

**WYKORZYSTANIE
NOWYCH MEDIÓW
W PUBLIC RELATIONS**

Studia Ekonomiczne

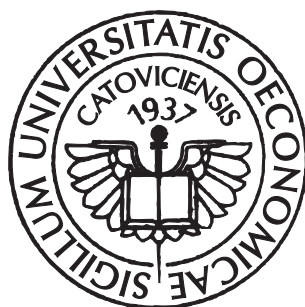
ZESZYTY NAUKOWE

WYDZIAŁOWE

**UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO
W KATOWICACH**

WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW W PUBLIC RELATIONS

Redaktorzy naukowi
Jerzy Gołuchowski
Aldona Frączkiewicz-Wronka



Katowice 2013

Komitet Redakcyjny

Krystyna Lisiecka (przewodnicząca), Anna Lebda-Wyborna (sekretarz),
Florian Kuźnik, Maria Michałowska, Antoni Niederliński, Irena Pyka,
Stanisław Swadźba, Tadeusz Trzaskalik, Janusz Wywiał, Teresa Żabińska

Komitet Redakcyjny Wydziału Informatyki i Komunikacji

Tadeusz Trzaskalik (redaktor naczelny), Mariusz Żytniewski (sekretarz),
Grażyna Trzpiot, Małgorzata Pańkowska, Andrzej Bajdak

Rada Programowa

Lorenzo Fattorini, Mario Glowik, Gwo-Hsiung Tzeng,
Zdeněk Mikoláš, Marian Noga, Bronisław Micherda, Miłoś Król

Redaktor

Elżbieta Spadzińska-Żak

Skład tekstu

Eugenia Dziaćko

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego
w Katowicach 2013

ISSN 2083-8611

Wersją pierwotną „Studiów Ekonomicznych” jest wersja papierowa

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości
bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej
techniki reprodukcji, wymaga pisemnej zgody Wydawcy

WYDAWNICTWO UNIwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel.: +48 32 257-76-35, faks: +48 32 257-76-43
www.wydawnictwo.ue.katowice.pl e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	7
NOWE MEDIA – NOWE PRAKTYKI KOMUNIKACJI	
Waldemar Rydzak	
EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012 – KIERUNKI ZMIAN W KOMUNIKOWANIU	9
Summary.....	21
Ewa Hope	
BLOGI JAKO PLATFORMA KOMUNIKOWANIA NA PRZYKŁADZIE BLOGÓW UCZELNIANYCH	22
Summary.....	33
Krzysztof Kania, Rafał Kozłowski, Wojciech Łukaszewicz	
WYKORZYSTANIE NARZĘDZI <i>BLOG MININGU</i> W PRACY MENEDŻERA PUBLIC RELATIONS I DZIENNIKARZA	34
Summary.....	46
Martyna Wronka, Hanna Saryusz-Wolska	
WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DO BUDOWANIA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO	47
Summary.....	57
Anita Proszowska	
CSR 2.0, CZYLI WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KAMPANIACH SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU – STUDIUM PRZYPADKU Z RYNKU POLSKIEGO	58
Summary.....	65
Jerzy Gołuchowski, Anna Losa-Jonczyk	
WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW W PROMOCJI IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI UCZELNI	66
Summary.....	78
Maria Kotas	
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W ZARZĄDZANIU SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ ORGANIZACJI NA PRZYKŁADZIE FIRMY WEDEL SP. Z O.O.	79
Summary.....	92
Marek Kiczka	
AKCELERACJA PROCESU KOMUNIKOWANIA SIĘ W DOBIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH. IMPLIKACJE DLA ZARZĄDZANIA KRYZYSOWEGO W ORGANIZACJI	93
Summary.....	107
ODPOWIEDŹ POKOLENIA Y NA ZMIANĘ WZORCÓW KOMUNIKACYJNYCH	
Tomasz Staś	
MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KODÓW DWUWYMIAROWYCH W DOSTĘPIE DO INFORMACJI ZA POMOCĄ URZĄDZEŃ MOBILNYCH.....	108
Summary.....	122

Mirosław Moroz	
EFEKTY BUDOWANIA WIZERUNKU MARKI POPRZEC SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE – BADANIE OPINII INTERNAUTÓW POKOLENIA Y	123
Summary.....	132
Iwona Mendryk	
AKTYWNOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO ELEMENT KSZTAŁTOWANIA WŁASNEGO WIZERUNKU DLA POTENCJALNEGO PRACODAWCY. WYNIKI BADAŃ	133
Summary.....	147
Tomasz Holecki, Michał Skrzypek, Monika Szłapa	
KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PLACÓWKI PODSTAWOWEJ OPIEKI ZDROWOTNEJ W KONTEKŚCIE ROLI LEKARZA RODZINNEGO	148
Summary.....	156
SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ORGANIZACJI: STARA IDEA – NOWE INSTRUMENTY	
Ryszard Ławniczak, Rafał Porzucek	
SPOŁECZNA NIEODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A KAMPANIA ODBUDOWYWANIA WIZERUNKU (NA PRZYKŁADZIE KONCERNU BP)	157
Summary.....	170
Anna Adamus-Matuszyńska	
CSR W PRAKTYCE. PRÓBA REALIZACJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZECZ SEKTOR ENERGETYCZNY W POLSCE. STUDIUM PRZYPADKU.....	171
Summary.....	184
Krzysztof Gołata	
TEORETYCZNE ASPEKTY POJĘCIA REPUTACJA	185
Summary.....	193
Marcin Gębarowski	
DETERMINANTY WYKORZYSTANIA WSPÓŁCZESNYCH TARGÓW JAKO SKUTECZNEGO NARZĘDZIA REALIZOWANIA CEŁÓW PUBLIC RELATIONS	194
Summary.....	203
PUBLIC RELATIONS W PERSPEKTYWIE TEORETYCZNEJ	
Przemysław Deszczyński	
KONCEPTUALIZACJA POJĘCIA PUBLIC RELATIONS.....	204
Summary.....	216
Jacek Trębecki	
PUBLIC RELATIONS WEWNĘTRZNE – RZECZ O GRANICACH	217
Summary.....	224
Beata Tarczydło	
KAMPANIA SPOŁECZNA W TEORII I PRAKTYCE.....	225
Summary.....	234

WSTĘP

Autorzy artykułów zawartych w „Studiach Ekonomicznych” pochylili się nad problemami wykorzystania nowych mediów do działań związanych z tworzeniem relacji z szeroko rozumianymi interesariuszami. Wybór wskazanego wątku tematycznego dla całego tomu jest konsekwencją konstatacji, iż porozumiewanie się za pomocą telefonów, poczty komputerowej, blogów, mediów społecznościowych i innych technologii komunikacyjnych jest obecnie bardziej normą niż wyjątkiem.

Chociaż samo słowo „medium”, jak pisze Tomasz Goban-Klas w książce *Cywilizacja medialna* (2005) pochodzi z łaciny i oznacza środkowy, odnosi się jednak do przekątnika oraz środowiska, w którym występuje. Zgodnie z logiką wywodu Autora oraz analizą dziejów cywilizacji skok jakościowy poszczególnych społeczeństw za każdym razem był następstwem rewolucji medialnych na miarę czasu, miejsca i możliwości, techniki medialne wywierają bowiem bezpośredni wpływ na procesy komunikowania i na całą kulturę. Nasze doświadczenie świata jest warunkowane przez sposób przekazywania wiedzy i komunikowania się, a zawartość i forma komunikatów ma bezpośrednie odniesienie do sfery świadomości społecznej i indywidualnej.

Kolejne rewolucje medialne to era pisma, era druku, era telekomunikacji oraz obecna era komputera, oznaczająca stworzenie formacji, którą nazwano społeczeństwem informacyjnym. Powszechnie używana definicja społeczeństwa informacyjnego wskazuje na określone cechy, które muszą być spełnione, aby można było faktycznie mówić o osiągnięciu tego poziomu rozwoju. Wśród tych cech mamy takie jak: powszechny dostęp do elektronicznych środków przekazu informacji oraz zróżnicowanej techniki komunikacyjnej, nieskrępowany dostęp do sieci wszystkich operatorów i usługodawców oraz zdolność wzajemnego łączenia się i przetwarzania danych. Społeczeństwo, w którym żyjemy, ukształtowało się po dwóch wcześniejszych etapach rozwoju, to jest agrarnym i industrialnym. Za jego istotę należy uznać prymat informacji i wynikającą z niej wiedzę, która staje się podstawowym środkiem produkcji. Współcześnie przetwarzanie informacji, jej jakość oraz szybkość przekazywania są głównymi czynnikami wydajności, konkurencyjności, innowacyjności, a co za tym idzie – dobrobytu. Dzieje się to wszystko w warunkach internacjonalizacji procesów gospodarczych oraz wzrostu konkurencji wewnętrznego i zewnętrznego rynku pracy. Zmiany te wywołują bardzo poważne konsekwencje, choćby inną organizację edukacji i pracy. Powszechna staje się „telepraca”, elastyczne godziny

pracy, praca na własny rachunek. System oświaty musi zapewnić edukację informatyczną, kształcenie osób, które już funkcjonują na rynku pracy. Trudno też sobie wyobrazić rozwój cywilizacji bez badań naukowych, do realizacji których naukowcy wykorzystują globalne repozytoria wiedzy.

Należy również podkreślić rolę mediów, które są podstawowym elementem społeczeństwa informacyjnego. Ich pozycja wzrasta w porównaniu do przeszłości i opiera się na swobodnym przepływie informacji bez ograniczeń geograficznych, ideologicznych czy kulturowych. To wszystko istotnie zmienia więzi i relacje społeczne, powstaje nowy model życia, który w sposób oczywisty musi oddziaływać na życie społeczne jednostek i grup. To ostatnie stwierdzenie oznacza, że obecny świat mediów jest bardzo ważnym elementem naszego życia, kształtuje naszą świadomość, jest źródłem wiedzy o świecie. Wydaje się, że fakt ten jest powszechnie znany, nadal jednak jesteśmy na wczesnym etapie zrozumienia jego konsekwencji społecznych. Stwierdzoną lukę poznawczą starają się wypełnić Autorzy poszczególnych artykułów zamieszczonych w „Studiach Ekonomicznych”.

