media
- CZWARTA WŁADZA?

TOM 2

pod redakcją
Marii Gołda-Sobczak, Witolda Machury i Jacka Sobczaka

Recenzja naukowa:
prof. UAM dr hab. Ryszard Kowalczyk

Projekt okładki, skład:
Marek Przygórski

Wydawca:

Wydanie I
Poznań-Opole 2011

ISBN 978-83-62625-09-3

©Copyright by Maria Gołda-Sobczak
©Copyright by Witold Machura
©Copyright by Jacek Sobczak
©Copyright by Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM

Wszelkie prawa zastrzeżone

Żaden fragment tej publikacji nie może być powielany
ani reprodukowany w jakiejkolwiek formie, bez pisemnej
zgody redaktora naukowego i wydawcy.

Zamówienia dla bibliotek uczelnianych i publicznych
oraz odbiorców indywidualnych:
SCRIPTORIUM (77) 550 12 04, (601) 421 778
e-mail: biuro.scriptorium@gmail.com

Maciej KRZYSZTOSZEK
Polityka a wolność słowa we włoskim sektorze telewizyjnym 137

Krzysztof FLASIŃSKI
Techniki moderacji zachowań użytkowników serwisu internetowego gazety lokalnej 145

Natalia KOŃ
Rola mediów w polityce 159

Katarzyna GIEREŁO-KLIMASZEWSKA
Wybory prezydenckie 2010 w internecie – PR czy propaganda? Autoprezentacja głównych aktorów politycznych 169

Monika KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA
Media relations w erze social media 193

Elwira Anna BONISŁAWSKA
Copywriting, public relations i dziennikarstwo 207

Katarzyna WITKOWSKA-ROZPARA
Etyczne aspekty posługiwania się przez środki masowego przekazu informacją o przestępczości 215

Katarzyna ŻYSZKIEWICZ
Problemy z anonimowością w dziennikarstwie społecznym 227

Witold MACHURA
Weryfikacja informacji źródłowych w świetle wybranych artykułów prasowych 233

Paulina OLECHOWSKA
Prasa regionalna w serwisach społecznościowych – wybrane przykłady 243

Magdalena ZDRENKA-CIAŁKOWSKA
Współczesny plakat a odpowiedzialność (nie tylko) wizualna 257

Joanna JONCZEK
Polityczna Poprawność – w obronie wolności, czy przeciwko niej? 265

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Politechnika Koszalińska

Media relations w erze *social media*

Streszczenie

Artykuł prezentuje sposób prowadzenia działań media relations, rozumianych jako relacje z mediami w dobie ery nowych mediów. Media tradycyjne, które bardzo silnie były obecne w pracy specjalistów public relations, w związku z pojawieniem się internetu stale zmieniają swoją rolę. Jednak największa rewolucja w procesie kształtowania relacji z mediami dokonała się dzięki obecności social media (mediów społecznych, SM), które to całkowicie zmieniły optykę prowadzenia komunikacji, gdyż m.in. zmieniła się rola dziennikarzy i konsumentów mediów oraz sposób przepływu informacji

Wprowadzenie

Sposób prowadzenia działań *media relations* rozumianych jako relacje z mediami zmienia się w dobie ery nowych mediów. Media tradycyjne, które bardzo silnie były obecne w pracy specjalistów *public relations*, w związku z pojawieniem się internetu stale zmieniają swoją rolę. Jednak największa rewolucja w procesie kształtowania relacji z mediami dokonała się dzięki obecności *social media* (mediów społecznych, SM), które to całkowicie zmieniły optykę prowadzenia komunikacji.

Poprzez maksymalizację interaktywności oraz indywidualizacji przekazu zmieniła się rola dziennikarzy oraz sposób przepływu informacji. Zmieniła się także rola odbiorców mediów, którzy zrezygnowali z tradycyjnie przypisanych im ról konsumentów mediów, na rzecz konsumentów-odbiorców.

Do tradycyjnej roli jaką wypełniają dziennikarze w procesie *media relations*, dołączyły więc także społeczności, będące naturalną konsekwencją struktur sieciowych.

Media relations

Media relations (relacje z mediami, komunikacja z mediami) są jednym z zadań realizowanych w ramach działań *public relations*. Dotyczą relacji pomiędzy organizacją a mediami, sposobem kształtowania stosunków w celu dotarcia poprzez środki przekazu do szeroko pojętej opinii publicznej. *Media relations* stanowią istotną część zadań PR, w polskiej praktyce nawet często przecenianą. Czasami można też odnieść wrażenie, że sformułowania *media relations* oraz *public relations* traktowane są jako równoważne.

Historia profesjonalnych działań *media relations* ma ponad sto lat. W październiku 1906 r., w wypadku pociągu obsługiwanego przez „Pensylwania Railroad" zginęło 50 ludzi. W godzinach popołudniowych tego samego dnia, Ivy Lee napisał pierwszy komunikat prasowy i doradził swojemu klientowi, by ten umówił się, że specjalny pociąg zabierze reporterów na miejsce wypadku[1]. Ivy Ledbetter Lee, uważany za jednego z ojców nowoczesnego PR, był zwolennikiem otwartości w komunikowaniu. Dziennikarz, agent prasowy, a później doradca, którego filozofia w relacjach pomiędzy organizacją a jej społecznościami opierała się na następujących zasadach: *Społeczeństwo nie może być lekceważone*, czy *Społeczeństwo należy informować*[2].

