

Adriana Frączek

## Public relations w erze Internetu

Stosowanie dotychczasowych narzędzi komunikacji staje się standardem umiejętności specjalistów PR, elementarnym działaniem dla organizacji, jednakże w krótkiej historii PR w Polsce, jest jeszcze obszarem niewypełnionym doświadczeniem i praktyką. Ponad dziesięć lat temu pojawiła się globalna sieć informacyjna – Internet, dająca nie tylko dostęp do dużych zasobów informacji lecz wymagająca nowej jakości usług, pogłębiania wiedzy z zakresu PR. Obecnie powstaje globalna sieć ludzi – Internet społecznościowy, tworząc nową rzeczywistość opisującą kontakty międzyludzkie, nie omijając żadnej strefy naszego życia, wprowadzająca firmy w nową rzeczywistość w relacjach z otoczeniem.

### Internet jako medium

Początki powstania Internetu to połowa lat sześćdziesiątych.

1957 – pomysł narodził się w okresie zimnej wojny. Departament Obrony Stanów Zjednoczonych powołał organizację o nazwie ARPA (Advanced Research Projects Agency), celem było zmodernizowanie armii amerykańskiej.

1969 – kilkanaście lat później, powstał projekt pod nazwą ARPAnet – pierwsza na świecie zdecentralizowana sieć komputerowa (olbrzymie urządzenia zajmujące ogromne klimatyzowane pomieszczenia).

1973 – do ARPAnet dołączyły pierwsze dwa komputery w Europie. Do 1979 r. ARPAnet wzbogacał się o jeden komputer co około trzy tygodnie.

1974 – po raz pierwszy użyto nazwy „Internet”, Vint Cerf i Bob Kahn w artykule *Transmission Control Protocol*. W tym samym roku został stworzony program przez Ray Tomlinsona do przesyłania elektronicznych wiadomości w Internecie, wtedy też został wysłany pierwszy e-mail.

Przełom lat 70. i 80. – rozwój Internetu przyspieszyło opracowanie na protokołu TCP/IP (Transmission Control Protocol /Internet Protocol). Był to pomysł nie tylko połączenia pomiędzy komputerami ale również pomiędzy sieciami, który w 1983 r. rozpoczął dynamiczną ekspansję Internetu aż do dnia dzisiejszego.

1989 – Tim Berners-Lee opracował możliwość prostego, logicznego pobierania informacji, za pomocą jednego programu, dostosowanego do każdego komputera. Tak powstał World Wide Web, czyli „www”. Niedługo po tym stworzono pierwszą graficzną przeglądarkę WWW.

1993 – na całym świecie działało już około 500 serwerów sieci WWW.

1995 – nastąpił gwałtowny rozwój technologiczny i komercjalizacja Internetu. W kolejnych latach nastąpiła prawdziwa eksplozja popularności Internetu i WWW, oraz rozwoju technologicznego. Firmy z całego świata rozwijały sieć proponując wiele rozwiązań sprzętowych (hardware) oraz programowych (software).

W Polsce początki Internetu przypadają na 1991 r., kiedy powołany został NASK – Zespół Koordynacyjny Naukowej Akademickiej Sieci Komputerowej.

Rewolucja informatyczna nie zmieniła podstawowych strategicznych celów, jakie stawiają sobie organizacje działające na rynku. Jak dawniej i teraz celem jest jak najkorzystniej sprzedać oferowane usługi i towary. Obecnie jednak komunikacja odbywa się sprawniej, wymiana informacji z rynkiem odbywa się szybko a budowanie wzajemnych, korzystnych relacji z otoczeniem efektywnie i dynamicznie.

Internet jest przełomowym zjawiskiem w komunikacji społecznej i narzędziem przewagi tych, którzy potrafią dobrze się nim posługiwać. Do realizowania celów PR w nowoczesnych, skomputeryzowanych przedsiębiorstwach włącza się w dniu dzisiejszym intensywnie media elektroniczne, w szczególności Internet, który zapewnia możliwość wielostronnej komunikacji organizacji z wszystkimi grupami jej otoczenia.