Jerzy Gołuchowski
Aldona Frączkiewicz-Wronka

NOWE MEDIA – NOWE PRAKTYKI KOMUNIKACJI

Waldemar Rydzak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012 – KIERUNKI ZMIAN W KOMUNIKOWANIU

Słowa kluczowe: komunikowanie, zarządzanie, public relations, reputacja

Wprowadzenie

Komunikowanie i działania *public relations* były przez dziesięciolecia postrzegane przez kadre menedżerską jako aktywność, która nie daje mierzalnych, bezpośrednich korzyści. W efekcie brak było organizacji akceptacji dla postulatów zgłaszanych przez naukowców, aby traktować *public relations* jako funkcję strategicznego zarządzania¹. Ten brak akceptacji, w połączeniu z błędnym pojmowaniem roli *public relations* w organizacji, zniechęcał zarządy firm i praktyków *public relations* do poważnej analizy znaczenia działań *public relations* dla rozwoju przedsiębiorstw². Choć pod koniec lat 90. XX wieku znacznie zwiększyła się liczba analiz naukowych z zakresu *public relations*, były one prowadzone głównie na gruncie amerykańskich teorii i skupiały się przede wszystkim

¹ J.E. Grunig, Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book, w: Excellence in public relations and communication management, red. J.E. Grunig, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1992, s. 1-28. Patrz także: J.E. Grunig, T. Hunt, Managing public relations, Holl, Rinehart & Winston, New York 1984.

² W.P. Ehling, The economic level: what public relations and communication contribute to the bottom line. Estimating the Value of Public Relations and Communication to an Organization, w: Excellence in Public Relations and Communication Management, red. J.E. Grunig, D.M. Dozier, W.P. Ehling, L.A. Grunig, F.C. Repper, J. White, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1992, s. 620.

na weryfikacji możliwości praktycznego wykorzystania uzyskanych wyników. Brak analiz o podłożu teoretycznym powodował postrzeganie tego obszaru tylko z perspektywy funkcjonalnej, opisywanej w odniesieniu do kultury anglosaskiej. Na początku XXI wieku wielu naukowców europejskich zaczęło formułować postulaty, aby w badaniach naukowych odejść od dominującego paradygmatu opartego na doświadczeniach USA na rzecz doświadczeń krajów azjatyckich czy europejskich. Podkreślano jednocześnie, że dotychczasowe badania nad komunikowaniem i *public relations* w zbyt małym stopniu uwzględniały znaczenie różnic i zmian kulturowych, demograficznych oraz społeczno-ekonomicznych³. Tymczasem uniwersalność strategii komunikowania ze względu na różnice kulturowe jest ograniczona. Ludzie, którzy wywodzą się z różnych kultur, mogą inaczej postrzegać i rozumieć ten sam problem. Pojawiły się propozycje, aby uznać komunikowanie za proces nadawania znaczenia, w trakcie którego rzeczywistość jest negocjowana i konstruowana w kontekście międzykulturowym i sytuacyjnym, a nie za dystrybucję informacji od nadawcy do odbiorcy⁴.

Aktywizacja europejskich i azjatyckich ośrodków naukowych oraz wyraźna zmiana w podejściu do *public relations* i komunikowania w kontekście różnic społeczno-kulturowych, jaka pojawiła się na początku XXI wieku, zbiegła się z błyskawicznym rozwojem technologii informatycznych oraz Internetu. Przedsiębiorstwa, aby być na stałe częścią wirtualnego świata, stanęły przed koniecznością rozwoju nowych, bardziej interaktywnych, mocno zdywersyfikowanych sposobów komunikowania z multikulturowym otoczeniem funkcjonującym w Internecie⁵. Oprócz klasycznych stron WWW, które w ciągu dziesięciu lat przeszły duże przeobrażenie, i e-mailingu umożliwiającego personalizowanie korespondencji oraz śledzenie aktywności adresata po jej otrzymaniu, pojawiły się możliwości strumieniowego przekazu wideo czy mikroblogów z powiadamianiem o nowych wpisach na telefony komórkowe⁶. Tradycyjne blogi na przykład pracowników, ze względu na przenikanie się w nich prywatnych i służbowych treści humanizowały w pewnym stopniu przedsiębiorstwa oraz wpływały na tworzenie się społeczności o mocnych relacjach międzyludzkich⁷.

³ B.K. Lee, Crisis, Culture, Community, w: Communication Yearbook 29, red. P.J. Kalbfleisch, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2005, s. 276.

⁴ J. Falkheimer, M. Heide, Crisis communication in Change: From plans to improvisations, w: The handbook of crisis communication, red. T.W. Coombs, S.J. Holladay, Wil-Blackwell, Singapore 2010, s. 511-526.

⁵ A. Gonzalez-Herrero, S. Smith, Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises, „Journal of Contingencies & Crisis Management”, September 2008, s. 143.

⁶ S.L. Jones, Evolution of corporate homepages, „Journal of Business Communication” 2007, s. 248.

⁷ R. Gely, L. Bierman, Social isolation and American workers: Employee blogging and legal reform, „Harvard Journal of Law and Technology” 2007, s. 288-331.

Nowe, dynamiczne i kryzysogenne otoczenie gospodarcze XXI wieku stworzyło potrzebę rozwoju nowych sposobów zarządzania⁸. Jednym z pierwszych efektów globalizacji, rewolucji informacyjnej i zmieniającego się za jej sprawą podejścia do zarządzania był wzrost zainteresowania kadry menedżerskiej niematerialnymi aktywami przedsiębiorstw – reputacją i zaufaniem⁹. Dostrzeżono, że posiadanie obu wartości pozwala na większą akceptację zachowań podmiotów gospodarczych lub poparcie ich działań ze strony otoczenia. Zaufanie i reputacja stały się pożądaną wartością nie tylko dla przedsiębiorstw, ale także dla rynków i poszczególnych państw¹⁰. Zmiana nastawienia biznesu do zagadnień związanych z rolą wymiany informacji w procesie rozwoju przedsiębiorstw sprawiła, że rewolucja w zakresie dostępu do informacji, zmiany sposobu komunikowania oraz funkcjonowania systemu społecznego i gospodarczego stały się w XXI wieku tematem wielu publikacji naukowych.

W ciągu ostatniej dekady badania nad komunikowaniem, w tym *public relations* prowadzone przez pojedynczych naukowców lub niewielkie zespoły z poszczególnych krajów europejskich, przyniosły wiele nowych inspirujących teorii i empirycznych opracowań wzbogacających wiedzę w zakresie komunikowania i reputacji organizacji. Jednak istniejące problemy językowe, różnice w kulturze akademickiej rozumiane w kategoriach różnic metodologicznych i organizacji badań naukowych, brak naukowych i zawodowych organizacji ponadnarodowych oraz dostępu do danych kontaktowych osób zawodowo i naukowo zaangażowanych w *public relations*, powodowały trudność w sformowaniu szerszego obrazu poziomu i kierunku rozwoju praktyki i teorii komunikowania (rozwijanych na gruncie *public relations*) w Europie.

Za jedno z pierwszych badań, które analizowało problematykę zarządzania komunikowaniem z szerszej, międzynarodowej perspektywy, spełniając tym samym postulat odejścia w badaniach naukowych od dominującego paradygmatu opartego na doświadczeniach anglosaskich, uznaje się projekt badawczy Ebok zrealizowany w 2004 roku przez Beteke van Ruler oraz Ansgara Zerfassa pod auspicjami stowarzyszenia EUPREA (European Public Relations Education and Research Association)¹¹. Trzy lata później, w 2007 roku z inicjatywy kilkunastu

⁸ W. Rydzak, Informacja i komunikowanie a zaufanie i reputacja podmiotów gospodarczych – European Communication Monitor 2012 oraz Edelman Trust Barometer, w: Lokalne i globalne aspekty komunikowania społecznego, red. K. Gołata, W. Rydzak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013, s. 7-25.

⁹ W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania, Poltext, Warszawa 2010, s. 12.

¹⁰ J. Falkheimer, M. Heide, op. cit., s. 517.

¹¹ A. Moreno, A. Zerfass, R. Tench, D. Verčič, P. Verhoeven, European Communication Monitor. Current developments, issues and tendencies of the professional practice of public relations in Europe, „Public Relations Review” 2009, s. 79.

naukowców uruchomiono w ramach EUPREA cykliczny międzynarodowy projekt badawczy European Communication Monitor (ECM), którego istotą była identyfikacja zmian i kierunków rozwoju *public relations* w Europie. W 2012 roku został zrealizowany po raz szósty przez 11 ośrodków naukowych: University of Leipzig, Leeds Metropolitan University, University of Amsterdam, University of Ljubljana, University Rey Juan Carlos, IULM University, University of Bordeaux 3, University of Lugano, Aarhus University, University of Oslo, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

1. Założenia, metodologia i demografia

European Communication Monitor¹² jest badaniem cyklicznym, modułowym. Część zagadnień badana jest corocznie w celu wyznaczenia trendu, a część badań w kolejnych latach poświęcona jest nowym zagadnieniom, które wcześniej nie były przedmiotem intensywnych analiz. Zmiany w zakresie obszarów i zagadnień badawczych są wprowadzane na podstawie wniosków z badań z lat ubiegłych, ale często wynikają także z obserwacji nowych zjawisk i trendów. Zakres tych zmian uzgadniany jest w procesie konsultacji pomiędzy członkami rady naukowej, składającej się z przedstawicieli poszczególnych uniwersytetów.

Wyniki badań pierwszej edycji projektu European Communication Monitor z 2007 roku i kolejnych trzech lat wykazały, że problem postrzegania działań *public relations* w kategorii technicznego wsparcia procesów biznesowych sygnalizowany na początku lat 90. ubiegłego wieku i traktowanie komunikowania jedynie jako kosztów prowadzenia biznesu cały czas istniał, choć poziom wpływu *public relations* na strategiczne zarządzanie organizacją powoli rośnie. Uzyskane wyniki traktowano jednak z dużą ostrożnością, gdyż grupą respondentów nie były osoby należące do kadry najwyższego, a jedynie średniego szczebla zarządzania. Kolejne edycje badań wykazały brak tendencji wzrostowej w zakresie uznania działań *public relations* za część zarządzania strategicznego przy jednoczesnym pogorszeniu się reputacji pojęcia *public relations*¹³.

