

3

Media społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem.

Zastosowanie Facebooka w centrum rozrywki
– studium przypadku

Agata Diec*

Niniejszy rozdział ma za zadanie przedstawić nowy wymiar komunikacji zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej firmy. Przedstawione zostaną najważniejsze funkcje mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacyjnego na przykładzie wykorzystania Facebooka w firmie z obszaru rozrywki.

Organizacje w erze cyfrowej – globalizacja, fleksybilność i digitalizacja rzeczywistości

Informacja w globalnym świecie stanowi jedno z głównych narzędzi wspomagających funkcjonowanie organizacji. Jak twierdzą Alvin i Heidi Toffler współcześnie dominuje paradygmat intelektualny, czas ten można nazwać cywilizacją informacyjną. „Warunkiem zaistnienia trzeciej fali cywilizacyjnej jest gospodarka wysoce zintelektualizowana o płaskich bezpośrednich powiązaniach, z bezpośrednim dostępem do wiedzy i informacji, która staje się substytutem większości środków produkcji, energii, surowców i materiałów, pracy ludzi i kapitału” [Mikuła i in., s.53]. Jako pierwszy nazwy „społeczeństwo informacyjne” użył Tadao Umesamo w 1963 roku, lecz dopiero dzięki rewolucji technologicznej informacja zaistniała

* A. Diec, mgr, Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski, Katowice.

jako towar, który ma cenę [ibidem, s. 46–47]. Internet – stał się tkanką życia. Generowane zmiany przyspieszają przechodzenie organizacji od modelu statycznego do dynamicznych, sieciowych zależności. Współczesne otoczenie organizacji, podobnie jak i całej gospodarki, cechuje się warunkami generującymi dużą zmienność, niepewność, nieciągłość, często brak wzorców, co czyni podejmowanie decyzji procesem trudnym i obciążonym wysokim ryzykiem. Zarówno pozyskiwanie informacji, jak i jej rozprzestrzenianie się podlega nieustannym zmianom, opartym głównie na sprzężeniach zwrotnych, gdyż wymiana często odbywa się w czasie rzeczywistym. W porównaniu do czasów, kiedy to otoczenie przedsiębiorstw było względnie spokojne i przewidywalne dzisiejsze otoczenie jest głównie turbulentne, co wymaga stosowania wysoce elastycznego podejścia w zarządzaniu. Wśród tendencji związanych ze wzrostem zmienności można wskazać na nowość, intensywność czy szybkość zmiany oraz postępującą złożoność otoczenia [por. Asnoff, 1985, s. 58].

W dzisiejszych czasach pewnik to zmienność, można wręcz mówić, iż człowiek żyje i pracuje w „płynnym świecie”, w którym zachodzące przeobrażenia dotyczą i zmieniają zarówno gospodarkę, jak i funkcjonowanie w obrębie struktur społecznych. Podobnym procesom podlegają organizacje [por. Juchnowicz, 2007, s. 51]. Zmienność wraz z globalizacją i digitalizacją rzeczywistości wywierają znaczący wpływ na człowieka i jego miejsce pracy.

Człowiek a rzeczywistość cyfrowa

Internet, jako specyficzny środek komunikacji, pozwala porozumiewać się wielu z wieloma w wybranym przez nich czasie i na globalną skalę. Pojawienie się nowych technologii powoduje konieczność rozwijania nowych umiejętności i kompetencji. Rozwijane są one zarówno po stronie organizacji, jak i klientów. Pojawia się pytanie, czy to tylko możliwość, czy raczej wszechogarniająca konieczność. Technologia pozwala w coraz większym stopniu zarządzać złożonymi strukturami i procesami. „W efekcie otrzymujemy bezprecedensową kombinację elastyczności i skuteczności, skoordynowanego podejmowania decyzji i zdecentralizowanego ich wykonywania, zindywidualizowanej ekspresji i globalnej poziomej komunikacji, co stwarza zasadniczo lepsze ramy organizacyjne dla ludzkich działań” [Castells, 2003, s. 12].

Użytkownicy nowych technologii i nowych przestrzeni komunikowania się z biegiem czasu sami stawali się twórcami sieciowych rozwiązań zarówno technicznych, jak i twórcami kształtu całej sieci. Pionierzy zaczęli tworzyć wirtualne społeczności, a one zwrótnie zaczęły wpływać na wartości, wzorce zachowań czy formy organizacji społecznej. Początkowo sieciowe społeczności były bliskie ruchom

kontrkulturowym, aby ewoluować w kierunku alternatywnych sposobów spędzania czasu. Obecnie społeczny sieciowy świat jest podobnie zróżnicowany jak społeczeństwo w rzeczywistości realnej. Jednak przywołana do życia rzeczywistość cyfrowa wywiera wpływ a nawet presję na rzeczywistość biznesową. Te nowe kanały komunikowania stały się oknem i drzwiami do „dusz” wielu klientów, zaś dla menedżerów dodatkowo źródłem kontroli swoich podwładnych. Niestety, są także „smyczką”, której trudno się pozbyć. Telefon, laptop, tablet – to tylko niektóre narzędzia współczesnego człowieka pracy lub rozrywki, świat internetu, najlepiej szerokopasmowego, będącego często codziennością polskich wsi i miasteczek. Czasami tylko brak dostępu do sieci okazuje się jedyną możliwością naturalności w życiu człowieka i możliwością bycia pomiędzy wydarzeniami.

Generacje obecne na rynku pracy

Obecnie na rynku pracy funkcjonują trzy różne grupy wiekowe pracowników, biorąc pod uwagę przekrój pokoleniowy [Brzezińska, Paszkowska-Rogacz, 2009, s. 241–246]. Jest to pokolenie powojenne urodzone w latach 1946–1960, a nazywane pokoleniem baby boom (określenie pochodzi z kultury amerykańskiej). Kolejne to pokolenie X, czyli urodzeni w latach 1961–1978. Pokolenie Y (lub generacja milenium) to osoby urodzone po roku 1978. Sposoby funkcjonowania osób z różnych pokoleń różnią się, w niektórych aspektach, w sposób zasadniczy. Osoby takie stawiają przed sobą różne cele, co innego ich motywuje, posługują się innymi standardami, różnią ich także sposoby komunikowania. Stosunek do pracy i autoritetów jest odmienny, a wyznawane wartości tylko wzmacniają to zróżnicowanie.

Pogodzenie tak różnych postaw i sposobów funkcjonowania sprawia, iż przed organizacjami stoi duże wyzwanie, szczególnie w kontekście korzystania z nowych technologii przy uwzględnianiu specyfiki organizacji. Dotyczy to również procesu komunikowania się zarówno wewnątrz organizacji, jak i pomiędzy nią a jej otoczeniem (w tym głównie klientami).