Proces komunikacji z otoczeniem poprzez Internet wyznaczyło nowy kierunek – stosowanie i ciągle poszukiwanie nowych metod i narzędzi oraz przewartościowanie już dostępnych, tradycyjnych na rzecz tych, które oferuje sieć internetowa.

Sieć internetowa w Polsce wykorzystywana jest od ponad kilkunastu lat, jednak wiele organizacji nie potrafi wykorzystywać w pełni jej możliwości w komunikacji i przekazywaniu informacji wewnętrznemu czy zewnętrznemu otoczeniu. Nadal najczęściej wykorzystywanymi narzędziami są poczta elektroniczna i strona www.

Internet różni się od mediów tradycyjnych z uwagi na cechy, które go charakteryzują, są to przede wszystkim:

- globalny zasięg, łatwość dostępu i komunikowania się z właściwie wszystkimi grupami otoczenia;
- szybkość komunikacji, dostępność do sieci staje się powszechna;
- interaktywność – przepływ informacji dwukierunkowo, przez 24 godziny na dobę, 365 dni w roku;
- multimedialny charakter, umiejętne połączenie grafiki, tekstu, dźwięku i animacji;
- elastyczność w tworzeniu różnych publikacji oraz edycji treści;
- niski koszt dostępu i przekazu porównując inne kanały komunikacji;

- swobodna wymiana opinii i informacji (anonimowo);
- tworzenie tzw. więzi społecznościowych kontakt poprzez hobby, wspólne zainteresowania itp.

### Rysunek 1.

Wygląd witryny NASK w roku 1997



Źródło: <http://iredaktor.pl/rozmaitosci/popularne-strony-www-w-starych-wersjach-jak-wygladaly/#prettyPhoto>

## Otoczenie Internetu

Public relations obecnie dysponuje potężnym narzędziem bezpośredniej komunikacji jakim jest Internet. Tu właśnie stosuje się i rozbudowuje kanały kontaktu, starannie dobranego przekazu z poszczególnymi grupami odbiorców: akcjonariusze, udziałowcy, pracownicy, lokalni urzędnicy, społeczność lokalna, z możliwością pominięcia pośredników, dziennikarzy, prezenterów itp.

Na temat tradycyjnego otoczenia organizacji specjaliści mają ogromną wiedzę. Wirtualne otoczenie jako uzupełnienie tego tradycyjnego jest zjawiskiem stosunkowo nowym, które należy jeszcze dokładnie obserwować i przebadać. Wiele firm, zwłaszcza

cza w Polsce dopiero uświadamia sobie jak ważnym uczestnikiem jest nadawca i odbiorca w przestrzeni wirtualnej.

Otoczenie internetowe to publiczność na całym świecie do jakiej ma dostęp organizacja. To sieć obiektów, odpowiedniki organizacji lub osób, które działają w tradycyjnym otoczeniu przedsiębiorstwa, mogą nimi być: strony internetowe, fora dyskusyjne, klienci, zasoby wiedzy (ukryte i jawne), wyszukiwarki internetowe.

Globalna społeczność internetowa przekroczyła już 600 milionów użytkowników, gdzie użytkownicy europejscy to niemal jedna trzecia tej liczby<sup>1</sup>.

Głębokie przemiany w komunikacji społecznej wpłynęły intensywnie na sposób działania specjalistów PR, którzy otrzymali do dyspozycji silne narzędzia jakim jest Internet, wpływania na opinię publiczną oraz kreowania odpowiedniego obrazu organizacji.

Relacje między organizacją a jej otoczeniem przemieniły się w mocny dwukierunkowy proces, gdzie modelem tego dialogu jest kontakt „równy z równym”, strukturę hierarchiczną przekazywania informacji zastąpiła struktura pozioma oraz pojawia się mocny kontakt PR z klientem „jeden na jeden”<sup>2</sup>. Pojedynczy klient stał się ważnym partnerem, mającym głos, wyrażającym opinię i wpływającym bezpośrednio na losy organizacji.