W badaniu z 2011 roku zaobserwowano, że słowa *public relations* w opinii respondentów są postrzegane negatywnie i niedostatecznie opisują praktykę zarządzania komunikowaniem realizowaną przez organizacje i wewnątrz nich. Brak pozytywnych skojarzeń z określeniem *public relations* powodował, że specjaliści od komunikowania sugerowali posługiwanie się w badaniach alternatywnymi pojęciami, jak *corporate communications* – 68%, *strategic commu-*

¹² Założenia, metodologia badań ECM zostały także opublikowane w: W. Rydzak, op. cit., s. 9-11.

¹³ Mimo wysiłków stowarzyszeń biznesowych i naukowych zraszających osoby profesjonalnie zajmujące się komunikowaniem.

nication – 61% oraz *communication management* – 56%. Mniej popularnymi okazały się pojęcia *integrated communication* czy *organisational communication*¹⁴.

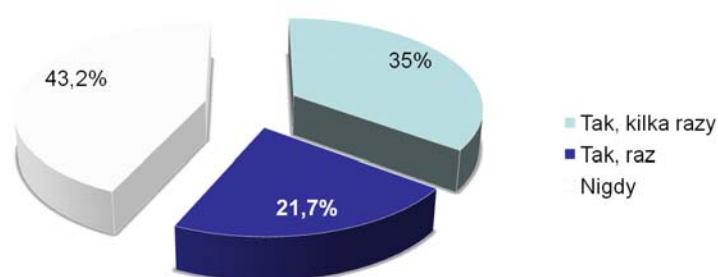
W stosunku do poprzednich edycji, w 2012 roku obszar badań został więc znacznie zmodyfikowany i rozbudowany. Nowością były pytania odnoszące się do wyzwań etycznych w procesie komunikowania, certyfikacji i edukacji zawodowej oraz poziomu przygotowania absolwentów szkół wyższych. Jednocześnie modyfikacji uległy pytania, w których nawiązywano do działań *public relations*. Był to efekt wspomnianej wcześniej zmiany nastawienia biznesu do zagadnień związanych z rolą wymiany informacji w procesie rozwoju przedsiębiorstw, a jednocześnie niskiej oceny wartości działań z zakresu komunikowania określanych pojęciem *public relations*. Najnowsze badanie ECM zawierały dużą liczbę zmiennych zależnych i niezależnych, które zostały zawarte w kilku obszarach badawczych: charakterystyka osób profesjonalnie zajmujących się tematyką komunikowania (demografia, wykształcenie, status zawodowy, doświadczenie zawodowe), charakterystyka organizacji (struktura, kultura, kraj i zasięg działania), charakterystyka i atrybuty realizowanych działań komunikowania, bieżąca oraz przyszła pozycja i kierunki rozwoju strategicznego komunikowania.

Kwestionariusz ankietowy w języku angielskim zawierał 30 pytań podzielonych na 19 sekcji. Pretest został przeprowadzony na grupie 33 osób z 13 europejskich krajów, a badania właściwe zrealizowano w ciągu 4 tygodni w marcu 2012 roku w formie ankiety *online*. Zaproszenie zostało wysłane e-mailem do ponad 30 tys. osób, 4017 z nich przystąpiło do wypełniania ankiety, a 2295 wypełniło kwestionariusz w całości. Do ostatecznej analizy wykorzystano 2185 poprawnie wypełnionych formularzy ankietowych. W badaniu wzięło udział 57,6% kobiet i 42,4% mężczyzn. Przewaga kobiet w tym badaniu jest widoczna od wielu lat i potwierdza większy udział tej płci jako osób profesjonalnie zajmujących się zagadnieniami komunikowania strategicznego. Średnia wieku respondentów to 41,5 roku. W zestawieniu z doświadczeniem, które kształtowało się na poziomie: 57,7% więcej niż 10 lat, 26,3% między 6 a 10 lat, 16% do 5 lat, daje to podstawy do założenia, że odpowiedzi respondentów wynikają nie tylko z wiedzy teoretycznej czy też przewidywań co do poziomu badanych zjawisk, ale i z własnego doświadczenia zawodowego. 78,4% respondentów zdobywa/zdobywało to doświadczenie w departamentach firm i organizacji, a 21,6% pracując w agencjach oraz jako konsultanci ds. komunikowania.

¹⁴ A. Zerfass, P. Verhoeven, R. Tench, A. Moreno, D. Verčič, European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Result of an Empirical Survey in 43 Countries, EUPRERA, Brussels 2011, s. 18-19.

2. Omówienie wyników badań

Jednym z głównych problemów wynikających z rewolucji informacyjnej XXI wieku stała się wiarygodność powszechnie dostępnej informacji¹⁵. Osoby profesjonalnie związane z działaniami informacyjnymi i tworzeniem informacji na potrzeby różnego typu organizacji coraz częściej spotykają się z problem dotyczącym wykorzystania informacji, która jest legalna z punktu widzenia prawnego, ale budzi wątpliwości natury etyczno-moralnej. W ciągu 12 miesięcy poprzedzających badania przed dylematem tego typu wielokrotnie stanął co trzeci ekspert od komunikowania.



Rys. 1. Doświadczenie sytuacji wyzwalającej dylemat natury etycznej

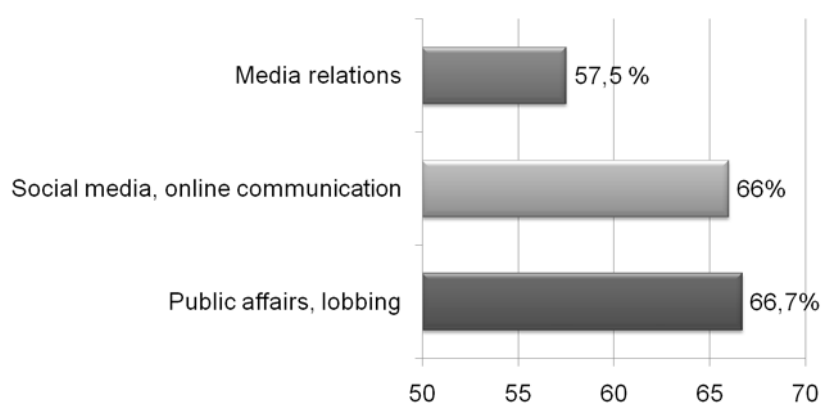
Źródło: A. Zerfass, D. Verčič, P. Verhoeven, A. Moreno, R. Tench, European Communication Monitor 2012, Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries, EACD/EUPRERA, Brussels 2012, s. 20.

Jednocześnie prawie 57,5% respondentów jest zdania, że problemy natury moralnej i etycznej w ich pracy zawodowej zdarzają się o wiele częściej niż jeszcze 5 lat wcześniej. Szukając przyczyn takiej sytuacji, wskazują najczęściej na trzy czynniki. Oczekiwania w dostępie do informacji o działalności poszczególnych firm wzrosły wraz z rozwojem Internetu. Ponad 77% respondentów jest zdania, że konieczność bycia transparentnym może tworzyć sytuacje problemowe związane z decyzją o udostępnieniu bądź nie pewnego typu informacji o przedsiębiorstwie. Dodatkowym zagrożeniem jest sam charakter Internetu, który daje możliwość weryfikacji informacji w alternatywnych źródłach, co wymusza na przedsiębiorstwach większą transparentność i otwartość informacyjną mimo braku rzeczywistych chęci prowadzenia takich działań. Za kolejne wy-

¹⁵ Wybrane dane statystyczne z badań ECM 2012, jednak bez analizy porównawczej z badaniami ETB 2012, zostały także opublikowane w: W. Rydzak, op. cit., s. 12-20.

zwanie natury etycznej w obszarze komunikowania uznaje się rozwój mediów społecznościowych. Na dylematy związane z zakresem informacji, jakie mogą być umieszczane w mediach społecznościowych, wskazało ponad 72% respondentów. Za trzeci czynnik wpływający na powstawanie problemów natury etycznej przez ponad 57% respondentów uznany został proces globalizacji¹⁶. Można założyć, że likwidacja barier geograficznych zmienia dotychczasową strukturę interesariuszy organizacji, ogranicza możliwość dywersyfikacji przekazu i jednocześnie tworzy wyzwania związane z barierą językową i wielokulturowością społeczności internetowej.

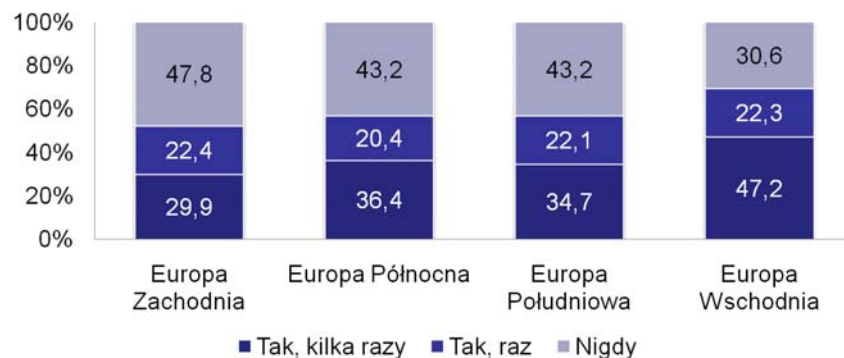
Problemy natury etycznej w podziale na obszary, w których prowadzone są działania informacyjne, nie wykazują wyłącznej dominacji problemów związanych z komunikowaniem w Internecie. Na równi z tym obszarem źródłem problemów natury etycznej jest działalność z zakresu *public affairs* i lobbingu. Jako trzeci obszar problemowy wskazuje się tradycyjne kontakty z prasą.



Rys. 2. Obszary działania a dylematy natury etycznej

Źródło: Ibid., s. 21.

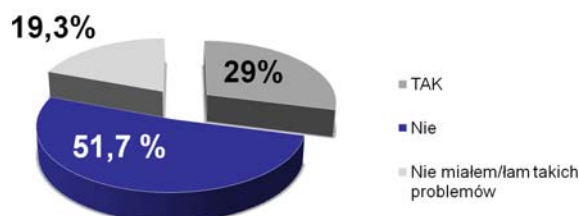
¹⁶ A. Zerfass, D. Verčič, P. Verhoeven, A. Moreno, R. Tench, European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries, EACD/EUPRERA, Brussels 2012, s. 25.