To innowacyjne wówczas podejście do informowania opinii publicznej i pełnej otwartości współpracy z mediami zrobiło wrażenie. „New York Times" wydrukował pierwszy komunikat prasowy w październiku 1906 r. jako *Oświadczenia z drogi*. Zarówno dziennikarze, jak i urzędnicy byli pełni uznania dla „Pensylwania Railroad" – dla jej otwartości i uczciwości. Sześć miesięcy później, gdy operatorzy węglowi zatrudnili Ivy Lee, by reprezentował ich podczas strajku, powstał drugi komunikat prasowy, który wzbudził jednak wiele wzburzenia. Mówiono o manipulacjach wiadomościami, a dziennikarz rozzłościł się i wyrażał wrogość, co niektórzy określają początkiem stosunków feudalnych pomiędzy dziennikarzami a PR-owcami. W odpowiedzi Ivy Lee sformułował *Deklarację Zasad*[3] (Declaration of Principles), traktowaną czasem jako pierwszą próbę werbalizacji zasad etycznych działań *public relations*. *Deklaracja Zasad* główne filary współpracy z mediami określiła jako: pełną otwartość w relacjach z mediami, szybkie i dokładne informowanie prasy o faktach istotnych dla społeczeństwa, przekazywanie informacji wiarygodnych w sposób rzetelnych (w *Deklaracji Zasad* pojawił się zapis o fakcie, iż biuro prasowe w myśl zasad Ivy Lee nie jest agencją reklamową). Tak więc *Deklaracja Zasad* została wydana w nadziei na odrzucenie wzrastającej wrogości, którą dziennikarze wyrażali dla komunikatów prasowych *ghost-writterów*, ogłoszeń w „przebraniu" wiadomości (obecnie teksty tego typu muszą być oznakowane jako teksty promocyjne, płatne itp., a publikacja ich bez wyraźnego oznaczenia stanowi naruszenie międzynarodowych i krajowych kodeksów etyki *public relations*) i innych wysiłków, by manipulować wiadomościami[4].

---

[1] http://www.slideshare.net/toddand/social-media-relations, [2010.10.29]
[2] Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2009, s. 191
[3] http://www.slideshare.net/toddand/social-media-relations, data pobrania: 2010.10.29
[4] http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/3eras2x.html, data pobrania: 2010.10.30

Współpraca dziennikarzy i PR-owców

Rozważając znaczenie *media relations* w działaniach PR organizacji oczywistym staje się ich znacząca waga. Odnosząc się do definicji *public relations*, która mówi, iż *PR jest funkcją zarządzania o charakterze ciągłym i planowym, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – przez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, dla osiągnięcia – przez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszej współpracy ze społecznością oraz skuteczniejszej realizacji swoich celów*[5], oczywistym jest, iż *media relations* są środkiem, pozwalającym skutecznie komunikować o działaniach organizacji, kreować jej wizerunek, ułatwia zarządzanie sytuacją kryzysową. Właściwe nastawienie mediów do organizacji i odpowiednie komunikowanie o jej zadaniach czy problemach jest często podstawą do tworzenia właściwego nastawienia opinii publicznej do organizacji, budowania relacji opartych na zrozumieniu oraz pozyskiwania jej sympatii i zaufania.

Dobre zarządzanie relacjami z mediami w głównej mierze skoncentrowane jest na współpracy z dziennikarzami i redaktorami.

Niezwykle istotną kwestią w relacjach pomiędzy PR-owcami a dziennikarzami jest fakt, iż ci pierwsi nie mają praktycznie żadnego wpływu na sposób, czas i kontekst opublikowania materiałów dostarczonych przedstawicielom mediów. Oznacza to pewien rodzaj zależności, a czasami wręcz widocznej relacji hierarchicznej, w której dziennikarz przyjmuje rolę dominującą. Od niego zależnym będzie czy informacja, na której opublikowaniu zależy PR-owcowi, ukaże się. To dziennikarz także zdecyduje w jakim kontekście zostanie przedstawiona dana sytuacja, jakie informacje i emocje będą jej towarzyszyć, a więc również w pośredni sposób będzie mieć wpływ na sposób postrzegania organizacji przez odbiorców mediów.

Zdarzają się sytuacje, gdy materiały dostarczone mediom prezentowane są w sposób zgoła odmienny od zamierzeń służb PR organizacji. Często związane jest to z odmiennymi celami, do których zmierzają PR-owcy i dziennikarze. Zadania *public relations* koncentrują się na kształtowaniu porozumienia i dialogu z otoczeniem, w celu uzyskania akceptacji i zrozumienia dla wprowadzanych zmian, kształtowanie świadomości, wiedzy i postaw osób z wybranych grup otoczenia. Zadaniem dziennikarza natomiast jest zbieranie i publikowanie obiektywnych relacji dotyczących aktualnych wydarzeń[6]. Tak odmienne cele mogą stawać się przyczyną wzajemnej niechęci, gdyż informacja wartościowa z punktu widzenia PR-owca może być całkiem bezużyteczną z perspektywy dziennikarza i odwrotnie. Stąd istotną jest wiedza i świadomość PR-owca odnosząca się do kryteriów, według których dziennikarze dokonują selekcji informacji do publikacji, a mianowicie: aktualności, specjalizacji dziennikarskiej, obiektywności,

[5] Wojcik K., *op. cit.*, s. 27
[6] Cenker E. M.., *Public relations.* Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 110

wiarygodności źródła informowania, wagi informacji, rzetelności, dopasowania do profilu danego medium[7]. Kolejną kwestią ważną dla wzajemnych relacji dziennikarz – PR-owiec jest etyka zawodowa. Z jednej strony występuje PR-owiec, którego celem jest uzyskanie przekazu medialnego w formie jak najbardziej zbliżonej do przygotowanej przez organizację, z drugiej zaś dziennikarz, od którego zależy czy, kiedy i w jakiej postaci pojawi się przekaz medialny. Tak ustawiona relacja może budzić pokusy, aby z jednej strony dokonywać nacisków na dziennikarza, z drugiej zaś oczekiwać od PR-owca ofert związanych z korzyściami różnego typu. Jak podkreśla S. Gawroński: *zachowania tego rodzaju psują klarowność relacji pomiędzy dziennikarzami i PR-menedżerami, jak również bywają zarzewiem konfliktów i niechęci wobec siebie przedstawicieli obu branż. Zachowaniami stanowiącymi przykład oddziaływań, których skala i forma mogą stanowić o ich korupcyjnym charakterze, jest przekazywanie przez PR-menedżerów dziennikarzom różnorodnych prezentów lub upominków, które tłumaczone są chęcią podtrzymywania dobrych wzajemnych relacji, serdecznością lub elementem promocji produktu lub organizacji*[8].