Podczas identyfikacji otoczenia internetowego firmy, należy przeanalizować potrzeby klienta, cele działań organizacji w Internecie, posiadaną strategię, grupy docelowe oraz wyniki badań (popularności serwisu, kampanii, wskaźników finansowych).

Kolejnym obszarem jest analiza otoczenia bliższego: konkurencji bezpośredniej, rozwiązań internetowych stosowanych aktualnie w danej branży, słabe i mocne strony w porównaniu z konkurencją, możliwości rynku e-biznesu. Pozwala to ocenić jaki potencjał mają działania internetowe (budowa serwisu internetowego, kampanie, promocje itp.), celem wdrożenia nowych rozwiązań.

Działania internetowe w odniesieniu do dalszego otoczenia mają na celu obserwacje rozwiązań, firm i serwisów, niebędących konkurencją bezpośrednią, ale mogących wyznaczać nowe kierunki zarządzania. W odniesieniu do otoczenia dalszego dla działań internetowych, z pewnością należy zwrócić uwagę na rozwiązania, firmy, serwisy, które nie stanowią konkurencji bezpośredniej, ale mogą być dobrym źródłem ciekawych funkcjonalności, trendów, które można zaadoptować w różnych branżach.

Dzień po dniu powiększa się ilość treści i Internetu, co niesie za sobą ciągle rozszerzające się grona użytkowników Internetu. Także w Polsce, do niedawna gdzie sieć była domeną nastolatków i studentów, struktura użytkowników wzrosła i ciągle się poszerza.

<sup>1</sup> J.P. Szyfter, *Public Relations w Internecie*, Helion 2005, s. 8.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 6.

## Narzędzia czyli e-PR

Dynamiczny rozwój nowych technologii i rozwiązań wspomagających biznes oraz dostępu do sieci spowodował, że działania public relations weszły w nową erę, XXI w.

Dostępnych jest coraz więcej narzędzi i sprawdzonych strategii, za pomocą których trzeba się mierzyć z wciąż rosnącymi wymaganiami rynku oraz publiczności firmy.

Internetowe narzędzia public relations mogą stanowić uzupełnienie narzędzi tradycyjnych, lub być ich zamiennikiem, często wymagającym mniej pracy i czasu.

Dotychczasowa praktyka ukazuje, że wiele polskich organizacji nadal stosuje niewiele narzędzi internetowych w komunikacji z otoczeniem. Wpływ na to mają ograniczone budżety, braku szerszej wiedzy oraz doświadczonych specjalistów na rynku.

Burzliwy rozwój Internetu, technologii oprogramowania oraz systemów komputerowych na świecie narzuca konieczność nieustannego rozwijania i aktualizowania wiedzy na temat sieci i instrumentów do jej sprawniejszej obsługi.

Internet to nowa jakość informacyjna dla przedsiębiorstw, które dostrzegły korzyści jakie niesie za sobą umiejętne wdrażanie i stosowanie nowatorskich, wielopoziomych rozwiązań, o których będzie mowa w rozdziale III „Era Facebooka”.

## Internet społecznościowy

Dzięki erze Internetu, wcześniej erze komputera dziś wiadomo, że zdolność funkcjonowania w erze Facebooka jest kolejnym atutem wskazującym o konkurencyjności firm. Niedawno, kilkanaście lat temu, specjaliści głównie opanowywali korzystanie z wyszukiwarki Google i poczty e-mail, dziś konieczne jest zapoznanie się z Facebookiem i technologiami społecznościowymi. Lata, które upłynęły charakteryzowały się przesyłaniem ogromnej ilości informacji, często niepowiązanej z grupami otoczenia, wszechobecnym spamem w skrzynkach odbiorczych, irytującym pojawianiem się tysięcy banerów nieadekwatnych do wyszukiwanych artykułów, z którymi odbiorca chciałby się zapoznać.