Opierając się na teorii systemów, można powiedzieć, iż otoczenie organizacji (środowisko zewnętrzne) to wszystkie elementy, które znajdują się poza organizacją, lecz mają związek z jej funkcjonowaniem. Organizacje na wejściu pobierają nakłady (pieniądze, surowce, energię) i oddają je otoczeniu zewnętrznemu w postaci swoich wyników na wyjściu z organizacji (wyroby, usługi). Środowisko organizacji zawiera elementy o oddziaływaniu bezpośrednim i pośrednim [Stoner i in., 2003, s. 78–79]. Omawiana organizacja to organizacja usługowa, gdzie brane będą pod uwagę wybrane elementy składowe, takie jak środowisko społeczne i technologia oraz procesy komunikowania się zarówno w ujęciu horyzontalnym (podział zadań i różne cele do realizacji), wertykalnym (wielość poziomów organizacyjnych) jak

Tabela 1. Pokolenia obecne na rynku pracy

Pokolenie baby boom	Pokolenie X	Pokolenie Y
<ul style="list-style-type: none"> – używanie stałych procedur, – kontrolowanie podwładnych, – dobre znoszenie rutynowych czynności, – kierownik w roli eksperta, – związanie pracownikóv z jedną firmą, – awans w ramach jednej firmy, – wartością najcenniejszą jest lojalność, – akceptacja zastanych zasad, regul i wzoróv postępowania 	<ul style="list-style-type: none"> – niezależność i własna droga jako ważne wartości, – kariera w więcej niż jednym miejscu pracy, – zmiana pracodawców, – ważna jest jakość życia zarówno zawodowego, jak i prywatnego, – ważną wartością stał się dobra atmosfera w miejscu pracy 	<ul style="list-style-type: none"> – nie cenią i nie podporządkowują się standardom, – chcą szybko zmieniać zastany porządek, – brak im cierpliwości, pokory i szacunku dla hierarchii służbowej, – pragną natychmiast włączyć się do „gry”, bo tak traktują pracę, – cenią wysoki standard życia, – znają nowe technologie i je wykorzystują, – szybko potrafią zdobywać informacje wirtualne, – tworzą wirtualne społeczności tak, aby mieć swój świat lecz również, aby mieć wpływ na pojawiające się wydarzenia, – czasami występują trudności w kontaktach interpersonalnych, – duża mobilność i otwartość na zmiany, – nastawienie na siebie – duży indywidualizm, wysoka samoocena, dążenie do samorealizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Birzezińska, Paszkowska-Rogacz, 2009, s. 241–246.

i selekcję. Ponadto brane będą pod uwagę wybrane grupy interesariuszy. Na potrzeby organizacji skonstruowany został schemat ułatwiający zobrazowanie zachodzących procesów, ich koordynację oraz kontrolę.

Sieci komunikacyjne w organizacjach

Dla współczesnych organizacji elementem niezbędnym wydaje się być komunikowanie się zarówno wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz. W przypadku organizacji usługowych wzrasta waga tego aspektu. Zarówno dobra komunikacja pomiędzy pracownikami, jak i organizacją a jej klientami wydaje się być często warunkiem istnienia takich firm.

Komunikacja wewnętrzna zachodzi na różnych poziomach pomiędzy osobami w zespołach zadaniowych czy działach, pomiędzy zarządem a menedżerami, menedżerami a szeregowymi pracownikami. Im większa i bardziej zhierarchizowana struktura, tym komunikacja wewnętrzna nabiera większego znaczenia. Komunikacja zewnętrzna zachodzi między organizacją a jej otoczeniem. Dotyczy to głównie działań marketingowych i reklamowych. Sprawny system komunikowania może w wielu płaszczyznach wywierać wpływ na pracowników. Może znajdować swoje odzwierciedlenie w motywacji i zadowoleniu pracowników, zaangażowaniu w pracę czy we wzroście lub spadku efektywności podejmowanych działań.

Nowoczesne technologie informatyczne ze względu na swoją specyfikę łączą często w jeden system te różnorodne funkcje komunikowania się. Informacja często krąży równocześnie we wszystkie strony a pracownicy i przełożeni pobierają te informacje, które zaspakajają ich potrzeby komunikacyjne i informacyjne.

Sieci komunikacyjne to układ zachodzący pomiędzy członkami grupy [Oyster, 2002, s. 27], który warunkuje autonomię członków grupy i zakres stawianych im wymagań. Zidentyfikowano pięć podstawowych typów sieci: gwiazda, Y, łańcuch, okrąg, każdy z każdym. Różnią się one przepływem informacji (szybkość, dokładność), pozycją przywódcy i skutecznością w wypełnianiu różnych typów zadań [Griffin, 1997, s. 563; Terelak, 2005, s. 149–150]. Można wskazać, iż następuje między innymi przechodzenie od sieci scentralizowanych, wraz z tego konsekwencjami, do sieci zdecentralizowanych.

Od typu sieci komunikowania się zależy zasięg przepływu informacji (zarówno bezpośredni jak i pośredni) do poszczególnych stanowisk danej struktury organizacyjnej [Hartley, 2000, s. 49]. Im bardziej peryferyjna jest pozycja komunikacyjna, tym niższa jest satysfakcja danego pracownika. [Sitko-Lutek, 2002, s. 31]. Wyniki uzyskane w badaniach ujawniają, iż występują różnice w zależności od rodzaju sieci, co obrazuje tabela 2. [Oyster, 2002, s. 83–84].

Tabela 2. Rodzaje sieci komunikacyjnych

Sieci zdecentralizowane	Sieci scentralizowane
Członkowie przekazują więcej informacji i odczuwają większą satysfakcję z uczestnictwa w grupie, bez względu na rodzaj zadania	Przesyłają mniej wiadomości i rzadziej odczuwają satysfakcję z uczestnictwa w grupie
Członkowie szybciej i dokładniej wykonują zadania, gdy są one złożone	Członkowie szybciej i dokładniej wykonują zadania, gdy są one proste
Ułatwiają kreowanie partycypacyjnego stylu rozwiązywania problemów	Sprzyjają tworzeniu scentralizowanej organizacji, w której wszyscy członkowie grupy przekazują informację pracownikowi zajmującemu centralną pozycję i to on rozwiązuje problem, którego wynik przekazuje pozostałym osobom
Żadna pozycja osoby w sieci nie sprzyja stawianiu się przywódcą zespołu	Pracownicy na ogół uznają osobę zajmującą centralną pozycję za lidera, ona zaś przeważnie nim się staje
Pracownicy dysponują wysokim stopniem niezależności, każdy członek zespołu ma duży zakres swobody działania	Pracownicy zajmujący peryferyjną pozycję mają ograniczoną autonomię, niski stopień niezależności
Na ogół wszyscy członkowie grupy odczuwają wysoki poziom satysfakcji	Tylko członkowie zajmujący centralną pozycję odczuwają wyższy poziom satysfakcji

Źródło: opracowanie na podstawie: Oyster, 2002, s. 83–84.

Właściwości sieci komunikacyjnych mogą wpływać zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na efektywność działań pracowników. Wiedza na temat tych właściwości może służyć do odpowiedniego modyfikowania sposobów porozumiewania się w konkretnej grupie. Zaliczając Facebook do sieci komunikacyjnej można podkreślić zdecentralizowany charakter tego komunikowania się, chociaż z możliwością pewnego sterowania.