Internet w działaniach *public relations*

Działania *public relations* realizowane na gruncie internetu wykorzystują jego naturalne zalety, na przykład fakt, iż *Internet ma taką pojemność, że spora część komunikacji w niej jest nadal w dużej mierze spontaniczna, niezorganizowana i zdywersyfikowana pod względem celów i członkowstwa. (...)Im większa różnorodność przekazów i uczestników, tym wyższa masa krytyczna w sieci i wyższa wartość*[9].

M. Castells wskazuje także otwartość jako zaletę internetu, pozytywnie wpływającą na prowadzenie komunikacji. Między innymi otwartość jest konsekwencją *ciągłego procesu innowacji i darmowej dostępności*[10]. Zauważa także, iż z początków sieci pozostały *nieformalność komunikacji i jej samosterowność, idea głosząca, że wielu wnosi wkład dla wielu, a jednak każdy ma swój własny głos i oczekuje zindywidualizowanej odpowiedzi*[11].

Inną cechą wartą wykorzystania w realizacji projektów PR są naturalne społeczności osób zintegrowanych wokół wspólnych zainteresowań, idei, oczekiwań. Wbrew pozorom jest to cecha zauważona już w początkach funkcjonowania Internetu, u początku lat 90. XX wieku. H. Rheingold stwierdził, iż wspólnoty gromadzące ludzi wokół zainteresowań czy wartości mogą wymieniać poglądy, rozwijać się poprzez doradztwo, ko-

[7] Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej.* Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław 2004, s. 283
[8] Gawroński S., *Współpraca z mediami. Teoria a oczekiwania dziennikarzy* [w:] Tworzydło D., Soliński T., *Pracownicy i media w procesie komunikacji.* Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2007, s. 39
[9] Castells M., *Społeczeństwo sieci.* Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007, s. 359
[10] Ibid., s. 361
[11] Ibid., s. 361

munikować, a jeżeli zainteresowania czy wartości związane są z konkretnym produktem lub usługą mogą komunikować się także z jej oferentem[12]. Obserwacja ta dziś nie budzi zdziwienia, lecz biorąc pod uwagę ówczesny stan rozwoju usług internetowych, wskazuje na bardzo perspektywiczne, wręcz wizjonerskie postrzeganie komunikacji w internecie przez H. Rheingolda.

Wspólnoty internetowe, stanowiące jeden z filarów sukcesów *social media*, określone zostały przez M. Castellsa jako wspólnoty połączone słabymi więziami[13]. Sieć szczególnie intensywnie sprzyja rozwijaniu więzi słabych, które użyteczne są w dostarczaniu informacji oraz otwieraniu możliwości niskim kosztem. Według E. Bendyka: *słabe więzi są o wiele bardziej znaczące, gdyż działają jak kluczowe połączenia spajające sieć społeczną, pozornie luźne kontakty otwierają nierzadko dostęp do informacji z innych grup społecznych o różnej od naszej pozycji społecznej*[14]. Co ciekawe zaobserwowano dowody wzajemnego wspierania się w sieci pomiędzy osobami połączonymi słabymi więziami. Cechę tę warto uwzględniać przy konstruowaniu strategii PR w internecie, szczególnie w obszarze usług pozwalających łączyć użytkowników w różnorakie sieci, gdyż poprzez łączenie się osób o odmiennych cechach społecznych (stąd między innymi „więzi słabe") można kolportować komunikaty do grup znacznie liczniejszych i inaczej profilowanych niż pierwotnie prognozowane, przez co możliwe staje się powiększenie grupy odbiorców, które zostaną zapoznane z przekazem.

Social media w strukturze internetu

Podejmując tematykę *social media* w strukturze internetu istotnym staje się pojęcie, na fali którego wyodrębnione zostały *social media*, a mianowicie *Web 2.0*. Po raz pierwszy termin „Web 2.0" został użyty w 2004 roku[15], podkreślając tym samym nowe możliwości oferowane przez usługi internetowe. Termin *Web 2.0* definiowany jest na wielu płaszczyznach – dla jednych to modne i nowe inicjatywy internetowe[16], kolejni mówią, że to filozofia organizacji przestrzeni internetowej, fenomen społeczny, nowa jakość wykorzystywania internetu, wreszcie według innych to nowe technologie i możliwości informatyczne Sieci. Omawiając *Web 2.0* wskazuje się na cechy techniczne (wykorzystanie mechanizmu wiki[17], blogów; udostępnianie interfejsów XML[18], używanie nowych