Internet społecznościowy zmienił i dostosował wyszukiwanie informacji do tego, co użytkownicy poszukują. Zostały opracowane różne sposoby filtrowania ogromnych zasobów wiedzy, między innymi poprzez agregację treści, wyszukiwanie i targetowanie behawioralne. Dzieje się to wszystko za pomocą znajomych na stronach portali społecznościowych oraz ludzi, nazwanych przez Clare Shih – „społecznościowe filtry”<sup>3</sup> – porządkujących ogrom dostępnych w sieci treści.

Media elektroniczne stały się bardzo inteligentne. Nowe technologie, np. takie, które integrują Facebooka ze stronami internetowymi wymuszają aby przedsiębiorstwa na

<sup>3</sup> C. Shih, *Era Facebooka*, Gliwice 2012, s. 37.

nowo organizowały się w wirtualnej przestrzeni, stały się bardziej społecznościowe, spersonalizowane, potrafiły sprytnie dostosować się do sieci społecznościowych, zaczęły szybciej reagować na zmiany, wyprzedzać je, aby działały w czasie rzeczywistym.

Internet społecznościowy pozwala naszą tożsamość i związki wysunąć na pierwszy plan. Technologia skupia się przede wszystkim na ludzkich potrzebach.

## Media społecznościowe

Media społecznościowe lub sieci społecznościowe, to terminy, używane zamiennie. Sieci społecznościowe dają sposobność do rozpowszechniania mediów społecznościowych, ale wiele mediów społecznościowych istnieje także poza serwisami społecznościowymi.

Do mediów społecznościowych należą: blogi, sondaże, tagi, komentarze, systemy wiki, zakładki społecznościowe, filmy i zdjęcia.

W mediach najistotniejsza jest treść, ludzie stanowią mniejszą wartość. To ludzie zarządzają treściami – postując, komentując, tagując, głosując itd.

W serwisach społecznościowych natomiast mamy dwa istotne elementy: profile i znajomości (zwłaszcza Facebook i LinkedIn). Treść jest drugorzędną sprawą. Serwisy społecznościowe oferują również inne funkcje, które zwiększają aktywność użytkowników: komentowanie, głosowanie, tagowanie, publikowanie zdjęć. Serwisy społecznościowe ożywiają media, dając możliwość łatwej wymiany i dzielenie się zasobami i komunikacji ze znajomymi, rodziną, klientami i in.

„Media społecznościowe zakłócają działalność biznesową”<sup>4</sup>.

Każdy klient, pracownik, konkurent ma teraz głos i ma to ogromne znaczenie jaka jest jego opinia. Przedsiębiorstwa nie mają wyboru, muszą reagować na opinie, wypowiedzi, wyrażać chęć do współpracy. Marka z dnia na dzień może stać bardzo popularna lub też zaprzepaścić możliwość rozwoju. Nowości, ulepszenia produktów, poprawa jakości usług, nie są efektem pracy specjalistów na zebraniach kierownictwa, lecz efektem zbierania informacji w sieci – opinii klientów.

Clara Shih pisze, czym są media społecznościowe, wykorzystując do tego znane już na polskim rynku: Facebook, Twitter, LinkedIn, które tworzą nowe formy zachowania, nawiązywania relacji i dzielenia się informacjami. Nie sposób zignorować faktu, że ponad 500 milionów ludzi spędza 20 miliardów minut dziennie na Facebooku. Nowa sprawność funkcjonowania w mediach społecznościowych jest następnym czynnikiem mającym wpływ na konkurencyjność firm.

Studenci nie piszą już maili (chyba że oficjalne), lecz piszą SMS-y, ze znajomymi na Facebooku, wymieniają się aktualnościami na swojej tablicy.

<sup>4</sup> C. Shih, *Era Facebooka*, Helion, Gliwice 2012, s. 21.