Rys. 3. Grupy krajów a dylematy natury etycznej

Źródło: Ibid., s. 22.

Respondenci z krajów Europy Wschodniej częściej – w porównaniu do osób z innych regionów Europy – wskazują na problemy etyczne. Jeśli analizować odpowiedzi badanych w podziale na typ organizacji, wśród podmiotów relatywnie częściej doświadczających problemów tego typu dominują agencje (61,90%) i organizacje pozarządowe (60,90%). W mniejszym stopniu dotyczy to pracowników firm prywatnych (55,9%) czy instytucji państwowych (54,7%).

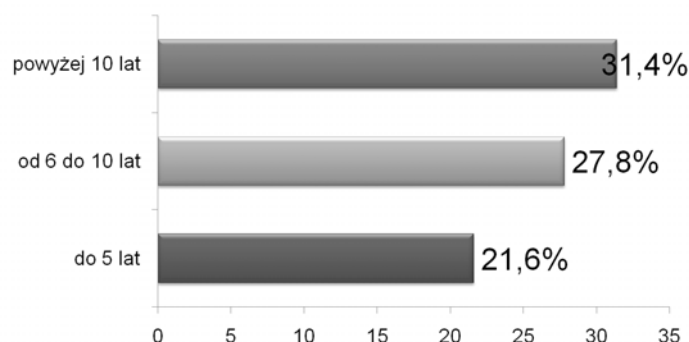


Rys. 4. Wykorzystanie kodeksów etycznych w podejmowaniu trudnych decyzji

Źródło: Ibid., s. 27.

W rozstrzyganiu dylematów natury moralnej czy etycznej mogłyby pomagać istniejące kodeksy etyczne opracowane przez międzynarodowe i narodowe stowarzyszenia zrzeszające specjalistów od komunikowania. Co prawda prawie 38% badanych uważa, że kodeksy etyczne są „przeterminowane”, ale jednocześnie ponad 93,2% jest zdania, że są one potrzebne. Okazuje się jednak, że co drugi badany nie wykorzystuje ich przy podejmowaniu trudnych decyzji. Skłon-

ność do korzystania z kodeksów rośnie wraz z doświadczeniem osób i stażem pracy. Przyczyny mogą być dwie – większa dojrzałość osób zajmujących się zagadnieniem komunikowania i wynikająca z tego chęć skorzystania i dopasowania swojego postępowania do obowiązujących reguł lub częstszy kontakt z tego typu sytuacjami wynikający z zajmowanego w firmie stanowiska.



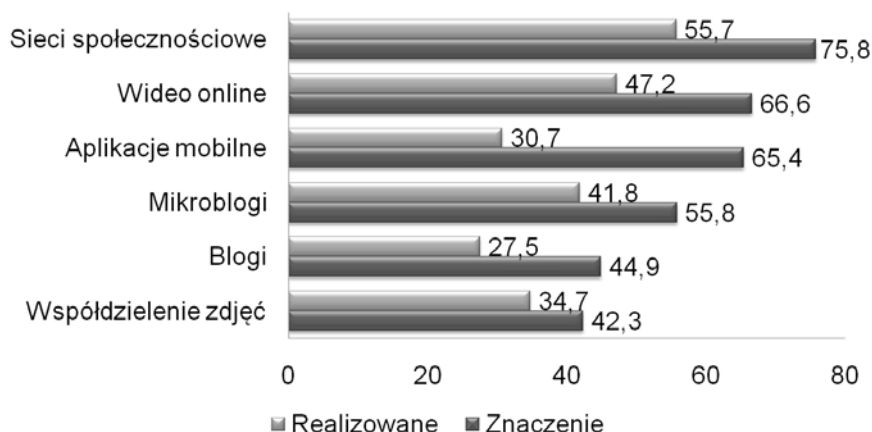
Rys. 5. Doświadczenie zawodowe a skłonność do wykorzystywania kodeksów etycznych w podejmowaniu trudnych decyzji

Źródło: Ibid., s. 28.

Rozwój technologii spowodował, że informacja stała się łatwiej i szybciej dostępna dla audytoriów z całego świata¹⁷. Jakość i skala dialogu między organizacjami a ich pracownikami i otoczeniem zewnętrznym uległa dużym przeobrażeniom. Informację o organizacji mogą pozyskiwać, przetwarzać i publikować nie tylko pracownicy organizacji czy dziennikarze, ale także blogerzy, dziennikarze społeczni lub nawet zwykli użytkownicy Internetu, którzy na forach i w grupach dyskusyjnych publicznie komentują jakość wybranych produktów lub usług¹⁸. Autorzy raportu ECM podkreślają, że choć rola mediów społecznościowych stale rośnie, to ich waga była jak dotychczas przez respondentów przeceniana. Rzeczywisty poziom realizacji działań w sieci Internet był zawsze niższy niż prognozowany.

¹⁷ P.C. Malone, W.T. Coombs, Introduction to special issue on crisis communication, „Journal of Public Relations Research” 2009, s. 121.

¹⁸ P.A. Argenti, How technology has influenced the field of corporate communication, „Journal of Business and Technical Communication” 2006, s. 361.

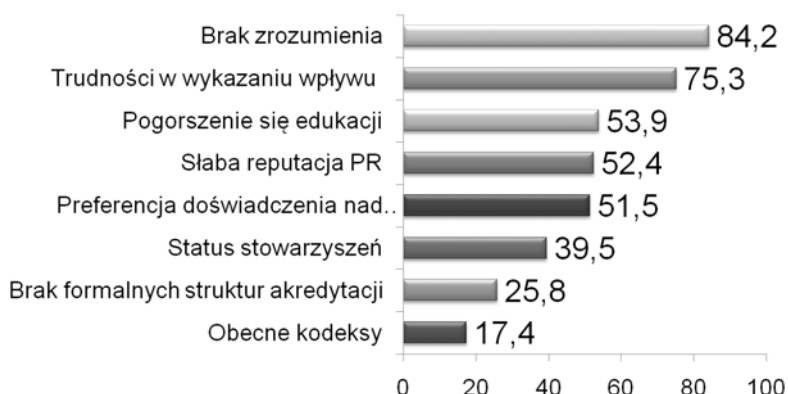


Rys. 6. Social media – znaczenie i poziom realizacji

Źródło: Ibid., s. 54.

Za główne wyzwania stojące przed specjalistami z zakresu komunikowania na najbliższe trzy lata respondenci uznali aktywny udział w cyfrowej rewolucji (46,3%), łączenie strategii biznesowych i komunikowania (44,1%), wzmocnienie roli komunikowania w organizacji (33,8%) oraz budowanie zaufania do działań przedsiębiorstw (32,2%). W dalszej kolejności badane osoby wskazywały na wyzwania związane z utrzymaniem transparentności (23,4%) czy wsparciem zmian w organizacji (21,7%). Stosunkowo niewielki odsetek respondentów wskazał na zrównoważony rozwój i działania z zakresu CSR (20,7%). Przyczyn tak niskiego odsetka wskazań na CSR może być kilka, na przykład osiągnięcie pułapu rozwoju CSR w organizacji, który został uznany przez nią za wystarczający lub zmiana priorytetów komunikowania organizacji w dobie kryzysu gospodarczego. W przyszłych badaniach warto pokusić się o zbadanie czynników, które wpłynęły na zmianę podejścia do CSR zaobserwowanego w 2012 roku.

Głównych zagrożeń i barier dla profesjonalizacji komunikowania strategicznego upatruje się w braku zrozumienia tego zagadnienia przez kadre menadżerską (84,2%) oraz trudności w wykazaniu wpływu komunikowania na sukces ekonomiczny przedsiębiorstw (75,3%). W tym zakresie wyniki najnowszych badań ECM potwierdzają problemy, które branża dostrzegała od wielu lat. Należy też zwrócić uwagę, że po raz pierwszy co drugi respondent (53,9%) obawia się pogarszającej się jakości kształcenia studentów.



Rys. 7. Główne bariery profesjonalizacji branży

Źródło: Ibid., s. 38.

U podstaw badań ECM przyjęto założenie, że zarządzanie komunikowaniem i *public relations* ulega stałej transformacji, z działań czysto operacyjnych, polegających na przygotowywaniu i dystrybucji informacji, w kierunku funkcji strategicznego zarządzania, obejmującej swoim zakresem prowadzenie dialogu, konsultacje dla zarządu oraz podejmowanie i realizację decyzji¹⁹. Obecnie udział działań z zakresu *coachingu*, szkoleń i edukacji kadry menadżerskiej w ogólnym czasie pracy wynosi 19,3%. Działania strategiczne, takie jak analiza badań rynkowych, identyfikacja celów, udział w debatach itp. zajmuje badanym 14,7% ich czasu. W rozkładzie dnia respondentów dominuje komunikowanie operacyjne (37%) oraz zarządzanie zespołem i procesem komunikowania (29%)²⁰.

Podsumowanie

Wyniki badań ECM wskazują, że od kilku lat następuje znacząca jakościowa zmiana w komunikowaniu się organizacji z ich otoczeniem. Można przypuszczać, że utrzymanie się zjawiska dynamicznego rozwoju różnych nowych narzędzi komunikowania będzie powodowało dalsze zbliżanie się przedsiębiorstw i ich audytorów. Rozwój Internetu prowadzi do nieuchronnie do skrócenia łańcucha informacyjnego i wyeliminowania pośredników, choć nie jest możliwe ich całkowite wykluczenie. Współczesny odbiorca informacji chce

¹⁹ A. Zerfass, D. Verčič, P. Verhoeven, A. Moreno, R. Tench, European Communication Monitor 2012, op. cit., s. 42.

²⁰ Ibid., s. 46.

mieć możliwość wyboru, niezależnie od tego, jakim zaufaniem darzy pierwotne źródło informacji. Wieloźródłowość informacji to zagrożenie także natury etycznej, gdyż nie wszystkie źródła są pod kontrolą organizacji i nie zawsze zawierają wiarygodne informacje. Wieloźródłowość to także szansa dla organizacji na bezpośrednie dotarcie z informacją do końcowego adresata, który dotychczas miał problemy z uzyskaniem właściwej informacji. Unifikacja, ujednolicenie przekazu dla wszystkich grup odbiorców traci na rzecz polifoniczności rozumianej jako zindywidualizowane, wielokanałowe, symultaniczne i sekwencyjne stymulowanie percepcji różnych interesariuszy. Ta wielopłaszczyznowość i łączenie się wielu obszarów komunikowania organizacji w jeden nadrzędny system będzie w najbliższych latach wymuszać dalsze jakościowe zmiany w zakresie sposobu komunikowania się organizacji z otoczeniem, a w dalszej perspektywie może przyczynić się do uznania komunikowania strategicznego za funkcję zarządzania strategicznego.