Nowoczesne komunikowanie się

„Nowe technologie informacyjne łączą to, co jednostkowe, z tym, co masowe, przestrzeń prywatną z przestrzenią publiczną, to, co wewnętrzne, z tym, co zewnętrzne” [Stawowczyk, 2004, s. 134].

Obecnie nie tylko z punktu widzenia organizacji, lecz i szarego pracownika nie jest łatwo wyobrazić sobie funkcjonowania w świecie bez takich rzeczy jak

telefon czy komputer. Technologia ma dla człowieka ogromne znaczenie. Jest wygodna, łatwo dostępna i pomocna w życiu codziennym. Dzięki niej wiele rzeczy możemy uzyskać, nie wychodząc z domu. Informacyjna rewolucja technologiczna wyznacza nie tylko sposób rozwiązywania problemów, ale także coraz częściej sposób bycia i funkcjonowania. Wśród nowoczesnych metod komunikowania się wymienić można telefon komórkowy, internet, czat, pocztę elektroniczną, serwisy WWW, oprogramowanie i sprzęt umożliwiający przeprowadzenie wideokonferencji czy oprogramowanie do przetwarzania i archiwizowania danych.

W przypadku, gdy firma posiada swoje placówki rozlokowane na terenie całego kraju lub na terenie innych państw, przeprowadzanie szkoleń, czy przekazywanie informacji może powodować problemy wynikające z niemożliwości zebrania wszystkich osób w jednym miejscu, nie zaburzając przy tym ich pracy. Można wtedy na specjalnej platformie e-learningowej przygotować na przykład tematykę szkolenia, z którą zapozna się każdy pracownik, oraz stworzyć test, aby zweryfikować pozyskaną wiedzę. Takie rozwiązanie zastosowane jest między innymi w firmie Sephora, gdzie każdy z pracowników posiada własny login i hasło i ma możliwość uczestniczenia w szkoleniu oraz zweryfikowaniu swojej wiedzy po przebytym kursie.

W internecie coraz częściej pojawiają się również specjalne Portale Pracownicze dedykowane firmom działającym w obszarze HR. Portal Pracowniczy pozwala na swobodną komunikację z pracownikami. Zatrudniony ma dostęp do danych kadrowych, płacowych, informacji dotyczących urlopów i absencji, szkoleń, planów delegacji oraz ocen okresowych. Dostęp do tych danych usprawnia działanie firmy i redukuje ilość zapytań kierowanych przez pracowników do działu kadr. Z takich rozwiązań skorzystały firmy Capricorn, Colgate-Palmolive, Coty Polska, Diageo Polska, Ford Polska, Luvena, OKI Systems (Polska), Raiffeisen Bank Polska, Shimano i wiele innych.

W dobie internetu i portali społecznościowych można również dbać o prawidłowy wizerunek firmy na np. Facebooku, pośredniczyć w kontakcie z zainteresowanymi osobami poprzez czat lub e-mail. Można kreować wizerunek firmy, określając cele oraz docierać do potencjalnych klientów. Marketing internetowy definiowany jest, jako używanie internetu w celach reklamowych prowadzących do sprzedaży dóbr lub usług [Modrzewski, 2008, s. 17; Maksymiuk i in., 2010, s. 29].

Organizacje zajmują się również pozyskiwaniem pracowników. Dla ustalenia profilu kandydata i określenia zakresu jego kompetencji można zamieszczać ogłoszenia na portalach lub bezpośrednio wyszukiwać pracowników potrzebnych danej instytucji na takich portalach, jak Gumtree, Goldenlife itp.

Social Media – nowa era komunikacji biznesowej w Polsce

Rozwój internetu niesie ze sobą coraz to więcej możliwości. Jedną z dróg tego procesu jest powstanie i szybkie rozpowszechnianie się mediów społecznościowych. Służą one do komunikowania się w sieci. Media społecznościowe mogą występować pod różnymi postaciami: wirtualnych światów gier, blogów, społeczności kontentowych (np. YouTube), serwisów społecznościowych (np. Facebook) i szeregu innych. Wszystkie wymienione postacie są dostępne dla każdego użytkownika internetu. Dzięki wszechobecnej dostępności media społecznościowe diametralnie zmieniły sposób komunikacji zarówno organizacji, społeczności, jak i indywidualnych użytkowników.

W ostatnim czasie szczególną popularność zyskały serwisy społecznościowe, będące miejscem, w których każdy użytkownik może stworzyć swój własny profil, a poprzez który nawiąże kontakt z innymi użytkownikami. W Polsce znanymi serwisami są: Twitter, Nasza Klasa i Facebook, z czego ostatni cieszy się największą popularnością. Specyfika nowych technologii sprawiła, iż pojawiły się media na nowe czasy – takie, które dają nowe możliwości, lecz poniekąd stają się również koniecznością. Szczególnie jest to widoczne w działaniach dzisiejszych organizacji. Podążanie za trendami światowymi jest efektem globalizacji i wynikiem „kurczenia się” świata. Postępująca digitalizacja i wirtualizacja sprawia, iż wagi nabiera monitoring treści i komentarzy, aktywności w świecie wirtualnym, korzyści i mierzenie osiągniętych korzyści przez firmy w e-usługach i kwestia inwestowania w nowe technologie.

Cel obecności organizacji w mediach społecznościowych

Sieci społecznościowe [Raport, s. 10] jako efektywne narzędzie pozyskiwania nowych i utrzymania dotychczasowych klientów oraz pracowników. Sieci takie mogą być pomocne w budowie wizerunku marki, ze szczególnym uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności. Aktywność w mediach społecznościowych, powody obecności w tych mediach, potrzeby i cele organizacji – oto podstawowe kwestie, przed którymi stoją współczesne organizacje, szczególnie zainteresowane takim medium komunikacyjnym.

Badania przeprowadzone na polskich przedsiębiorstwach przez firmę Deloitte dla Facebook Inc. 1, w 2011 roku ujawniły kilka istotnych pytań. M.in. pytanie o cel obecności w mediach społecznościowych. Do najczęściej wskazywanej kategorii zaliczyć należy pozytywny wpływ na wizerunek marki, a następnie w kolejności: podążanie za trendami, zdobycie wiedzy na temat klientów (również potencjalnych),

rekrutacja, zwiększenie sprzedaży i obniżenie kosztów pozyskiwania klientów. Aby odnieść sukces ważne jest, aby organizacja jasno określiła własne potrzeby i cele, jakie chce osiągnąć poprzez korzystanie z mediów społecznościowych.

Najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce

Dobór właściwego medium do celu i sposobu użytkowania oraz wiedza na temat najpopularniejszych mediów wykorzystywanych w Polsce przez instytucje biznesowe jest podstawą właściwego ich wykorzystywania w świadomie kreowanej polityce firmy. Na pytanie, w jakich mediach społecznościowych jest obecna twoja firma, bezapelacyjnym liderem okazał się Facebook, z którego korzysta 86% badanych [ibidem, s. 11]. Serwis ma w Polsce blisko 8 milionów użytkowników, co daje Polsce 24. miejsce na świecie pod względem ich liczby. Tylko 1% badanych firm nie planuje skorzystać z serwisu w najbliższej przyszłości. Wśród innych dominują YouTube i LinkedIn, to najpopularniejsze portale w komunikacji społecznościowej. A ponadto wymienić należy GoldenLine, Twitter, Google+, Blogi, Yammer, nk.pl. Obrazuje to tendencje na polskim rynku usług komunikacyjnych, w tym społecznościowych oraz wybory polskich przedsiębiorców.

Funkcje komunikacyjne mediów społecznościowych

Dzięki serwisom społecznościowym konsumenci zyskali siłę, jakiej nie mieli nigdy wcześniej. Szybkość przekazu informacji i perspektywa współpracy, umożliwiają podejmowanie działań wpływających efektywnie na wizerunek firm (zarówno od strony pozytywnej jak i negatywnej). Konsumenci wymagają od organizacji głębszych relacji, stałego kontaktu, szczerego i bezpośredniego komunikowania się. Media społecznościowe wymuszają inną komunikację i nowy rodzaj zaangażowania. Internet, działając bez przerwy w czasie rzeczywistym, daje nowe doznania i sprzyja nasyceniu informacji emocjami. Działy marketingu przyzwyczajone do tradycyjnego kontaktu nadal opierają się na wcześniej planowanych kampaniach. Media społecznościowe zmieniły i nadal zmieniają rzeczywistość. Standardem staje się natychmiastowa reakcja, 24 godziny na dobę. Wychwalane szeroko zalety mediów społecznościowych sprawiają, że wiele firm zdaje się przyjmować za pewnik, że samo tylko posiadanie profilu automatycznie przełoży się na pozytywny wizerunek firmy. W Polsce działa 1,67 mln firm, a na Facebooku jest już ponad 5% z nich, Jednak sama obecność, bez znajomości specyfiki i sposobu działania takiego medium komunikacyjnego nie zagwarantuje sukcesu. Do jakich

grup docelowych adresują swoje działania organizacje? Nie trzeba długo się zastanawiać, iż podstawową grupą docelową są konsumenci (około 70–80% badanych firm), czyli klienci zarówno obecni, jak i potencjalni. Następną dużą grupą, na którą firmy oddziałują poprzez media społecznościowe, są pracownicy, szczególnie potencjalni. Kolejną grupę stanowią partnerzy biznesowi, choć jest to stosunkowo niewielka grupa.

Facebook jako przykład medium społecznościowego

Facebook został założony przez Marka Zuckerberga w kwietniu 2004 roku i miał służyć do zrzeczania i kontaktów studentów Uniwersytetu Harvard. Ogromne zainteresowanie działaniem serwisu sprawiło, że Zuckerberg postanowił rozszerzyć jego działalność na inne uczelnie i tak pół roku po rozpoczęciu działalności zasięg obejmował już 30 uczelni. Z czasem użytkownikami stali się nie tylko studenci, ale wszyscy, którzy mieli na to ochotę. Osiem lat po rozpoczęciu działalności, w październiku 2012 roku, liczba użytkowników Facebooka na całym świecie przekroczyła miliard, z czego na terenie Polski jest ich ponad 10 milionów. Jak wynika z raportu Deloitte dla Facebook Inc. 1, w 2011 roku, dzięki działalności Facebooka i firm z nim powiązanych, 27 państw należących do UE oraz Szwajcaria zarobiły 15,3 miliardów euro. Pokazuje to siłę serwisu i jego komunikacyjny potencjał biznesowy.

Informacja na stronie głównej Facebooka brzmiąca: „Facebook pomaga Ci kontaktować się z innymi osobami i udostępniać im różne informacje i treści” wskazuje bezpośrednio na jego funkcje. Serwis skupia grupy przyjaciół, rodziny, znajomych, współpracowników już znających się, pomaga w ich odnalezieniu i utrzymywaniu z nimi kontaktu. Nie wyklucza to oczywiście zawierania nowych znajomości, aczkolwiek nie jest to jego głównym założeniem.

Za pomocą serwisu można także uzyskać wiele informacji, co jest jego kolejną funkcją. Informacje te mogą dotyczyć bezpośrednio naszych znajomych, np. daty urodzin, status związku, miejsce pracy. Możliwe jest także ogłaszanie wydarzeń, np. zaproszenie znajomych na ślub. Liczne aplikacje umieszczone w serwisie zapewniają także funkcję rozrywkową. Plusem rozgrywania gry jest konstrukcja umożliwiająca pomoc innym użytkownikom, np. przy zdobywaniu kolejnych poziomów. Bieżący kontakt z użytkownikami daje także możliwość zdobywania wiedzy, zadając pytania konkretnym osobom, bądź ogólnie formułując problem, jesteśmy w stanie uzyskać odpowiedź w krótkim czasie, przedyskutować problem bądź poradzić się znajomych. Możemy również samodzielnie zdobywać wiedzę przy pomocy serwisu, np. uruchamiając aplikację nauki języka; aplikacja codziennie będzie zadawała nam kolejne słówka do zapamiętania i zadania do realizacji.

Wiele możliwości wykorzystania serwisu, a także łączenie dużej liczby ludzi tanim kosztem zrodziło pomysł zakładania nie tylko kont indywidualnych ale także firmowych. Przedsiębiorstwa różnej wielkości, zakładając konto firmowe, uzyskują bezpośredni kontakt z indywidualnymi odbiorcami. Mogą wykorzystywać serwis do poszerzania swoich kontaktów, reklamowania swoich usług, ogłaszania informacji, np. aktualnych promocji.

Wiele przedsiębiorstw nie uzyskuje korzyści z założenia konta facebookowego. Wynika to z faktu, iż każdy profil „żyje” i dbanie o jego prawidłowe działanie wymaga żmudnej i systematycznej pracy. W istnieniu konta firmowego istotną rolę odgrywa także branża, w jakiej się poruszamy i grupa do której chcemy dotrzeć. Aby w pełni przedstawić możliwości wykorzystania Facebooka w działalności firmy należy trafić do odpowiedniej grupy docelowej, jednocześnie poruszając się w obszarze konkretnej branży (do omówienia przyjrzymy się kontu firmy z branży rozrywkowej).

Organizacja z branży rozrywkowej – studium przypadku

Branża rozrywkowa jest specyficzną gałęzią gospodarki, mającą na celu dostarczenie przyjemności. Rozrywka może być kategoryzowana jako czynna lub bierna. Do biernych form rozrywki zaliczamy atrakcje związane z kinem, teatrem, operą itp. Jeśli chodzi o czynne formy rozrywki, to będą one często powiązane z rekreacją, np. gra w paintball. W branży tej spotykamy szeroki wachlarz oferowanych usług. Jak w każdym innym dziale, tak i w rozrywce spotykamy się z sezonowością, pewne atrakcje są bardziej popularne latem, inne zimą.