[12] Ibid., s. 362
[13] Ibid., s. 365
[14] Szpunar M., *Alienacja i samotność w sieci vs grupowość i kapitał społeczny w internecie* [w:] Sokołowski M. (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacji sieci.* Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2007, s. 100
[15] Brown R., *Public relations and social media. How to use social media and web 2.0 in communications.* Kogan Page Ltd, London and Philadelphia 2009, s.1
[16] Kotuła S. D., *Web 2.0 – współczesny paradygmat internetu* [w:] Sokołowski M., *Oblicza internetu. Architektura komunikacji sieci.* Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2007, s. 183
[17] Mechanizmy wiki są specjalnym oprogramowaniem, które umożliwia w dowolnym momencie zmianę treści strony przez każdego internautę, który tym samym staje się jej współtwórcą. Szerzej w: Phillips D., Young Ph., *Online Public Relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media.* Kogan Page Ltd, London and Philadelphia 2009, s. 31-33
[18] XML jest powszechnie uznawanym standardem wymiany danych i publikowania informacji w bazach danych

technologii), społeczne (generowanie treści przez użytkowników, użycie folksonomii[19], tworzenie społeczności, a co jest z tym związane możliwość nawiązywania kontaktów oraz wykorzystywanie efektów sieciowych i kolektywnej inteligencji, jak również wykorzystywanie otwartych licencji) i wizualne (przejrzystość, prostota, pastelowe barwy, gradienty, zaokrąglenia, duże czcionki)[20]. Często też mówiąc o *Web 2.0*, a mając problem w precyzyjnym zdefiniowaniu, prowadzi się dyskurs poprzez porównanie lub wskazanie różnic w stosunku do *Web 1.0*[21].

Z punktu widzenia osób prowadzących działania *public relations* w filozofii *Web 2.0* najbardziej istotną kwestią jest fakt, iż zmienia się rola odbiorców w procesie komunikacyjnym, co w sposób oczywisty prowadzi także do zmian w działaniach *media relations*. Następuje przejście od biernego obserwatora do czynnego współtwórcy lub twórcy. Ta interakcja staje się wyznacznikiem stosowania komunikacji dwukierunkowej, podstawą prowadzenia dialogu pomiędzy organizacją a jej otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. W. Gogołek podkreśla: *tę nową fazę WWW*[22] *zainicjował społeczny fenomen – „społeczne media" (social media) – jakim stał się udział indywidualnych osób w samodzielnym tworzeniu i dystrybucji produktów informacyjnych za pośrednictwem Internetu*[23].

Social media charakteryzują się kilkoma istotnymi cechami, a mianowicie[24]: umożliwiają użytkownikom publikację swoich poglądów i opinii (np. poprzez blogi, dziennikarstwo obywatelskie itp.), służą współdzieleniu zasobów (np. poprzez serwis YouTube.com), nastawione są na współtworzenie lub kooperację (np. poprzez Google Docs) oraz na budowanie i podtrzymywanie relacji (np. poprzez Social Networking), jak również na komunikację i dyskusję (np. poprzez różnego rodzaju fora), nastawione są na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności (np. poprzez mikroblogi) (Rys. 1 na następnej stronie). Media społeczne dysponują szerokim wachlarzem środków przekazu – począwszy od tekstu, który dominował w przekazach początku internetu, poprzez obrazy, pliki wideo, czy audio. Wszystkie te środki powodują, iż interakcja staje się głębsza, sposób przekazu wyraźniejszy, a budowanie relacji prostsze i przyjemniejsze dla internautów. *Social media* umożliwiają także emocjonalne zaangażowanie społeczności, co zwiększa skuteczność przekazów. Relację pomiędzy *Web 2.0* a *social media* ilustruje Rys. 2 na następnej stronie.

i systemach informatycznych. Usługi XML wykorzystywane są w celu umożliwienia komunikacji między systemami i źródłami danych lub między systemami napisanymi w różnych językach na różnych platformach. Rozumiany jest również jako sposób patrzenia na informacje, który prowadzi do ich prezentacji w najczystszej i najlepiej strukturalizowanej postaci, co gwarantuje zwiększenie użyteczności informacji dostępnych w tej formie i ułatwia proces wielokierunkowego ich przetwarzania; http://ir.ptir.org/artykuly/pl/88/IR(88)_447_pl.pdf,[2010.07.15]

[19] Folksonomia jest neologizmem oznaczającym praktykę kategoryzacji treści z wykorzystaniem dowolnie dobranych słów kluczowych

[20] http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 [2010.07.01]

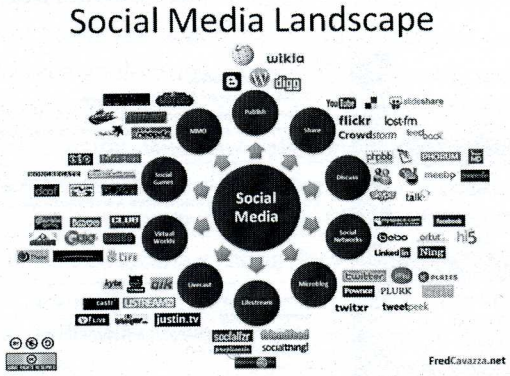
[21] O'Reilly T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*; http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html [2007.06.13]

[22] Fazę *Web 2.0*.

[23] Gogołek W., *Technologie informacyjne mediów*. Warszawa 2006, s. 18

[24] Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/ [2010.07.03]

Rys. 1. Użyteczności w obszarze *social media*

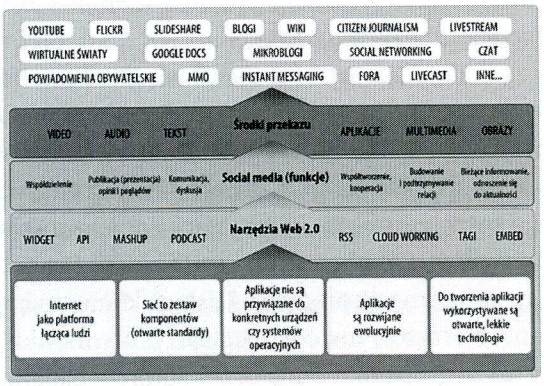


Źródło: http://socialimplications.com/101-social-media-tools-for-social-media -marketing-and-more/ [2010.10.15]