Literatura

- Argenti P.A., How technology has influenced the field of corporate communication, „Journal of Business and Technical Communication” 2006.
- Ehling W.P., The economic level: what public relations and communication contribute to the bottom line. Estimating the Value of Public Relations and Communication to an Organization, w: Excellence in Public Relations and Communication Management, red. J.E. Grunig, D.M. Dozier, W.P. Ehling, L.A. Grunig, F.C. Repper, J. White, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1992.
- Falkheimer J., Heide M., Crisis communication in Change: From plans to improvisations, w: The handbook of crisis communication, red. T.W. Coombs, S.J. Holladay, Wil-Blackwell, Singapore 2010.
- Gely R., Bierman L., Social isolation and American workers: Employee blogging and legal reform, „Harvard Journal of Law and Technology” 2007.
- Gonzalez-Herrero A., Smith S., Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises, „Journal of Contingencies & Crisis Management”, September 2008.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania, Poltext, Warszawa 2010.
- Grunig J.E., Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book, w: Excellence in public relations and communication management, red. J.E. Grunig, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1992.
- Grunig J.E., Hunt T., Managing public relations, Holl, Rinehart & Winston, New York 1984.
- Jones S.L., Evolution of corporate homepages, „Journal of Business Communication” 2007.

- Lee B.K., *Crisis, Culture, Community*, w: *Communication Yearbook 29*, red. P.J. Kalbfleisch, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2005.
- Malone P.C., Coombs W.T., Introduction to special issue on crisis communication, „*Journal of Public Relations Research*” 2009.
- Moreno A., Zerfass A., Tench R., Verčič D., Verhoeven P., *European Communication Monitor. Current developments, issues and tendencies of the professional practice of public relations in Europe*, „*Public Relations Review*” 2009.
- Ness I., Letter from the editor: Information technology and the future of unions, „*Journal of Labor and Society*” 2005.
- Rydzak W., *Informacja i komunikowanie a zaufanie i reputacja podmiotów gospodarczych – European Communication Monitor 2012 oraz Edelman Trust Barometer*, w: *Lokalne i globalne aspekty komunikowania społecznego*, red. K. Gołata, W. Rydzak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
- Zerfass A., Ruler B.V., Rogojinaru A., Verčič D., Hamrefors S., *European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*, University of Leipzig/EUPRERA, Leipzig 2007.
- Zerfass A., Verhoeven P., Tench R., Moreno A., Verčič D., *European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Result of an Empirical Survey in 43 Countries*, EUPRERA, Brussels 2011.
- Zerfass A., Verčič D., Verhoeven P., Moreno A., Tench R., *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*, EACD/EUPRERA, Bruksela 2012.

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012 – TRENDS IN COMMUNICATION

Key words: communication, management, public relations, reputation

Summary

The purpose of this article is to present the results of the cyclic international research project European Communication Monitor (ECM), the essence of which is to identify the changes and developments in public relations in Europe. Compared to the previous edition in 2012, the area of research has been significantly modified and expanded. Novelty were questions relating to ethical challenges in communication. ECM recent study indicates the current position and future direction of strategic communication in Europe.

Ewa Hope

Politechnika Gdańska

BLOGI JAKO PLATFORMA KOMUNIKOWANIA NA PRZYKŁADZIE BLOGÓW UCZELNIANYCH

Słowa kluczowe: komunikowanie, nowe media, blogi

Wprowadzenie

Współczesność, w jakiej przyszło nam żyć, jest okresem, który można by scharakteryzować określeniem „brak oczywistości” i heraklitem *panta rhei*. W tej rzeczywistości występuje wiele zjawisk, które albo nie występowały nigdy wcześniej, albo pojawiały się w niewielkim natężeniu, w ściśle określonej sferze. Współczesność to epoka nieustających zmian, w której określenia „trwałość”, „niezmiennność”, „trwanie w czasie” czy „powtarzalność” mają znaczenie pejoratywne – zmieniło się pojmowanie czasu i przestrzeni. Co ciekawe, większość tych zjawisk jest ściśle powiązana z Internetem i nim uwarunkowana. Nowe zjawiska próbuje się analizować i wyjaśniać, budując teorie, w ramach których zjawiska te są zrozumiałe i akceptowalne.

Każda epoka ma swoją specyfikę – nasza jest zdominowana przez media. Żyjemy w czasach, w których wyjątkowego znaczenia nabiera informacja – jej generowanie, przepływ, wybór kanału komunikacyjnego. Konwergencja, którą H. Jenkins uznawał za „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę”¹, to koncepcja, która obok koncepcji tzw. „wzbierającej fali” i „długiego ogona” jest najczęściej przytaczana jako jedna z tych, które najpełniej oddają istotę zachodzących zmian we współczesnym świecie i jednocześnie pokazują kierunek tych zmian. Wzbierająca fala to „trend polegający na nawiązywaniu kontaktów i powstawaniu wzajemnych zależności pomiędzy

¹ H. Jenkins, Kultura konwergencji, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 9.

użytkownikami Internetu”², a „długi ogon” to tzw. ekonomia przyszłości, w której dzięki nowoczesnej technologii – mediom cyfrowym, nowym mediom – „miliony nisz zastępują rynek masowy”³, konsumenci stają się prosumentami i generuje się postawa egocastingu⁴. Zjawiska te powodują, że erozji ulegają tradycyjne, kulturowe zachowania ludzi, mając wpływ na tkankę społeczną – na relacje międzyludzkie i na sferę ekonomiczną.

W takiej „płynnej ponowoczesności” – jak ją nazwał Z. Bauman – procesy komunikacyjne nabierają szczególnego znaczenia, ponieważ większość zjawisk, które wymieniłam, może mieć miejsce wyłącznie wtedy, kiedy będzie istniała skuteczna komunikacja: niszowi odbiorcy usług czy towarów muszą umieć – i mieć możliwość – znalezienia oferentów tych dóbr, konsument będzie aktywnym uczestnikiem rynku i wykorzystywał swoją siłę nacisku na producentów – stając się prosumentem – dzięki istniejącym, dobrze funkcjonującym i umożliwiającym taką postawę kanałom komunikacyjnym. Te możliwości komunikacyjne pojawiły się za sprawą tzw. nowych mediów, przy czym stare media funkcjonują w dalszym ciągu i biorą udział w procesach komunikacyjnych – choć wielu wieszczyło im rychły koniec – lecz w zmienionej postaci.

Niezmiernie ważne – o ile nie najważniejsze – w zachodzeniu tych procesów są zmiany w świadomości ludzi, w sposobach postrzegania siebie, swojej tożsamości, podmiotowości i swojej roli w społeczności, zmiany relacji nie tylko międzyludzkich, ale także pojawienie się nowych: relacji między sferą ludzką i sferą techniki w świecie cyfrowym.

Nowe media są określeniem dość nieostrym, pojawiło się ono w latach 80. XX wieku, lecz mimo trudności definicyjnych można pokazać ich wspólne cechy, do których należą: interaktywność, hipertekstualność, wirtualność, usiecienie i symulacyjność⁵. Nowe media to też:

- nowe doświadczenia tekstualne, nowe rodzaje form gatunkowych,
- nowe sposoby prezentacji świata,
- nowe relacje pomiędzy podmiotami (użytkownicy, konsumenci) oraz technologiami,

² Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych*, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 29.

³ Ch. Anderson, *Długi ogon*, Media Rodzina, Poznań 2008, s. 31.

⁴ Terminu tego użyła po raz pierwszy Christine Rosen w 2004 r. w artykule napisanym dla czasopisma „Nowa Atlantyda”, *Wiek Egocasting*, który oznacza „Świat, w którym ćwiczymy niezrównany poziom kontroli nad tym, co oglądamy i co słyszymy. Możemy świadomie unikać pomysłów, dźwięków i obrazów, z którymi nie zgadzamy się lub które nas nie bawią”, <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>, dostęp: 26.08.2012.

⁵ Takie cechy charakterystyczne nowych mediów podają: M. Lister, J. Dovey, *Nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

- nowe doświadczanie relacji pomiędzy cielesnością, tożsamością i społecznością,
- nowe wzorce organizacji produkcji⁶.

W artykule stawiam tezę o konieczności posługiwania się przez uczelnie i jej struktury nowymi mediami w procesie komunikowania, ze szczególnym uwzględnieniem jednej z form mediów społecznościowych, jaką są blogi. Nowe media w komunikowaniu się uczelni to nie możliwość, to konieczność: szczególnie uczelni, ponieważ na niej spoczywa obowiązek takiego edukowania, aby jej absolwenci w pełni potrafili w przestrzeni społecznej doceniać rolę i wagę komunikowania, umiejętnie posługiwać się wszelkimi narzędziami i możliwościami, znając ich ograniczenia. Nowe media to też szansa na docieranie z ofertą edukacyjną do potencjalnych studentów, przy wykorzystaniu sposobów pozyskiwania informacji charakterystycznych dla tego pokolenia.

1. Blogi – czym są

Blogi są jedną z form komunikowania się, która funkcjonuje w przestrzeni Internetu i która jest warunkowana przez Internet zarówno w formie, jak i w treści. Każdy nowy rodzaj form gatunkowych generuje nowe relacje pomiędzy ich twórcami, użytkownikami, a blogi należą do takich nowych form, zaliczanych do tzw. mediów społecznościowych. Blogi nie pojawiły się dlatego, że ich istnienie i funkcjonowanie umożliwiły nowe technologie i rozwiązania techniczne – pojawiły się, ponieważ zaszła istotna zmiana w świadomości pojedynczych odbiorców informacji: korzystali oni początkowo z mediów tradycyjnych, potem z mediów nowych, powstałych dzięki Internetowi – tzw. konwergencja mediów⁷.