Głównym zadaniem firm poruszających się w tej branży jest dostosowanie atrakcyjności swojej oferty do aktualnych trendów. Centrum Rozrywki do zaofiarowania ma w pełni profesjonalne tory bowlingowe, stoły bilardowe, plac zabaw dla dzieci z salką do organizacji urodzin, salę do gry w paintball laserowy, salon gier video, salę konferencyjną, a także bar z napojami i parkiet taneczny, na którym w weekendy organizowane są dyskoteki. W centrum znajdują się także wielkoformatowe plazmy i ekrany projekcyjne, na których prezentowane są największe wydarzenia kulturalne i sportowe. Tak duża oferta rozrywkowa sprawia, iż Centrum jest miejscem spotkań zarówno dla rodzin z dziećmi, młodzieży, dorosłych jak i klientów biznesowych.

Jednym z wyzwań, przed którymi stoją zarządzający jest podążanie za aktualnymi trendami. Jeszcze kilka lat temu możliwości prezentacji takiego miejsca były niewielkie, np. plakatowanie miasta czy publikacje w prasie, co ograniczało przepływ informacji. Z drugiej strony takich miejsc było stosunkowo niewiele, więc zabieganie o klienta było mniej skomplikowane. W dzisiejszych czasach liczna

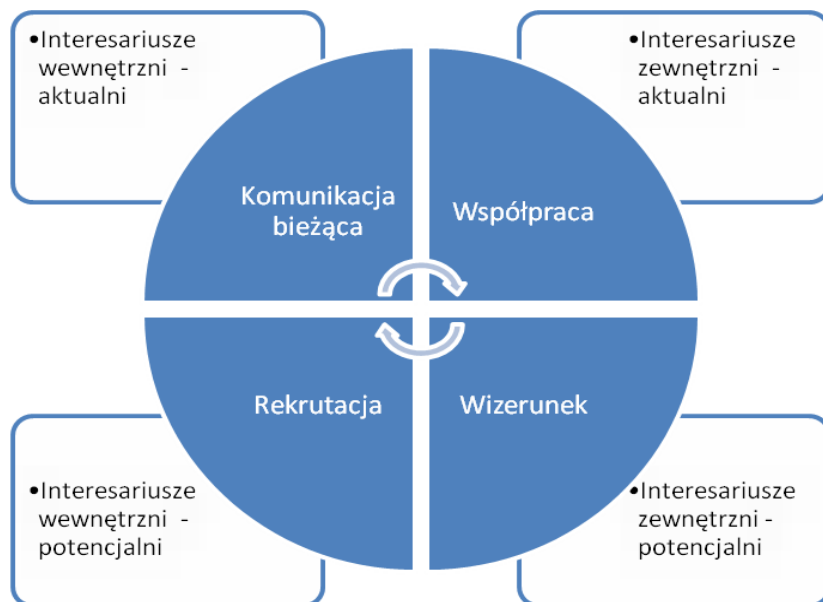
konkurencja i wzrost świadomości klienta zmuszają miejsca o takim profilu do prężnego działania na różnych płaszczyznach.

Wykorzystanie Facebooka w Centrum Rozrywki

Centrum Rozrywki, po analizie swoich potrzeb, postanowiło założyć firmowe konto facebookowe i mocno zaangażować się w jego „życie”. Początki działania konta były podobne do początków działania samego Facebooka. Do grona znajomych należeli pracownicy firmy, kontrahenci i osoby zaprzyjaźnione. Z czasem konto zaczęło żyć swoim życiem, dołączali do niego klienci i ich znajomi, jak i znajomi znajomych. W obecnej chwili Centrum posiada prawie 4000 fanów, co sprawia, że tak liczne grono ma wolny dostęp do informacji publikowanych przez firmę.

Aby omówić najważniejsze role Facebooka w Centrum, posłużymy się podziałem przedstawionym na rysunku 1.

Rysunek 1. Sposoby komunikowania się z różnymi grupami docelowymi



Źródło: opracowanie własne.

Komunikacja bieżąca – interesariusze wewnętrzni, aktualni

W każdym oddziałowym Centrum za całokształt pracy odpowiada menedżer oddziału, za promocję i reklamę odpowiada marketingowiec, codzienną pracę koordynuje kierownik zmiany (trzy osoby w każdym oddziale), a obsługą bezpośrednią zajmują się pozostali pracownicy załogi, czyli: kelnerki, barmani, recepcjonistki, pracownicy techniczni, opiekunki, ochrona i inni. Specyfika Centrum powoduje, iż pracownicy obsługi to osoby młode, przeważnie są to studenci, dla których często to pierwszy przystanek w karierze zawodowej. Pracownicy wyższych stanowisk to najczęściej osoby od dawna związane z firmą, wywodzące się z obsługi. W każdym oddziale zatrudnionych jest ok. 30 osób, z czego jak już wcześniej wspomniano, dużą część stanowią studenci, zarówno studiów dziennych, jak i zaocznych, co może stanowić problem komunikacyjny wynikający z dostępności wszystkich pracowników.

Doskonałym narzędziem umożliwiającym stały, szybki i łatwy kontakt jest Facebook. W dzisiejszych czasach większość młodych osób posiada swoje konta facebookowe, a jeśli nie posiadają takowych, to dla potrzeb firmy są proszeni o ich założenie. Portal umożliwia publikację informacji: w każdej chwili po umieszczeniu postu na tablicy Centrum wszyscy z grona „znajomych” mogą taką informację zobaczyć.

Są jednak sytuacje, w których wolelibyśmy, aby o informacji dowiedziały się tylko zainteresowane osoby. Można wtedy napisać prywatną wiadomość do konkretnej osoby. W przypadku, gdy firma chce, aby o wydarzeniu dowiedzieli się wszyscy pracownicy, lecz nie klienci i kontrahenci, korzysta z tzw. grup tajnych. Grupa tajna jest tworzona przez jedną osobę (w firmie najczęściej zajmuje się tym menedżer bądź marketingowiec). Aby znaleźć się w takiej grupie trzeba zostać do niej zaproszonym przez moderatora, bądź któregoś z członków grupy. Centrum stworzyło grupy, do których należą pracownicy danego oddziału. W danej chwili, chcąc przekazać jakąkolwiek informację pracownikom, wystarczy opublikować post w obrębie danej grupy tajnej, np. aby ustalić ubiór załogi w danym dniu.

Współpraca – interesariusze zewnętrzni, aktualni

Dla firmy duże znaczenie ma współpraca z aktualnymi kontrahentami. Oczywiście droga kontaktu, jak i promocji za pomocą Facebooka, w tym przypadku wymaga zgody obu zainteresowanych stron. Powyższa relacja zostanie opisana na podstawie dwóch firm.