Aktywność internautów w obszarze *social media*

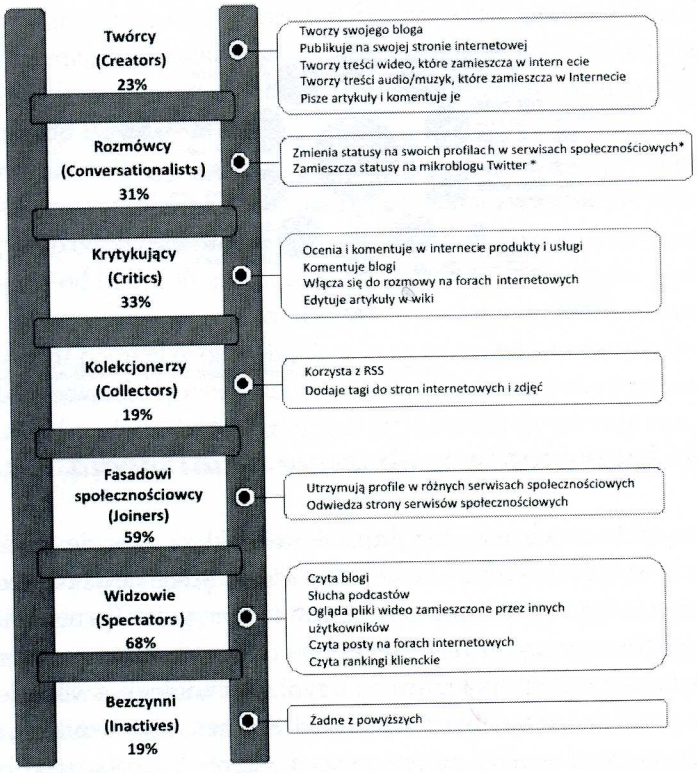
Ideą mediów społecznych jest interakcja, ale w praktyce okazuje się, że tylko część internautów pozostających w obszarze *social media* decyduje się na tworzenie *contentu*. Pozostali przyjmują inne role. Badania przeprowadzone przez Forrester Research, Inc. pozwoliły wyodrębnić grupy pełniące określone role w obszarze *social media*. Celem badań była analiza zachowań społecznych na rynku technologii, a w konsekwencji udało się stworzyć profile użytkowników, zamiast ich segmentacji. Wynika to stąd, iż osoby najaktywniejsze w *social media* (umieszczone na wyższych poziomach drabiny na Rys. 3), wypełniają także role widoczne na niższych jej szczeblach, przez co profile częściowo pokrywają się.

Rys. 2. Model schematu zależności Web 2.0. i *social media*



Źródło: Kaznowski D., Podział i klasyfikacja social media; http://networkeddigital.com/ 2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media [2010.07.03]

Rys. 3. Profile użytkowników w obszarze *social media* według ich aktywności (II kwartał 2010)



* *Poszczególne grupy uczestniczą w co najmniej jednej z wymienionych aktywności miesięcznie, poza grupą Rozmówców, która uczestniczy w przynajmniej jednej z wymienionych aktywności raz w tygodniu.*

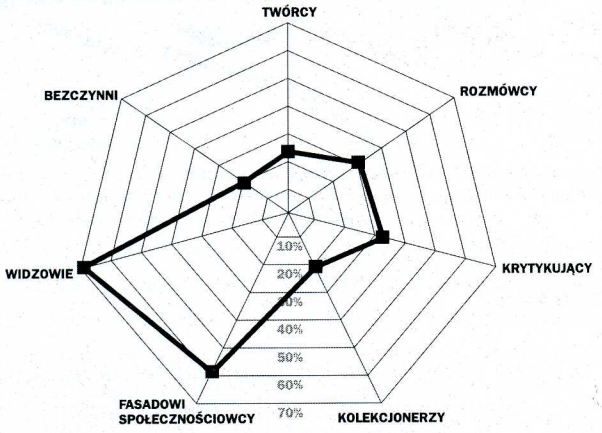
Źródło: http://forrester.typepad.com/groundswell/; tłum. własne autorki [2010.10.06]

Poszczególne grupy internautów przedstawione na Rysunku 3 związane są z aktywnościami internautów w obszarze *social media*.

Grupa klientów zaliczana do „Creators" (grupa „Twórców") jest najbardziej aktywną w *social media*. To właśnie ta grupa prowadzi blogi, redaguje własne strony internetowe, tworzy treści i wypełnia Sieć *contentem* różnego rodzaju - wideo, audio, pisze artykuły i komentuje je. Niższą aktywność ma grupa „Conversationalists" (grupa „Rozmówców"), która zmienia statusy na swoich profilach w serwisach społecznościowych, zamieszcza statusy na mikroblogu Twitter. Odrębną grupą są „Critics" (grupa „Krytykujących") oceniający i komentujący w internecie produkty i usługi, komentujący blogi, włączający się w rozmowy na forum internetowym, edytujący artykuły w wiki. W przestrzeni *social media* funkcjonuje także grupa określana przez autorów badania jako „Collectors" (grupa „Kolekcjonerów"), która głównie korzysta z RSS i dodaje *tagi* do postów i zdjęć. „Kolekcjonerzy" są ostatnią grupą, która wykonuje jakiekolwiek czynności mogące być

identyfikowane z aktywnością własną. Kolejne grupy: „Joiners" (grupa „Fasadowych społecznościowców), „Spectators" (grupa „Widzów") oraz „Inactives" (grupa „Bezczynnych") będą użytkownikami biernymi, wykazujący swą aktywność jedynie w formie odtwórczej. Grupa „Fasadowych społecznościowców"[25] utrzymuje profile w różnych serwisach społecznościowych, swą aktywność wyraża także poprzez odwiedzanie stron serwisów społecznościowych. Do grupy „Widzów" zaliczone zostały osoby wykazujące aktywność poprzez czytanie blogów, słuchanie *podcastów*, oglądanie wideo innych użytkowników, czytanie postów na forach, czytanie rankingów klienckich czy czytanie *tweetów*, zaś grupa „Bezczynnych" nie jest związana z żadną dotychczas wymienionych czynności.