Jednak największy i ciągle powiększający się segment użytkowników (Facebook, Twitter) to ludzie w wieku 35–49 lat, którzy wykorzystują serwisy społecznościowe jak główne medium do kontaktów ze znajomymi i czytania wiadomości.

Do zdominowania rynku przez serwis Facebook przyczyniły się dwie rzeczy: ogromnie zaufanie użytkowników i zaangażowanie.

Założyciele Facebooka szybko zorientowali się, że ludzie dlatego chętnie chcą do niego dołączyć, gdyż można na nim znaleźć wartościowe informacje, którymi chętnie się dzielą w swoim środowisku. Przez ostatnich kilka lat serwis stworzył i wprowadził wiele funkcji, które stworzyły bezpieczne środowisko w sieci (funkcji tych nie ma w innych sieciach):

- Uwierzytelnienie wg. domeny adresu mailowego. Regulamin Facebooka nie pozwala zarejestrować się użytkownikom, którzy nie mają adresów mailowych z tych sieci uczelni i firm, do których chcą się przyłączyć.
- Prawdziwe relacje. Od początku jego istnienia opierał się na prawdziwych relacjach przełożonych z realnego świata szkół, miejsc pracy, organizacji, od osób, które rzeczywiście się zna.
- Ustawienia prywatności. Jako pierwszy ustalił zasady prywatności, czyli przypisywanie różnych grup do wydzielonych list, by móc udostępniać tylko pewne informacje odpowiednio do wybranej grupy.
- Ekskluzywność. Początkowo był dostępny tylko na Harvardzie, później na innych uczelniach, w efekcie na szeroką publikę – to zapoczątkowało postrzeganie go jako ekskluzywnego, wartościowego, godnego zaufania.
- Angażowanie użytkowników. Wyróżnił go spośród innych sieci Newsfeed<sup>5</sup>, przedstawiający wiadomości, aktualizacje w rodzaju ostatnio opublikowanych zdjęć i linków, polubieni, komentarzy, deklaracji o przyjęciu zaproszenia na wydarzenie.

## Narzędzia

Internet zaciera granice między poszczególnymi segmentami działalności firmy. Marketing, sprzedaż i obsługa klienta nie są prowadzone już przez osobne działy, rządzących się własnymi prawami. Klienci widzą firmę jak jednolity podmiot.

Te najważniejsze z ostatnich lat to:

- pozycjonowanie – pozyskanie odpowiednio wysokiej pozycji w wyszukiwarkach (np. Google), element istotny dla wszystkich grup otoczenia (pracownicy, kontrahenci, klienci, dziennikarze itp.), możliwość szybkiego dotarcia do informacji o organizacji;

---

<sup>5</sup> Newsfeed (ang. podajnik wiadomości, tu: z grup dyskusyjnych).