Pierwszy przypadek to kontakt z rozgłośnią radiową Radia Eska. Często organizowane przez Centrum Rozrywki imprezy opatrzone są logo Radia Eska,

a oznacza to, iż dane wydarzenie jest realizowane wspólnie. Radio promuje wydarzenie na swojej antenie, Centrum natomiast informuje swoich klientów o obecności Radia podczas wcześniejszych imprez. Wykonywane są wspólne plakaty dotyczące imprezy, które zawierają informacje o obu podmiotach, te z kolei trafiają na konta FB zarówno jednej, jak i drugiej firmy. Zabieg taki powoduje, iż małym nakładem podwaja się liczbę osób, które dowiadują się o wydarzeniu.

Drugi przypadek to współpraca z firmą Żywiec. Pracownicy Centrum przeszli profesjonalne szkolenia przeprowadzone przez Żywiec, szkolenie miało na celu udoskonalenie sztuki serwowania piwa wśród załogi. Po szkoleniu zrealizowany został cykl wizyt kontrolnych, a po ich zakończeniu wyłonione zostały lokale z najwyższymi ocenami w stawionych przez „tajemniczych klientów”. Kolejny etap to konkurencja między wyłonionymi miejscami o dofinansowanie ze strony producenta piwa. Tu główną rolę odgrywa Facebook, dzięki któremu zostanie wyłoniony zwycięzca. Żywiec stworzył aplikację, umożliwiającą głosowanie można głosować na wybrany lokal; link do aplikacji umieszczany jest na profilu zarówno firmy Żywiec jak i Centrum.

Wizerunek – interesariusze zewnętrzni, potencjalni

Dla organizacji bardzo ważną rolę odgrywa budowanie swojego wizerunku. „Tożsamość, wizerunek i reputacja stały się przedmiotem celowego i systematycznego zarządzania” [Gorbaniuk, 2010, s. 200]. Centrum w dużej mierze wykorzystuje w tym celu Facebooka. Ogromne możliwości portalu pozwalają na wiele sposobów, stworzyć pozytywny wizerunek. Celem e-PR jest tworzenie i kontrolowanie pozytywnego wizerunku i reputacji organizacji podczas bezpośredniej komunikacji z otoczeniem, głównie poprzez wymianę informacji w przestrzeni internetu [Smektała, 2006, s. 88–89]. Podstawą takiej komunikacji w Centrum jest systematyczne uzupełnianie profilu FB. Każde wydarzenie jest zapowiedziane, a po jego odbyciu publikowane są zdjęcia dokumentujące. Obecność zdjęć pozytywnie wpływa na uczestników wydarzenia, mogą oni swobodnie je oglądać, oznaczać się na nich, a także je komentować, co często bywa wspaniałą zabawą. W ostatnim czasie bardzo modną stała się funkcja oznaczania miejsca swojego pobytu, każda osoba znajdująca się w Centrum lub mająca zamiar wybrać się np. wieczorem na kręgle, może powiadomić o tym swoich znajomych, a także zaprosić ich do wspólnego spędzenia czasu. Często jest nawiązywanie w publikacji do aktualnej pogody, dnia, czasu lub realiów życiowych w taki sposób, aby odbiorca czuł realną więź z profilem (poprzez np. akcenty humorystyczne). Ważne jest także budowanie napięcia. Oczekiwanie na jakies wydarzenie zwiększa chęć, by zajrzeć na profil (tu często używane są akcenty wizualne i humorystyczne).

Przykładem zachęcania klientów obecnych i potencjalnych do odwiedzenia Centrum może być zorganizowana akcja promocyjna, polegająca na podarowaniu gry w bowling, w zamian za polubienie profilu Centrum, lub nakłanianie innych do dołączenia do grona znajomych Centrum. Akcja przyniosła wiele korzyści, między innymi zwiększyła się liczba klientów korzystających z bowlingu. Często osoby zdobywające darmową grę miały szansę pierwszy raz spróbować tego typu rozrywki i można było zaobserwować powroty tych osób do kręgielni. Kolejną korzyścią jest to, że przybyło fanów profilu firmy.

Rekrutacja – interesariusze wewnętrzni, potencjalni

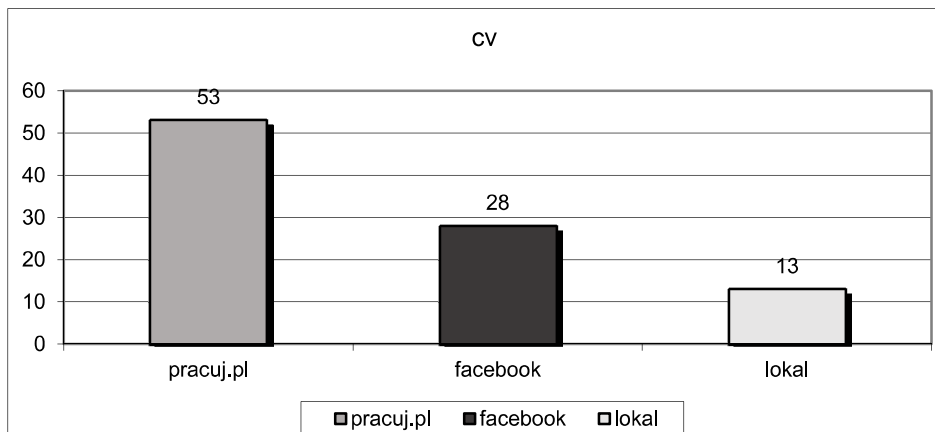
Jednym z aspektów, związanym z poszerzaniem grupy docelowej w komunikacji HR, jest rosnące wykorzystywanie mediów społecznościowych, zarówno przez pracodawców, agencje doradztwa personalnego, jak i serwisy ogłoszeniowe. Funkcjonowanie w mediach społecznościowych wymaga wiedzy o użytkowniku docelowym, odpowiednich zasobów do zarządzania profilem, elastyczności i dystansu do wizerunku firmy oraz uczciwości, pokory i gotowości do szybkiej, ale nienadmiernie formalnej reakcji.

Aby przedstawić rolę Facebooka w rekrutacji przeprowadzone zostało symulowane doświadczenie. Aktualne potrzeby rekrutacyjne sprawiły, że jednocześnie poszukiwani byli pracownicy na stanowiska kelnerki, barmana oraz pracownika technicznego. Firma postanowiła sprawdzić, jak najlepiej gromadzić CV potencjalnych kandydatów. Ogłoszenia na wszystkie powyższe stanowiska zostały umieszczone w trzech miejscach, przy czym w każdym z nich widniało inne miejsce składania aplikacji.

Pierwsze ogłoszenie trafiło na portal pracuj.pl, z którym firma współpracuje od dłuższego czasu. Potencjalny kandydat mógł złożyć swoje dokumenty przez zakładkę „aplikuj” na stronie portalu. Takie dokumenty trafiały do działu HR poprzez aplikację e-Recruiter. Drugie ogłoszenie było przekazywane dwoma kanałami: prezentacja na targach pracy oraz bezpośrednio ogłoszenia znajdujące się w lokalu. Kandydat informowany tą drogą był odsyłany do osobistego złożenia CV w dziale Kadr. Trzecie ogłoszenie zamieszczone zostało na Facebooku, zainteresowany składał aplikację e-mailowo do działu HR.