Rys. 4. Profile użytkowników w obszarze *social media* (II kwartał 2010 r.)

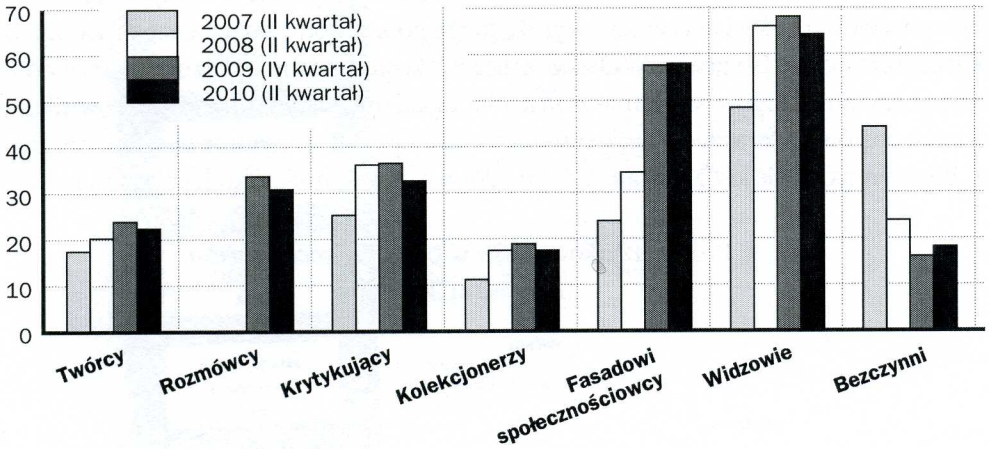


Źródło: opracowanie własne na podstawie http://forrester.typepad.com/groundswell; [2010.10.06]

Analizując dynamikę zauważa się, iż przyrost uczestników profilu „Twórców" jest znacznie mniej dynamiczny niż profilu „Fasadowych społecznościowców", co może oznaczać, iż internauci chętnie próbują zaistnieć poprzez *social media*, ale brakuje im chęci, odwagi, pomysłu, by funkcjonować o krok dalej niż założenie profilu w serwisie społecznościowym czy bierna obserwacja. Siłą mediów społecznych, na podstawie badań Forrester Research, Inc., są wciąż internauci-konsumenci, a nie internauci tworzący *content*. Z badań Forrester Research, Inc. wynika, że internauci nadal pozostają strefie konsumentów, nie angażując się w tworzenie zawartości sieci. Niska aktywność internautów upatrywana jest przez M. Gladwella w więziach, które łączą społeczności internetowe. Według M. Gladwella więzi te są zbyt słabe, by uruchomić aktywności internautów, sprowokować ich do działania nie tylko w świecie wirtualnym, ale również – a może przede wszystkim – w „realu"[26].

[25] W dalszej części artykułu nazwy grup będą wykorzystywane w polskim tłumaczeniu ich nazw
[26] Sosnowska J., *Czy przez Facebook staliśmy się nudni?* „Gazeta Wyborcza", 2010.10.06, dodatek Teleinformatyka, s. 4

Rys. 5. Dynamika zmian użytkowników w obszarze *social media* (II kwartał 2007 – II kwartał 2010)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: http://forrester.typepad.com/groundswell; [2010.10.06], http://www.slideshare.net/allanwhite/social-media-101-slides-full?src=related_normal&rel=2960398 [2010.10.06], http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html [2010.07.25]

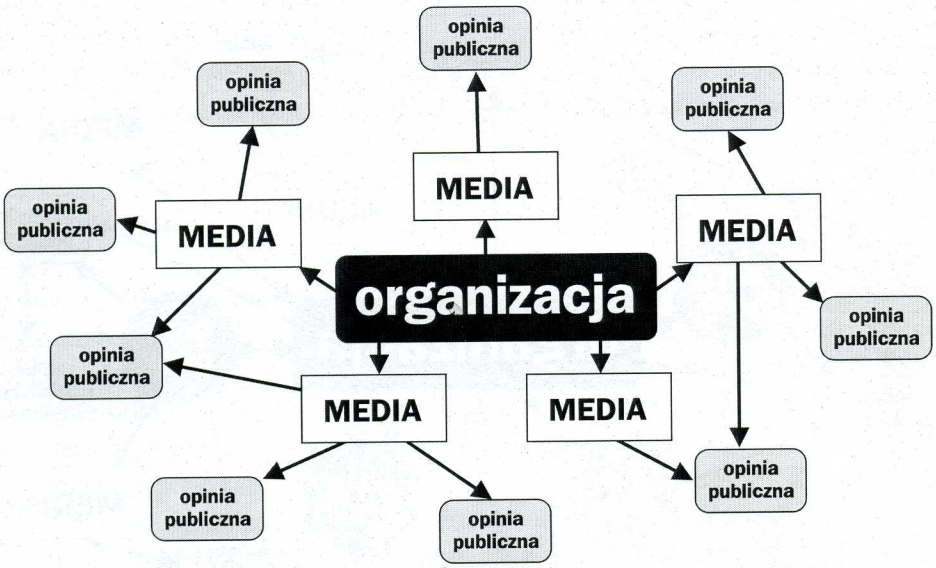
Social media relations

Zastanawiając się w jakim kierunku zmierzają *media relations*, warto obserwować zmiany zachodzące w sposobie prowadzenia działań *public relations*. Największe zmiany spowodowane zostały uzupełnieniem triady mediów: prasy, radia i telewizji o kolejny kanał komunikacyjny – internet. Wskazuje się na bardzo istotną relację pomiędzy internetem a działaniami PR poprzez to, że *w dzisiejszych czasach public relations odmienia Internet, Internet zaś – sposób prowadzenia public relations*[27]. F. P. Seitel konkluduje, iż wykorzystywanie Sieci w działaniach *public relations* będzie wzrastało głównie z trzech powodów, mianowicie: potrzeby informacji odczuwanej przez konsumentów, działań w czasie rzeczywistym oraz konieczności indywidualizacji przekazów[28].

