kolejne pytanie „szosti” odpowiada już ktoś inny, kim jest „mIwona” (drugi pracownik banku).

Przedstawiony przykład obrazuje typowy sposób komunikowania w społecznościach internetowych. Ten typ komunikacji nazwać można interpersonalnym i pośrednim, z opóźnionym sprzężeniem zwrotnym. Co prawda rzadko zdarza się, by tak jak wskazano tu wyżej, w dyskusji brały udział tylko dwie czy trzy osoby, jednak charakter dyskusji nie wymaga zaangażowania w dyskusję wszystkich interlokutorów. Warto też zauważyć, że użytkownicy włączający się do dyskusji najczęściej reagują na posty, które są odpowiedzią na wiadomość rozpoczynającą wątek dyskusyjny (wypowiedzi te dotyczą pierwotnego pytania). Dochodzi tu do sytuacji, w której funkcjonuje wiele aktów komunikacji interpersonalnej, przy czym mogą one, lecz nie muszą wzajemnie się przenikać. I tak w analizowanym przykładzie „mDominika”, będąca początkowym interlokutorem dla „szosti”, w pewnym momencie urywa dialog, a dyskusję podejmuje „mIwona”, co ilustruje dwie



równoległe dialogicznie sytuacje w jednym wątku dyskusyjnym. Przepisanie równoległości wynika tu ze specyfiki forum, które będąc kanałem asynchronicznym, pomija kryterium czasu. Nie ma bowiem pewności, czy „mDominika” nie powróci do dyskusji i czy nie nastąpi jeszcze sprzężenie zwrotne. Jak długo ten wątek będzie dostępny na forum, tak długo jest na to szansa. Warto podkreślić, że chociaż dyskusja ta ma charakter osobisty, cała sytuacja komunikacyjna dzieje się w obrębie komunikowania masowego, ponieważ każdy anonimowy internauta może wejść na forum i zapoznać się z treścią rozmów. Dlatego można mówić o wzajemnym przenikaniu się typów komunikowania interpersonalnego i masowego w internecie.

### Podsumowanie

Konwergencja wyżej wymienionych typów komunikowania wydaje się być zjawiskiem, które na stałe zagościło w przestrzeni internetu. Możliwość dialogu zarówno pomiędzy firmą a konsumentami, jak również pomiędzy samymi konsumentami za wiedzą i z pomocą przedsiębiorstwa buduje nowe modele gospodarczego współuczestnictwa oparte na mechanice wikinomii. Należy podkreślić, że nowe możliwości w komunikacji znacząco zmieniają nie tylko modele funkcjonowania jednostki w społeczeństwie informacyjnym, lecz również mają niebagatelny wpływ na relacje zachodzące na linii przedsiębiorstwo-klient, gdzie to ten ostatni nierzadko zaczyna mieć największy wpływ na rozwój oferty i firmowe decyzje dotyczące produkcji asortymentu.

### Bibliografia

#### Monografie, podręczniki, rozdziały w pracach zbiorowych:

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

Łosiewicz M. *Ku strategii wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa*, w: *Problemy konwergencji mediów*, (red.) M. Kaczmarczyk, Praga-Sosnowiec 2013 (w druku)

Neumann W.R., *The future of the Mass Audience*, Cambridge 1991

Olędzki J., *Komunikowanie w świecie*, Warszawa 2001

#### Artykuły w czasopismach naukowych:

Rylko-Kurpiewska A., *Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4.

Zwoliński A., *Media - nadzieje i obawy*, „Wychowawca” 2001, nr 11

#### Internet:

Skinder M., *Komunikowanie społeczne. Wybrane problemy*, <http://www.adm.ukw.edu.pl/pliki/kom.pdf>