Przez tydzień zbierano aplikacje, by ocenić skuteczność przyciągania potencjalnych kandydatów.

Wykres 1. Ilościowe zestawienie uzyskanych wyników (nadesłanych aplikacji różnymi kanałami)

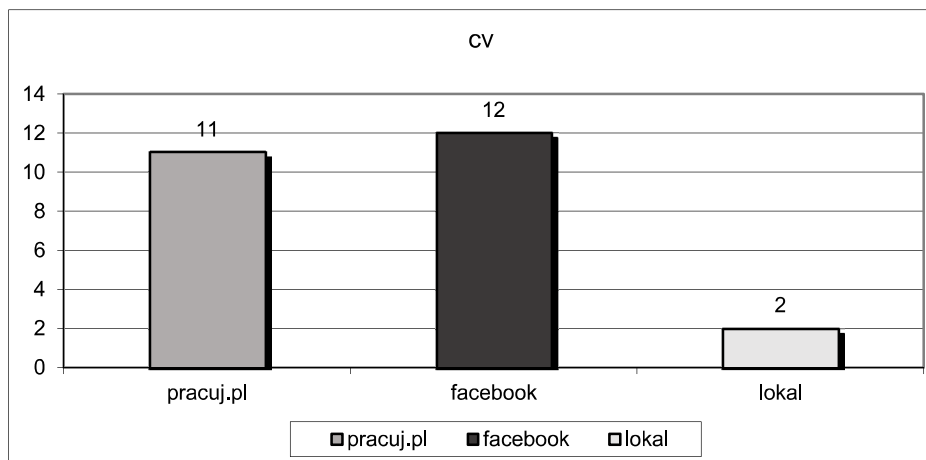


Źródło: opracowanie pracownika Centrum.

Biorąc pod uwagę ilości otrzymanych aplikacji, można wysnuć wstępny wniosek, że najlepszym sposobem ich gromadzenia jest publikacja na portalu pracuj.pl.

W kolejnym etapie nastąpiła selekcja CV, w wyniku której zakwalifikowano kandydatów do rozmowy kwalifikacyjnej. Wyniki selekcji CV przedstawia wykres 2.

Wykres 2. Zestawienie ilości aplikacji zakwalifikowanych do rozmowy rekrutacyjnej



Źródło: opracowanie pracownika Centrum.

Najwięcej aplikacji odpowiadających pracodawcy pochodziło z Facebooka. Fakt ten można łatwo wytłumaczyć. Udostępniając ogłoszenie na Facebooku, sprawiamy, że jest ono widoczne wśród wszystkich naszych fanów, a ich profil osobowy w wielu przypadkach pokrywa się z oczekiwaniami firmy. Poza tym taką publikację z łatwością udostępniają także pracownicy Centrum, poszerzając grono potencjalnych odbiorców o swoich znajomych, oni z kolei również mają możliwość udostępnienia ogłoszenia itd. Sumarycznie sprawia to, iż powiększamy bez wielkich nakładów liczbę informowanych osób jednocześnie, cały czas poruszając się w obrębie grupy docelowej. W sytuacji, kiedy potencjalny pracownik dowiaduje się o ofercie pracy z Facebooka, od razu może zweryfikować miejsce pracy. Może zobaczyć zdjęcia lokalu, pracowników, wydarzeń, co już na wstępie daje możliwość poznania oferowanego stanowiska i podjęcia świadomej decyzji, co do złożenia swojej aplikacji, sam może ocenić czy jest osobą odpowiednią na dane stanowisko lub pasującą do tego miejsca.

Skuteczna komunikacja z kandydatami poprzez social media jest przede wszystkim nastawiona na słuchanie kandydata, a oni zwrótnie mogą wypowiadać się na temat pracodawcy. Pracodawca każdego dnia ma kontakt z potencjalnymi kandydatami oraz buduje swój wizerunek w czasie rzeczywistym. Kontakt odbywa się na zasadzie dialogu. Jest transparentny i spersonalizowany oraz prowadzony w sposób ciągły i regularny. Pracodawca musi jednak pamiętać, iż ten typ komunikacji wymaga obiektywnego i szybkiego reagowania na pojawiające się komentarze oraz dialogi.

Umieszczanie ogłoszeń rekrutacyjnych na profilu FB ma oczywiście także negatywne strony. Przy takiej opcji trzeba się za każdym razem zastanowić czy na oferowane stanowisko wypada wystawiać ogłoszenie taką drogą. W przypadku stanowisk wyższego szczebla występuje ryzyko, iż oferta zostanie potraktowana niepoważnie. Zdarzają się sytuacje, w których poszukiwany jest pracownik na stanowisko zajęte, w takim przypadku takie upublicznienie oferty może wywołać bardzo niepożądane konsekwencje. Kolejnym minusem takiej rekrutacji może być zacieśnianie granicy pomiędzy sferą służbową i prywatną. Zdarzają się sytuacje, w których osoba aplikująca jest bliską znajomą aktualnego pracownika, wtedy z dużą śmiałością zadaje pytania na portalu, pomijając stronę formalną.

Nowe media na nowe czasy i co z tego wynika – podsumowanie

Facebook odgrywa bardzo ważną rolę, jako medium pomocne w procesie komunikacji. Centrum w szerokim zakresie korzysta z możliwości jakich dostarcza portal. Rozgrywa się to na wielu płaszczyznach: w komunikacji wewnętrznej firmy

zarówno z obecnymi pracownikami jak i kontrahentami, a także w komunikacji zewnętrznej z potencjalnymi pracownikami, klientami, jak i kontrahentami. W dobie cyfryzacji człowiek zostaje „wciągnięty” w sferę jej oddziaływania, często nawet bezwiednie. Dla młodych ludzi stała się ona wręcz integralną częścią życia, dzień bez komputera, smartfonu czy dostępu do sieci jest dla nich często niewyobrażalny. Firma, dla której głównymi odbiorcami są nowocześni, świadomi nowych technologii i użytkujący je ludzie, nie może zostać w tyle i komunikować się jedynie za pomocą tradycyjnych metod.

Powstaje jednak pytanie, czy człowiek nie zatracą samego siebie, wystawiając wszystko na publiczny widok. Czy nie następuje zastępowanie świata rzeczywistego światem wirtualnym? Omawiana organizacja, będąc świadoma pozytywów, lecz również świadoma konsekwencji negatywnych i zagrożeń, stara się minimalizować negatywne skutki wirtualizacji. Ma również nadzieję, iż dalszy rozwój Facebooka umożliwi jego jeszcze szersze zastosowanie, gdyż uważa, że działa w takim właśnie technologiczonym i zdigitalizowanym świecie. Firma jest „miejscem publicznym”, jej życie prywatne jest także życiem wszystkich.