Dlatego uwzględniając argumenty przytoczone powyżej, a związane z zaletami internetu w działaniach PR, z punktu widzenia realizacji *media relations*, szczególną uwagę warto zwrócić na zmianę roli i cech konsumentów mediów (przejście od konsumenta-odbiorcy do konsumenta-twórcy) oraz głęboką interaktywność, która w takiej formie nie była obecna dotychczas w żadnym innym medium. Te dwie cechy odbiorców mediów w znaczący sposób będą wpływać na działania *media relations* na gruncie *social media*, będąc określane jako *social media relations*.

[27] Seitel F. P., *Public relations w praktyce*. Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 331
[28] Ibid., s. 333

Rys. 6. Uproszczony schemat rozchodzenia się komunikatów *public relations* w mediach tradycyjnych



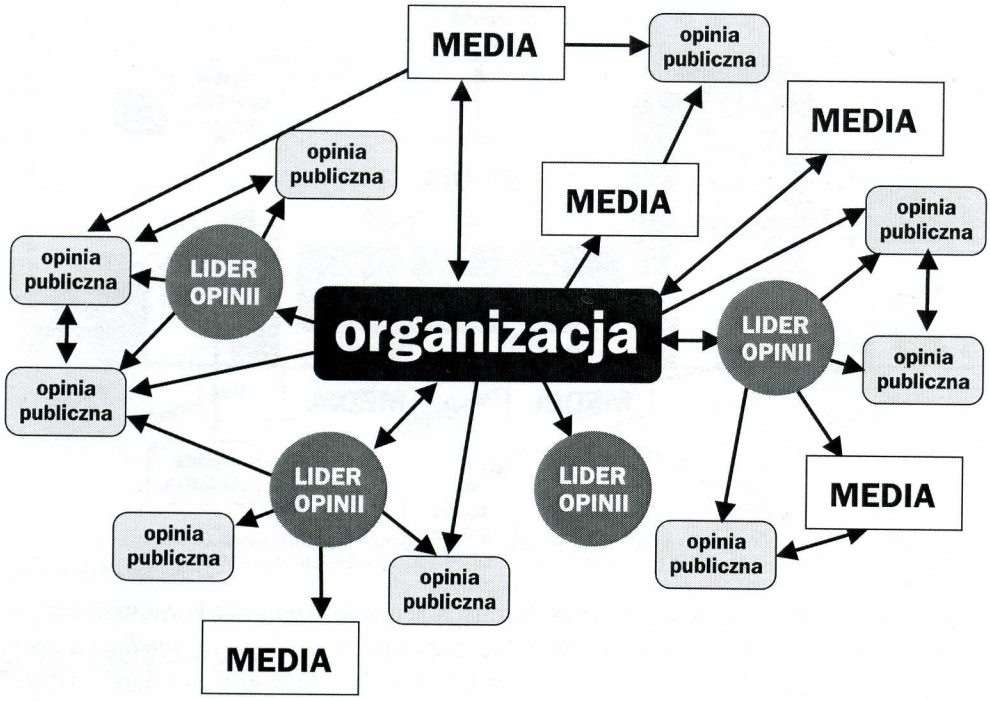
Źródło: opracowanie własne

Powyższy, uproszczony schemat (Rys. 6), ilustruje rozchodzenie się komunikatów *public relations* w mediach tradycyjnych. Kluczową rolę w działaniach *media relations* pełnią media (dziennikarze, redaktorzy), od których decyzji zależy czy dany materiał będzie miał szansę zaistnieć w prasie, radiu czy telewizji. Media przyjmują więc rolę *gatekeeperów* na wzór modelu komunikacji sformułowanego przez K. Lewina pod koniec lat 50. XX wieku. Istnienie instytucji *gatekeepera* powinno być związane z ograniczoną przepustowością medialnego kanału wynikającą bezpośrednio z wysokich kosztów produkcji i dystrybucji, co oznacza, że w praktyce media upubliczniają jedynie materiały będące najbardziej wartościowymi dla odbiorców. Właśnie ta swoista selekcja *gatekeeperów* zapewniać ma odpowiednio wysoką jakość i merytorykę przekazu. Realia mediów często wskazują jednak na sytuację, w której *gatekeeper* reprezentuje pozycję władzy[29], czasami również nadużywa jej sprowadzając działania *media relations* do poziomu transakcji handlowej. Proces selekcji nie jest obiektywny – kształtowany jest przez linie redakcyjne, często ukazuje preferencje właściciela, monitoruje i dokonuje selekcji przekazu według subiektywnych przesłanek redaktorów. Komunikaty uzyskujące aprobatę mediów kolportowane są do opinii publicznej.

Powyższy schemat przepływu komunikatów PR-owskich w mediach tradycyjnych nie uwzględnia opinii tzw. liderów opinii, którzy w przypadku mediów tradycyjnych często nie odgrywają większego znaczenia.