Prawdopodobnie pierwszym blogerem – i dlatego uzyskał miano „ojca blogerów” – jest Dave Winer, który zaczął pisać swój blog w 1994 roku. Definicji blogu jest dość dużo, ograniczę się więc jedynie do podania jego cech – co do których zgadzają się wszyscy – m.in. również D. Winer:

- powinien być pisany przez jedną osobę i mieć tym samym charakter osobisty, w którym widać osobowość autora,
- jest rodzajem strony internetowej, ma postać wyłącznie wirtualną, z otwartym dostępem,
- publikacje mają dowolną postać – od tekstów, poprzez wideoblogi, pliki dźwiękowe, zawsze ułożone chronologicznie i publikowane periodycznie, lecz regularnie,

⁶ Ibid., s. 21.

⁷ Terminu tego używam zgodnie z tym zaproponowanym przez H. Jenkinsa, *Kultura konwergencji*, op. cit., s. 256.

- daje możliwość komentowania, czyli jest pewnego rodzaju dialogiem, nie istnieje samodzielnie – bez udziału odbiorców/czytelników⁸.

Blogi często są zaliczane do sfery mediów społecznościowych właśnie ze względu na to, że są formą komunikacji dwukierunkowej.

Typologii blogów jest dużo, ale najprostszy podział zaproponował bloger M. Jeleśniański, który za główne kryteria przyjął: charakter blogu i poruszane tematy, liczbę osób piszących, rodzaj treści i rodzaj urządzenia służącego do emisji⁹. Choć większość badaczy zgadza się, że blog powinien być pisany przez jedną osobę, a cechy charakteru, osobowość autora jest niejako widoczna przez sposób pisanie, rodzaj podnoszonych tematów – i to jest walorem blogosfery, to w przypadku blogów prowadzonych przez korporacje zdarza się, że w rolę szefów-bloggerów wcielają się wynajęci specjaliści PR, a nawet pisane są „zbirowo”¹⁰.

Aktywność w blogosferze jest uwarunkowana kulturowo, w każdym kraju odbiorcy blogów przejawiają też inną formę aktywności blogowej. I tak: pisanie blogów zajmuje się najczęściej Koreańczyków – 18% wszystkich internautów, najczęściej czytelników blogów mieszka w Japonii, ponieważ 52% internautów Japończyków czyta blogi przynajmniej raz w miesiącu, a najbardziej aktywni w komentowaniu są Koreańczycy – 21% internautów¹¹.

Blogi znacznie lepiej służą komunikowaniu niż strona domowa¹², stąd taka ich popularność na przykład wśród osób, które chcą zaistnieć w sferze społecznej – dziennikarzy, pisarzy, wszelkiego rodzaju celebrytów, ale też cieszą się ogromnym powodzeniem wśród korporacji. Powodów, dla których coraz częściej nie tylko pojedyncze osoby, ale i firmy sięgają po tę formę komunikacji jest więcej, wymienię tylko cztery najważniejsze.

1. Zmniejszająca się skuteczność w komunikacji za pośrednictwem strony domowej. Strony domowe to rodzaj autoprezentacji organizacji, często kreacji, budowania tożsamości, natomiast formuła, struktura i techniczne funkcjonowanie blogów (niekonieczna znajomość języka HTML) sprawia, że w komunikowaniu dwukierunkowym – co w *public relations* jest tak istotne – blogi są znacznie skuteczniejsze i coraz częściej właśnie w tym celu wykorzystywane.

⁸ <http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html>, dostęp: 29.08.2012.

⁹ <http://redaktor.pl/teoria/definicja-i-rodzaje-blogow/>, dostęp: 28.08.2012.

¹⁰ Ciekawe dane przytacza D. Kaznowski w artykule Pięć lat blogowania firmowego w Polsce, w magazynie „PR w Polsce” nr 2: w 2011 aż 36% dyrektorów zarządzających osobiście prowadziło blog w firmie, w 27,9% firm robił to specjalnie delegowany pracownik działu PR lub marketingu, w 24,6% firm robił to dyrektor tych działów, a tylko w 3,3% firm zlecano prowadzenie blogu firmowego agencjom PR zewnętrznym, <http://www.polskipr.pl/projekty-pspr/magazyn-pspr/>.

¹¹ Dane za Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii...*, op. cit., s. 43.

¹² Ten powód – jako jeden z najważniejszych – M. Lister, J. Dovey, *Nowe media...*, s. 399.

2. Komunikacja blogowa jest dwukierunkowa, lecz skierowana zarówno do pasywnego, jak i aktywnego odbiorcy – czasem mówi się o komunikacji angażującej, może być wykorzystywana do celów marketingowych, jak i *public relations*. Blog, pełniąc funkcje marketingowe, buduje relacje firma – klient, a ta jest najważniejszą relacją z punktu widzenia marketingu, czyli jego prowadzenie jest inwestycją, która powinna się zwrócić, jak pisze Charlene Li¹³. Blog może odegrać nieocenioną rolę w przypadku kryzysu w organizacji. Spełnić wtedy może funkcję „rozbrajacza bomb”, ponieważ każdorazowo w przypadku kryzysu blog jest miejscem, w którym można tłumaczyć sytuację, przedstawiać analizy, tym samym wyprzedzać i amortyzować uderzenia innych mediów i pozostałych interesariuszy, uwiarygodniając przekaz osobą blogera.
3. Zwiększanie wiarygodności. Efektywna wymiana informacji, skuteczne zarządzanie sytuacją kryzysową to nic innego, jak uwiarygodnianie działań firmy. W przytoczonym powyżej badaniu polskiej blogosfery prowadzonym na przełomie 2011 i 2012 roku aż 82% ankietowanych wskazało na ten właśnie powód prowadzenia blogów w firmie.
4. Opiniotwórczość blogów. Czwarta władza – czyli media – to już nie media analogowe: tę funkcję w dużej mierze przejęły formy nowych mediów – w tym szczególną rolę odgrywają blogi. Niezwykłą, ważną rolę blogów wynikającą z ich funkcji medium opiniotwórczego, jest ich wkład w budowanie społeczeństwa obywatelskiego, co docenili hierarchowie Kościoła katolickiego, zapraszając blogerów na spotkanie do Watykanu w 2011 roku¹⁴.

Powstanie blogów to też efekt indywidualizmu jako głównej postawy społecznej: nie tylko chęć i potrzeba uzewnętrzniania swoich poglądów, wyrażania siebie, ale i efekt przekonania, że nie ma jednej racji, powszechnie obowiązującego poglądu, autorytetów, z którymi powinno się zgodzić. Z tym ostatnim blogerzy mają kłopot, bo mimo że funkcjonowanie blogów jest możliwe dzięki powszechnie akceptowanej postawie podważania autorytetów i wynikającej stąd potrzebie wyrażania i afirmowania własnych poglądów jako równoprawnych z tymi, które wygłaszają autorytety w danej dziedzinie, np. naukowej, politycznej, to blogerzy właśnie pretendują swoimi działaniami do bycia takim autorytetem. Stąd rankingi blogów, zliczanie liczby wejść, liczby cytowań. To przecież nic innego, jak odwieczna tęsknota do bycia guru, tym jedynym, niepowtarzalnym, to potrzeba wyróżnienia się z tłumu czyniących tak samo. „Opiniotwórcze blogi” to termin powszechnie używany, zrównujący tym samą blogosferę z mediami tradycyjnymi, które właśnie budowanie i ugruntowywanie opinii uczyniły

¹³ Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii...*, op. cit., s. 166.

¹⁴ <http://spoleczenstwo.newsweek.pl/blogerzy-z-roznych-stron-swiata-spotkali-sie-w-watykanie,76152,1,1.html>.

jedną ze swoich ważniejszych funkcji. W efekcie, jak pisał M. McLuhan – „Podświadome i potulne pogodzenie się z wpływem mediów uczyniło z nich więzienie bez ścian dla ludzi, którzy z nich korzystali”¹⁵.

2. Blogi na uczelni – czym są

Uczelnie jako instytucje publiczne mają powinności wynikające z ich funkcji w społeczeństwie – piszę o tym więcej w następnym paragrafie – z tego też względu powinny prowadzić efektywną komunikację. Era nowych mediów i okres konwergencji mediów ma również wpływ na sposób i narzędzia komunikowania uczelni. Czy korzystają one z tych nowych możliwości? Od paru lat uczelnie zezwalają pracownikom lub studentom na prowadzenie blogów na stronach uczelnianych/wydziałowych. Zezwalają – to dobre określenie, ponieważ niewiele uczelni polskich świadomie korzysta z tego narzędzia komunikacyjnego do budowania relacji z otoczeniem.

Niektórzy naukowcy zakładają blogi indywidualnie, poza uczelnią, na ogólnodostępnych platformach, niektórzy prowadzą je na stronach uczelni, ale są tak głęboko ukryte, że docierają do nich tylko ci, którzy znają ich adresy dostępowe. Oba typy blogów – najczęściej o treściach naukowych – starają się być popularyzatorami nauki. Przykładem pierwszych jest Blog Akademicki Etyki Praktycznej przy Uniwersytecie Szczecińskim¹⁶, prowadzony przez autorów, którzy nazywają siebie etykami, czy nagradzany blog „Świat: jak to działa”¹⁷; przykładem tych drugich jest blog Koła Naukowego Chemii Biologicznej UW¹⁸.

Blogi naukowe w Polsce gromadzi agregator o domenie „bloginaukowe”¹⁹ i jest ich już na tej platformie prawie 100 – i z każdym dniem ich przybywa. Zamieszczone tam blogi są o bardzo różnorodnej tematyce, a określenie „naukowe” w ich przypadku jest raczej eufemizmem.

W polskich uczelniach – tych publicznych – dużą rzadkością są blogi uczelniane – prowadzone na stronach uczelni przez jej pracowników, będące świadomą, planową działalnością komunikacyjną. Jedyną uczelnią publiczną w Polsce, która na swojej WWW umieściła blog o charakterze promocyjnym, jest Uniwersytet Łódzki. Blog prowadzony jest przez pracowników Centrum

¹⁵ M. McLuhan, *Zrozumieć media*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 52.

¹⁶ <http://etykapraktyczna.pl/blog-zespo%C5%82ow/listings/blog-akademicki>.

¹⁷ <http://swiat-jaktodziala.blog.onet.pl/>.