Bibliografia

- Asnoff, H.I. (1985). *Zarządzanie strategiczne*. Warszawa: PWE.
- Bickerton, P., Bickerton, M., Pardesi, U. (2006). *Marketing w Internecie*. Gdańsk: GWP.
- Bieniok, H. (2001). *Metody sprawnego zarządzania. Planowanie, organizowanie, motywowanie, kontrolowanie*. Warszawa: Placet.
- Brzezińska, E., Paszkowska-Rogacz, A. (2009). *Człowiek w firmie*. Warszawa: Difin.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Dobek-Ostrowska, B. (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum.
- Gorbaniuk, O. (2010). Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa – przegląd pojęć i metod pomiaru. [W:] A.M. Zawadzka (red.). *Psychologia zarządzania w organizacji*. Warszawa: PWN.
- Griffin, R.W. (1997). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: PWN.
- Hamilton, Ch. (2011). *Skuteczna komunikacja w biznesie*. Warszawa: PWN.
- Hartley, P. (2000). *Komunikowanie się w grupie*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Juchnowicz, M. (red). (2007). *Elastyczne zarządzanie kapitałem ludzkim w organizacji wiedzy*. Warszawa: Difin.
- Maksymiuk, R.A., Jasielska A. (2010). Komunikacja marketingowa w Internecie. Między prosumentem, producentem i konsumentem, [W:] G.E. Kwiatkowska, K. Markiewicz (red.). *Komunikowanie się. Nowe wyzwania*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Mikuła, B., Pietruszka-Ortyl, A., Potocki A. (2002). *Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku*. Warszawa: Difin.
- Modrzewski, P. (2008). *Google Adwords w praktyce. Skuteczna reklama w internecie*. Warszawa: PWN.
- Oyster, C.K. (2002). *Grupy*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Penc, J. (2007). *Decyzje i zmiany w organizacji*. Warszawa: Difin.
- Potocki, A. (2001). *Komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Raport (2012). *Polskie firmy na Facebooku – portale społecznościowe w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw. Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*. http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_-PL.pdf (30.09.2014), s. 10.
- Rzepa, T., (red.). (2001). *Psychologia komunikowania się*. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Sikorski, Cz. (2001). *Zachowanie ludzi w organizacji*. Warszawa: PWN.
- Sitko-Lutek, A. (2002). Wspieranie przez informowanie. Umiejętności współczesnego menedżera, *Personel*, nr 7 (IV).
- Smektała, T. (2006). *Public Relations w internecie*. Wrocław: Astrum.
- Stankiewicz, J. (1999). *Komunikowanie się w organizacji*. Wrocław: Astrum.
- Stawowczyk, E. (2004). Tożsamość jako proces wyznaczania granic. [W:] W. Kalaga (red.). *Tropy tożsamości: Inny, Obcy, Trzeci*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Stoner, J., Freeman, R.E., Gilbert D.R. Jr. (2003). *Kierowanie*. Warszawa: PWE.
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Terelak, J.F. (2005). *Psychologia organizacji i zarządzania*. Warszawa: Difin.
- Winterhoff-Spurk, P. (2007). *Psychologia mediów*. Kraków: Wydawnictwo WAM.

Streszczenie

Media społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem. Zastosowanie Facebooka w Centrum Rozrywki – studium przypadku

Agata Diec

Alvin i Heidi Toffler wskazują, iż we współczesnym świecie dominuje paradygmat intelektualny i cywilizacja informacyjna. Informacja w zglobalizowanym świecie stanowi jedno z głównych narzędzi wspomagających funkcjonowanie organizacji. Zadaniem niniejszego tekstu jest przedstawienie najważniejszych funkcji mediów społecznościowych, na przykładzie wykorzystania Facebooka w Centrum Rozrywki. Internet, jako specyficzny środek komunikacji, pozwala porozumiewać się wielu z wieloma w wybranym przez nich czasie i na globalną skalę. Pojawienie się nowych technologii powoduje konieczność rozwijania nowych umiejętności i kompetencji. Rozwijane są one zarówno po stronie organizacji, jak i klientów. Pojawia się pytanie, czy to tylko możliwość, czy raczej wszechogarniająca konieczność. Technologia pozwala w coraz większym stopniu zarządzać złożonymi strukturami i procesami. Media społecznościowe mogą występować pod różnymi postaciami: wirtualnych światów gier, blogów, społeczności kontentowych (np. YouTube), serwisów społecznościowych (np. Facebook) i szeregu innych. Dzięki dostępności media społecznościowe diametralnie zmieniły sposób komunikacji zarówno organizacji, społeczności, jak i indywidualnych użytkowników. Centrum Rozrywki postanowiło założyć firmowe konto facebookowe i mocno zaangażować się w jego „życie”. Początki działania konta były podobne do początków działania samego Facebooka. Do grona znajomych należeli pracownicy firmy, kontrahenci i osoby zaprzyjaźnione. Z czasem konto nabrało rozpędu, dołączali do niego klienci i ich znajomi, jak i znajomi znajomych. Aby omówić najważniejsze role Facebooka w firmie posłużono się opracowanym schematem przedstawiającym podział sposobów komunikowania się z różnymi grupami docelowymi. Firma, dla której głównymi odbiorcami są nowocześni, świadomi i często młodzi ludzie, nie może zostać w tyle i komunikować się za pomocą tradycyjnych metod. Można powiedzieć, iż firma jest „miejszem publicznym” i jej prywatne życie jest też życiem wszystkich.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Facebook, internet, komunikacja

Abstract

Social media as a modern form of communication with the outer world. The application of Facebook in Centrum Rozrywki – a case study

Agata Diec

Alvin and Heidi Toffler indicate that modern world is dominated by the paradigm of intellectual and informational civilization. Information in a globalized world is one of the main tools to support the functioning of organizations. The purpose of this paper is to present the most important functions of social media as illustrated with the application of Facebook in Centrum Rozrywki. The Internet as a specific means of communication can communicate many people with a great number of interlocutors in a proper time and in the global dimension. The emergence of new technologies forces us to develop new skills and competences. They are developed by both the organization and the customers. The question is whether it is only a possibility or rather an overwhelming necessity. Technology allows us to manage the increasingly complex structures and processes. Social media appear in different forms: virtual worlds, games, blogs, content communities (e.g. YouTube), social networking (eg. Facebook) and many others. With their broad availability social media have drastically changed the ways of communication of both organizations, communities, and individual users. Centrum Rozrywki decided to set up a Facebook account and got involved in its "life". The beginnings of the account activity were similar to the beginnings of Facebook's functioning itself. The group of friends consisted of company employees, contractors and befriended users. With time the account gained momentum, it embraced customers and their friends and friends of friends. To discuss the most important parts Facebook played in the company a diagram depicting the distribution of the ways in which one can communicate with target groups was applied. A company whose main customers are modern, aware and often young people cannot afford to be left behind, and to communicate using only traditional methods. It can be said that the company is a „public place” and its „private” life is a life of everyone.

Keywords: social media, Facebook, internet, communication