- antywitryny – specjalnie tworzone strony internetowe, celem ich jest publikacja artykułów przeciwnych organizacji, ośmieszających, czasami podszywanie się;
- VoIP – wykorzystania Internetu do połączeń głosowych;
- CRM – zarządzanie informacjami i kontaktami o poszczególnych grupach otoczenia (np. zarządzanie informacją o preferencjach i wymaganiach klientów w celach sprzedażowych);
- CMS – ułatwione zarządzanie treścią witryny, możliwość tworzenia i szybkiej aktualizacji treści na stronie internetowej;
- marketing wirusowy lub szeptany – rodzaj działań marketingowych, np.: tworzenie zabawnych lub intrygujących filmików, zdjęć reklamowych (często stylizowanych na amatorskie), które użytkownicy Internetu rozsyłają między sobą w ten sposób zwiększając zetknięcie się produktem, usługą czy marką organizacji;
- mobile / wap – tworzenie się technologii, których celem jest integracja Internetu z telefonią komórkową;
- komunikatory – szczególne wykorzystanie do komunikacji wewnątrz firmy;
- współpraca z mediami tradycyjnymi poprzez sponsoring, publikacje na stronie, wsparcia finansowego;
- społeczności internetowe – budowa zainteresowania organizacją, różnymi zagadnieniami, problemami, tworzenie forum dyskusyjnych itp.;
- Facebook dla stron (*Facebook Connect*; *Facebook Open Graph*) – technologia umożliwiająca firmom integrowanie danych, informacji loginowe z Facebooka z własnymi stronami i aplikacjami (rysunek 8), korzyściami są pojedyncze logowanie użytkownika, wtyczki społecznościowe, dostęp do podstawowych danych rejestracyjnych kont, personalizacja po stronie serwera, narzędzia analityczne (dane demograficzne i in.);
- utworzenie strony facebookowej i częste postowanie; zagłębienie się w społeczność sieci, publikowanie nowości, wypowiedzi, akcji marketingowych;
- eksploracja danych społecznościowych poprzez: śledzenie popularnych tematów, skargi i problemy, hipertargetowanie;
- hipertargetowanie – możliwość kierowania reklam i informacji do odbiorców o ściśle wybranych kryteriach – marketing precyzyjny, dzięki zjawisku, że ludzie dzielą się w Internecie większą ilością danych osobistych (Facebook), może to być wykorzystane przez marketerów i specjalistów ds. sprzedaży i personalizacji komunikatów;
- dystrybucja społecznościowe – działa jak marketing szeptany, czyli prowadzona przez klientów (nie sprzedawców) akcja reklamy, wyróżniania marki, ciekawych zjawisk – super rentowna i efektywna;
- appvertising – prowadzenie reklam, sponsoringu, brandingu przy pomocy aplikacji facebookowych;



- reklamy społecznościowe – z poziomu Facebooka, za każdym razem, gdy jakaś osoba postanawia „polubić” stronę, zgadza się ona na wykorzystanie jej imienia i nazwiska w promocji marki.

Dokonuje się rewolucja technologiczna. Dzięki unikalnym cechom Internetu: globalny, masowy, ekonomiczny, interaktywny, mierzalny, bezpośredni, ultraszybki, organizacje dysponują wachlarzem pełnym środków do wykorzystania w komunikacji z otoczeniem i osiągają mierzalne korzyści, jakimi są:

- budowa wzajemnego zaufania (organizacja a użytkownicy Internetu);
- budowa w sieci trwałego wizerunku;
- szybkość przepływu spersonalizowanych informacji;
- szybki przekaz informacji, również podczas kryzysu;
- dystrybucja treści multimedialnych (np.: sprzedaż, reklama);
- uzyskanie informacji zwrotnej od klientów lub dostawców (niewielkie nakłady finansowe);
- pozyskiwanie poparcia wśród grup otoczenia (pozycjonowanie, tagowanie);
- możliwość neutralizacji potencjalnych zagrożeń, np.: sprawniejsza obserwacja konkurencji;
- pozyskanie nowych sposobów bezpośredniego kontaktu z otoczeniem;
- budowa społeczności skupiających się wokół organizacji.

Korzyści przybywa, zagrożeń również, lecz nie ma możliwości przewidywania wszystkich skutków zmian jakie zachodzą w technologii Internetu.

Pojawienie się nowoczesnych narzędzi public relations wprowadziło organizacje w nową cyfrową erę. Dzięki erze Internetu i wcześniej erze komputera wiemy, że sprawność funkcjonowania w erze Facebooka jest kolejnym bardzo ważnym krokiem i czynnikiem decydującym o konkurencyjności organizacji.

Problemy te mają istotny wpływ na osiągnięcie założonych celów, często działają za pomocą metod „prób i błędów”. Dzieje się tak ponieważ Internet jako medium jest stosunkowo nowe i ciągle rozwijające się. Jednakże firmy nie mają wyboru – muszą stać się przezroczyste, komunikatywne, skoncentrowane na ludzi, skore do współpracy ze społecznościami internetowymi, jak i tymi w ujęciu tradycyjnym.