¹⁸ <http://www.biogeo.uw.edu.pl/nukleotydz/section-blog/66-amsterdam/506-nowe-analogi-oligonukleotydow>.

¹⁹ <http://bloginaukowe2.blogspot.com/>.

Promocji Uniwersytetu Łódzkiego²⁰, a w treściach i formie jest raczej tym, co na stronach innych uczelni umieszczane jest w dziale aktualności.

Jedyną z kolei uczelnią, która na swojej głównej stronie internetowej umieszcza link do blogów – czyli wpisując w wyszukiwarce słowo „blog”, jest się przekierowanym do blogów – jest Politechnika Gdańska. Blogi na tej uczelni są prowadzone na Wydziale Zarządzania i Ekonomii²¹ przez pracowników wydziału i są integralną częścią nie tylko strony WWW, ale też skutecznym narzędziem komunikacji dwukierunkowej.

Wydział ten wdrożył blogi w grudniu 2010 roku, pomysłodawczynią była autorka tego artykułu, która pełni na wydziale funkcję pełnomocnika dziekana ds. PR. Pojawienie się pierwszych wpisów poprzedzono przeszło rocznym przygotowaniem. Zanim blogi pojawiły się na stronie głównej w postaci takiej, w jakiej istnieją do dziś, podjęto wiele działań.

1. Przeprowadzono wśród władz wydziału dyskusję o tym, jakie cele chce się osiągnąć poprzez ten rodzaj komunikowania się. W dyskusji uznano za priorytetowe osiągnięcie celu w postaci przypisania wydziałowi przez odbiorców/czytelników blogów takich cech jak nowoczesność, otwartość, transparentność, odpowiedzialność, a celami cząstkowymi powinno być:
 - a) przybliżanie problemów poruszanych na różnych zajęciach poprzez analizę zjawisk ze świata społeczno-gospodarczego,
 - b) promowanie prowadzonych kierunków studiów,
 - c) poszerzanie wiedzy czytelników poprzez dzielenie się wynikami badań, analiz, dokumentów,
 - d) wyjaśnianie decyzji podejmowanych na wydziale.
2. Dokonano wyboru osób, które zobowiązały się do regularnego zamieszczania postów – do czego też zobowiązali się wszyscy dziekani.
3. Ustalono zasady blogowania, zaproponowano regulamin dla komentatorów.
4. Przeorganizowano stronę internetową, tak aby informacja o blogach znalazła się w odpowiednim miejscu na portalu, zapewniono szkolenie i wsparcie techniczne dla blogerów.

Po zainicjowaniu pierwszych wpisów – co okazało się też dla mediów ciekawym newsem – blogi Wydziału Zarządzania i Ekonomii cieszą się dużym powodzeniem – średnio każdy wpis jest czytany 700 razy, były i takie, które miały po parę tysięcy wejść. Niestety, komentatorzy nie przestrzegają regulaminu, który proponuje odejście od powszechnej anonimowości i często nie podpisują się swoim imieniem i nazwiskiem. W ciągu prawie dwóch lat działalności sporadycznie jedynie zdarzały się akty agresji słownej, natomiast wielokrotnie

²⁰ <http://unilodz.blogspot.com/>.

²¹ <http://www.zie.pg.gda.pl/>.

wpisy blogowe przyczyniły się do inicjowania zmian na całej uczelni, podejmowania dyskusji o trudnych problemach uczelnianych wśród władz uczelni i innych wydziałów. Po 1,5-rocznym działaniu blogów przeprowadzono ankietę wśród ich czytelników, w której chciano uzyskać odpowiedź na pytanie: czym są blogi dla ich czytelników? Najwięcej wskazań miała odpowiedź „zachęcają do samodzielnego zgłębiania poruszanych problemów” – 46%, nieco mniej respondentów wskazało, że „poszerzają moją wiedzę dotyczącą kierunku studiów i samych studiów” – 32%, a najmniej wskazań miała odpowiedź „blogi pogłębiają moją wiedzę ogólną” – 22% respondentów.

Takie wyniki w pełni zadowolają i władze, i blogerów, ponieważ pokazują, że osiągamy zamierzone cele, a więc projekt ten będzie w dalszym ciągu kontynuowany i rozwijany, wzbogacany o wideoblogi, pliki dźwiękowe.

3. Blogi – czym mogą być dla uczelni

Analiza stron internetowych uczelni polskich, jak również wyszukiwanych stron przy korzystaniu z wyszukiwarek internetowych – po wpisaniu haseł „blogi uczelniane”, „blogi akademickie”, „blogi naukowe” – pokazuje, że nazwy te ani nie odzwierciedlają treści blogów, ani nie są w pełni świadomie i konsekwentnie używane przez tych, którzy tak definiują swój blog. Podobnie jest na świecie, o czym pisze E. Kulczycki²², blogosfera – czyli społeczność skupiona wokół blogu, społeczność związana z uczelnią, ośrodkiem akademickim czy naukowym, to blogosfera akademicka (*academic blogosphere*), ale też i *scientific blogosphere*.

Przedmiotem tego artykułu są blogi – jako narzędzia komunikacyjne, wykorzystywane do budowania relacji z grupami otoczenia uczelni, wspierania reputacji, kreowania założonego wizerunku uczelni, i ten rodzaj blogów nazywam blogami uczelnianymi. Aby blogi mogły pełnić taką funkcję, powinny być umieszczane na stronach internetowych uczelni/wydziału i być łatwe do znalezienia, powinny mieć bardzo dokładnie przemyślaną formułę, konstrukcję. Poniżej wymieniam zasady prowadzenia blogów, biorąc za punkt wyjścia tekst G. Orwella *Dlaczego piszę* i posiłkując się nim.

1. Zwyczajny egoizm. Pragnienie bycia uznanym za kogoś mądrego, bycia kimś, o kim się mówi²³.

Niebezpieczeństwem dla uczelni/wydziału mogą być osoby, które ten rodzaj motywacji i powodów pisania uznają za najważniejszy. Autopromocja

²² <http://ekulczycki.pl/wp-content/uploads/2012/05/Blogi-i-serwisy-naukowe.pdf>.

²³ Wszystkie tytuły paragrafów są cytataми z G. Orwella, *Why i Write*, Penguin Books, New York 2005.

i forsowanie własnych poglądów – niekoniecznie zgodnych z poglądami władz, czy choćby z założonym sposobem postrzegania świata, uczelni/wydziału, może w efekcie przynieść sporo kłopotów. Z jednej strony kontrowersyjne poglądy zwiększą poczytność blogu, a tym samym znajomość uczelni/wydziału, ale mogą stać się źródłem negatywnych ocen. Z drugiej strony, kontrowersyjne poglądy czy pisanie o problemach uczelni/wydziału może przynieść pozytywne skutki, zainicjować dyskusję, i wtedy przestrzeń blogowa może stać się platformą dyskusyjną prowadzącą do pozytywnych zmian. Dlatego tak ważny jest dobór blogerów. Należy zawsze pamiętać, że blog uczelniany nie do końca jest blogiem prywatnym – zarówno w formie, jak i w treści powinien być zgodny z tożsamością uczelni/wydziału. Istnienie w sieci jest pewną formą ekshibicjonizmu – bardzo wyraźnie to widać na portalach społecznościowych, Twitterze, gdzie umieszczanie zdjęć, filmów, informacji z aktualnych wydarzeń – jem, idę, czytamy, myślę, że – są powszechne – i też z pewnością blogi są pewnego rodzaju formą ekshibicjonizmu – ujawniamy kawałek swojej prywatności, swoje emocje, sposób postrzegania świata. Czyni to blogi ciekawszymi od innych, tradycyjnych form komunikacji uczelni.

2. *Entuzjazm estety. Dostrzeganie piękna w otaczającym świecie lub, z drugiej strony, w słowach i ich dobrej kompozycji.*

Blogi uczelniane powinny mieć też charakter edukacyjny, więc pisanie o zjawiskach ze sfery różnych dziedzin naukowych, w których blogerzy są specjalistami, podnosi walor blogów. Jeśli jeszcze bloger jest pasjonatem swojej dziedziny, umie o tym pisać żywym, ciekawym językiem, to tym większa szansa zainteresowania czytelników/studentów, zarażenia ich pasją poznawania – tak jak pisze o tym L. Silva – „należy pamiętać o tym, jak ważne jest, aby wyrazić swoje pomysły i wiedzę poza naszymi służbami, poza naszymi czasopismami i naszymi konferencjami. Blogowanie to przestrzeń, w której możemy to zrobić”²⁴.

3. *Pobudka historyczna. Pragnienie, by zobaczyć rzeczy we właściwym świetle, poznać konkretne fakty i zachować je dla przyszłych pokoleń.*

Blogi uczelniane są miejscem, w którym można wyjaśniać problemy nurtujące środowisko akademickie – tak jak blog Quo Vadis, Academia²⁵, dyskutować o kolejnych reformach szkolnictwa wyższego i wyjaśniać studentom wady i zalety kolejnych ustaw. Blogi uczelniane powinny być miejscami, w których władze uczelni/wydziału mogą prezentować, uzasadniać swoje stanowiska na przykład w kontrowersyjnych kwestiach. Stwarzałoby to szanse na zapobieganie kryzysom, rozwiązywanie konfliktów, zanim staną się zarzewiem kryzysu. Mogą

²⁴ L. Silva, Academic blogging: minority scholars cannot afford to be silent, Guardian Higher Education Editorial Network, dostęp: 12.07.2012; <http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/blog/2012/jul/12/blogging-for-minority-subjects-and-academics>, dostęp: 22.09.2012.

²⁵ <http://www.zie.pg.gda.pl/quo-vadis-academia>.

też być miejscem, w którym tocząc dyskusję, odpowiadając na pytania, można skutecznie zarządzać informacją w sytuacji kryzysowej, mogą stać się też swoistym wentylem bezpieczeństwa – tym samym nie dopuszczając do powstania kolejnych sytuacji kryzysowych²⁶, a o kryzys w dobie płynnej ponowoczesności wcale nie tak trudno, szczególnie w instytucjach edukacyjnych, które od paru lat rozdzielane są wewnętrznymi sporami, borykają się z trudnościami finansowymi, niżem demograficznym, postępującym obniżaniem poziomu kształcenia.