[29] http://www.dwutygodnik.com.pl/artykul/279-alfabet-nowej-kultury-g-jak-gatekeeper-albo-gatekeepera-brak.html [2010.11.02]

Rys. 7. Uproszczony schemat rozchodzenia się komunikatów *public relations* w obszarze *social media*



Źródło: opracowanie własne

Inaczej przedstawiają się działania *media relations* w obszarze *social media* (Rys. 7). W tym przypadku występuje więcej możliwości przepływów komunikatów, gdyż w środowisku *social media* odbiorcy mediów mogą przybierać różne role, w tym także twórców (wg przedstawionej wyżej typologii Forrester Research, Inc.) – roli najbardziej pożądanej z punktu widzenia działań public relations w SM.

Na Rys. 7 zaprezentowane zostały przykładowe kierunki rozchodzenia się komunikatów PR w przestrzeni *social media*. W odróżnieniu od poprzedniego schematu rolę *gatekeeperów* przejmują liderzy opinii, którzy w obszarze SM najczęściej są na przykład znanymi blogerami lub osobami publicznymi posiadającymi swoje profile w serwisach społecznościowych. Przekazy organizacji kierowane są także wprost do opinii publicznej bez pośredników typu *gatekeeperzy*. W obszarze *social media* w stosunku do mediów tradycyjnych jest to znacznie uproszczone, gdyż wcześniejsze zbudowanie społeczności wokół swojego *fan page'a*, czy zgromadzenie publiczności wokół firmowego bloga pozwala na bezpośredni kolportaż przekazów. W obszarze *social media* należy także zauważyć znacząca rolę opinii publicznej, która także przejmuje część zadań dziennikarzy z poprzedniego schematu (Rys. 6). Opinia publiczna przekazy PR może pozyskiwać od liderów opinii (np. czytających blogi ich autorstwa), bezpośrednio z mediów, a także wymieniać się przekazami pomiędzy sobą. Szczególne znaczenie ma ta ostatnia forma wy-

miany przekazów PR, gdyż społeczności kolportując je wśród sieci własnych znajomych, dodatkowo naznaczają je wiarygodnością. Warto zwrócić uwagę na media (szczególnie media tradycyjne), które w tym schemacie najczęściej pobierają przekazy PR z dwóch źródeł, a mianowicie od liderów opinii oraz bezpośrednio z organizacji, przy czym relacja z organizacją jest obustronna – organizacja przesyła komunikaty mediom, a te chcąc być w posiadaniu *newsów* obserwują obszar *social media* organizacji pobierając kolejne komunikaty.

Podsumowanie

Obserwując trendy zauważalne w obszarze *social media* z pewnością projektując strategie *public relations* należy uwzględnić kilka istotnych zmian, a mianowicie: zmniejszającą się rolę dziennikarzy, wzrastającą rolę liderów opinii, przechodzenie z modelu konsumenta-odbiorcy mediów na rzecz konsumenta-twórcy oraz wysoką interakcję komunikacji często połączoną z obserwowalnymi emocjami.

Uwzględniając powyżej opisane kierunki przepływu komunikatów PR w *social media* widocznym staje się ich znaczna liczba, która w naturalny sposób może być zarówno szansą, jak i zagrożeniem. Szansą, gdyż sprzyja samoistnemu kolportażowi przekazu PR poprzez różne społeczności oraz za pomocą różnych instrumentów *social media* (np. serwisy społecznościowe, blogi, fora itp.), z drugiej zaś strony zagrożeniem, ponieważ samoistny kolportaż nie jest kontrolowany przez organizację. W związku z tym organizacja powinna zintensyfikować monitoring obszaru *social media*, a w przypadku wystąpienia niepokojących sygnałów niezwłocznie podejmować dialog ze społecznościami.

Bibliografia

- Brown R., *Public relations and social media. How to use social media and web 2.0 in Communications.* Kogan Page Ltd, London and Philadelphia 2009
- Castells M., *Społeczeństwo sieci.* Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007, s. 359
- Cenker E. M.., *Public relations.* Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000
- Gawroński S., *Współpraca z mediami. Teoria a oczekiwania dziennikarzy* [w:] Tworzydło D., Soliński T., *Pracownicy i media w procesie komunikacji.* Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2007
- Kotuła S. D., *Web 2.0 - współczesny paradygmat Internetu* [w:] Sokołowski M., *Oblicza Internetu. Architektura komunikacji sieci.* Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2007
- Phillips D., Young Ph., *Online Public Relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media.* Kogan Page Ltd, London

and Philadelphia 2009
- Seitel F. P., *Public relations w praktyce.* Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003
- Sosnowska J., *Czy przez Facebook staliśmy się nudni?* „Gazeta Wyborcza", 2010.10.06, dodatek Teleinformatyka
- Szpunar M., *Alienacja i samotność w sieci vs grupowość i kapitał społeczny w Internecie* [w:] Sokołowski M. (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacji sieci.* Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2007
- Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej.* Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław 2004
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem.* Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2009

Netografia

- http://forrester.typepad.com/groundswell [2010.10.06]
- http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html [2010.07.25]
- http://ir.ptir.org/artykuly/pl/88/IR(88)_447_pl.pdf [2010.07.15]
- Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*; http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media [2010.07.03]
- O'Reilly T., What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html [2007.06.13]
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. [2010.07.01]
- http://socialimplications.com/101-social-media-tools-for-social-media-marketing-and-more [2010.10.15]
- http://www.dwutygodnik.com.pl/artykul/279-alfabet-nowej-kultury-g-jak-gatekeeper-albo-gatekeepera-brak.html [2010.11.02]
- http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/3eras2x.html [2010.10.30]
- http://www.slideshare.net/allanwhite/social-media-101-slides-full?src=related_normal&rel=2960398 [2010.10.06]
- http://www.slideshare.net/toddand/social-media-relations [2010.10.29]