4. *Cele polityczne, używając słowa „polityczne” w jego najszerszym znaczeniu. Pragnienie, by popchnąć świat w konkretnym kierunku, chęć zmiany sposobu, w jaki ludzie myślą o społeczeństwie.*

Media społecznościowe – w tym i blogi – pozwalają uczelniom dotrzeć do nowych odbiorców, a tym samym uczelnie przestają być niedostępnymi, hermetycznymi wieżami z kości słoniowej. Uczelnie funkcjonują w społeczeństwie jako organizacje o czworakich funkcjach:

- 1) uczelnia jako instytucja edukacyjna,
- 2) uczelnia jako miejsce prowadzenia badań naukowych,
- 3) uczelnia jako partner biznesowy,
- 4) uczelnia jako środowisko kulturotwórcze w mieście/regionie²⁷, a także propagator postaw moralnych i obywatelskich, zachowań, przyzwyczajzeń kulturowych. Media społecznościowe, a szczególnie blogi, ze względu na pojemną formułę mogą znakomicie realizować wszystkie te funkcje, jednocześnie nawiązując relacje z różnymi grupami interesariuszy. Poprzez strategiczne zarządzanie blogami – konsekwentne podnoszenie niektórych tematów we wpisach blogowych, szybkie reagowanie na komentarze, rzetelne informowanie, uczelnia/wydział może wpływać na swój wizerunek, czyli zmieniać sposób, w jaki ludzie myślą o uczelni/wydziale – parafrazując słowa Orwella.

Podsumowanie

„Blogi UThink są dostępne dla wykładowców, pracowników i studentów Uniwersytetu w Minnesocie, i są przeznaczone do wspierania nauczania i uczenia się, komunikacji naukowej, i indywidualnego wyrażania siebie – społeczności Uniwersytetu Minnesota”²⁸ – ten cytat, będący informacją o blogach uniwersytetu w Minnesocie, znakomicie oddaje istotę blogów uczelnianych i to,

²⁶ Píše o tym Matthew Might na swoim blogu, podając 6 powodów, dla których pracownicy uczelni powinni pisać blogi, <http://matt.might.net/articles/how-to-blog-as-an-academic/>.

²⁷ Pisałam o tym szczegółowo w rozdziale Nowe media w działaniach public relations uczelni, w: Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, red. J. Olędzki, ASPRA – Jr, Warszawa 2010, s. 149.

²⁸ <http://blog.lib.umn.edu/uthink/>, dostęp: 23.08.2012.

jakie funkcje powinny pełnić. Niestety, polskie uczelnie publiczne nie decydują się na tę formę działań *public relations*. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest zapewne wiele i są złożone, z pewnością jednak jedną z nich jest ta sama przyczyna, która powoduje, że na polskich uczelniach tak niewiele osób decyduje się na przejście żmudnej procedury habilitacyjnej z problematyki *public relations*. Oznacza to też, że wprowadzanie nowych narzędzi komunikacyjnych i ich funkcjonowanie nie powinno być wyłącznie sprawą służb PR, lecz zgodnie z definicją PR, że „public relations to funkcja zarządzania, która buduje i podtrzymuje wzajemne relacje między różnymi grupami otoczenia”²⁹, powinny być w nią zaangażowane najwyższe władze uczelni/wydziałów – zarówno decyzyjnie, jak i twórczo, osobiście. Niestety, takie zaangażowanie w Polsce jest rzadkością. Na razie więc blogi funkcjonujące na uczelniach polskich są chałupniczą działalnością pasjonatów, w nikły sposób wpływającą na sposób postrzegania ich macierzystej jednostki naukowej.

Blogi, ze względu na swoją formę, strukturę, ze względu na funkcje uczelni są – ze wszystkich tzw. mediów społecznościowych – najbardziej efektywną formą komunikacji, w przeciwieństwie do na przykład Facebooka czy Twittera.

Nie ulega natomiast wątpliwości, że nawet uczelnia proponująca szeroki wachlarz form kształcenia, z nowoczesnymi programami edukacyjnymi, zatrudniająca uznane autorytety naukowe o wielkim dorobku naukowym, jeśli nie będzie prowadziła świadomych, konsekwentnych, planowych działań w sferze komunikacji, jeśli nie będzie korzystała do tych celów z najnowszych osiągnięć technologicznych i naukowych, jeśli nie będzie doceniała roli *public relations* w swojej działalności, musi niestety liczyć się z nieuchronnym obniżaniem poziomu swoich działań we wszystkich dziedzinach – a w efekcie z pogarszającym się wizerunkiem i obniżaniem reputacji.

Literatura

- Anderson Ch., Długi ogon, Media Rodzina, Poznań 2008.
Charlene Li, Bernoff J., Marketing technologii społecznych, MT Biznes, Warszawa 2009.
Cutlip S.M., Effective public relations, Prentice Hall International, New Jersey 2000.
Hope E., Nowe media w działaniach public relations uczelni, w: Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, red. J. Olędzki, ASPRA – Jr, Warszawa 2010.
Jenkins H., Kultura konwergencji, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

²⁹ S.M. Cutlip, Effective public relations, Prentice Hall International, New Jersey 2000, s. 29.

- Lister M., Dovey J., *Nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- McLuhan M., *Zrozumieć media*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Orwell G., *Why i Write*, Penguin Books, New York 2005.
- Silva L., *Academic blogging: minority scholars cannot afford to be silent*, Guardian Higher Education Editorial Network 12.07.2012.

Witryny internetowe

- <http://blog.lib.umn.edu/uthink/>.
- <http://bloginaukowe2.blogspot.com/>.
- <http://ekulczycki.pl/wp-content/uploads/2012/05/Blogi-i-serwisy-naukowe.pdf>.
- <http://etykapraktyczna.pl/blog-zespo%C5%82ow/listings/blog-akademicki>.
- <http://matt.might.net/articles/how-to-blog-as-an-academic>.
- <http://spoleczenstwo.newsweek.pl/blogerzy-z-roznych-stron-swiata-spotkali-sie-w-watykanie,76152,1,1.html>.
- <http://swiat-jaktodziala.blog.onet.pl/>.
- <http://unilodz.blogspot.com/>.
- <http://www.biogeo.uw.edu.pl/nukleotydy/section-blog/66-amsterdam/506-nowe-analogi-oligonukleotydow>.
- <http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/blog/2012/jul/12/blogging-for-minority-subjects-and-academics>.
- <http://www.zie.pg.gda.pl>.
- <http://www.polskipr.pl/projekty-pspr/magazyn-pspr/>.
- <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>.

BLOGS AS A PLATFORM TO COMMUNICATE – THE EXAMPLE OF ACADEMIC BLOGS

Key words: communications, new media, blogs

Summary

The thesis I put forward in my article is that of an essential role of blogs as an incredibly efficient communication platform in the times of media convergence. This communication tool plays a particularly important role in PR activities of a university – a tool with the help of which functions of a university can be realized as well as those which are realized by the highest level of PR development – in 2-way symmetrical model of Hunt and Grunig.

I prove my thesis by analyzing recent literature on the subject, websites of state universities in Poland, and functioning of blogs at the Faculty of Management and Economics at Gdansk University of Technology.

In the article I propose – as conclusions – building a strategy for improving communication in educational institutions through such tools as blogs.

Krzysztof Kania

Rafał Kozłowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wojciech Łukaszewicz

Life In Mobile, Katowice

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI *BLOG MININGU* W PRACY MENEDŻERA PUBLIC RELATIONS I DZIENNIKARZA

Słowa kluczowe: menedżer PR, blog mining, analiza treści, otwarte przywództwo

Wprowadzenie

Według raportu Instytutu Monitorowania Mediów serwisy społecznościowe coraz bardziej zyskują pod względem opiniotwórczości. Jeżeli chodzi o zasięg, to – jak czytamy w „Rzeczpospolitej” – Facebook i Twitter już dawno wyprzedziły media tradycyjne. Ranking cytowania także daje laur pierwszeństwa mediom społecznościowym. Facebooka cytowano 235 razy, Twittera 228. Dla porównania Radio ZET 189 razy, a TVN24 161 razy¹. Dostrzegając wagę badania opinii, które pojawiają się za pośrednictwem mediów społecznościowych, na rynku pojawiły się firmy, które oferują swoim klientom możliwość przeszukiwania treści blogów i śledzenia opinii. Organizacje są coraz bardziej świadome wpływu i siły blogów. „Dziś każda firma z listy FORTUNE 500 poszukuje w blogach ważnych informacji (...)”², wykorzystuje blogi lub inne formy komunikacji społecznościowej do realizacji strategii informacyjnych i komunikacyjnych.

Dla menedżera *public relations* (PR) socjosfera Internetu jest obszarem bardzo trudnym do badania, ponieważ autorzy i opinie pojawiają się w sposób

¹ K. Baranowska, Twitter przed telewizją, „Rzeczpospolita” 2012, nr 180 (9300), s. A1 i A6.

² R. Mayfield, Fear, Greed and Social Software. Many2many, http://www.corante.com/many/archives/2005/05/25/fear_greed_and_social_software.php, 2005, dostęp: 14.08.2012.

chaotyczny, a ich liczba jest astronomicznie wielka. Jedną z propozycji zmierzającą do zredukowania wysiłków i kosztów jest wykorzystanie automatycznego śledzenia i analizy zawartości Internetu. W niniejszym artykule przedstawiono możliwości automatycznej analizy zawartości blogów na potrzeby PR oraz przykład takiego badania przeprowadzonego na blogach portalu Onet.pl.

1. Zakres monitorowania mediów społecznościowych

Najczęściej stosowaną techniką w pracy menedżera PR jest obecnie analiza treści przekazów medialnych. Sprowadza się ona do czytania i badania przekazów medialnych celem rozpoznania oceny wizerunku organizacji, produktu, usługi, marki czy osoby, jaka pojawia się w przekazach medialnych. Najbardziej powszechnym typem raportu przygotowywanego przez firmę monitoringu mediów jest okresowy raport zawierający informacje dotyczące tego, kiedy i w jakim medium ukazał się artykuł, informacje o autorze tekstu, o długości wzmianki, o sposobie prezentacji firmy, informacje na temat osób wypowiadających się w tekście oraz ocena jakościowa artykułu (czy przedstawia dane zagadnienie w pozytywnym, negatywnym czy neutralnym świetle)³. Jakość takiej analizy będzie zależeć od szerokości i głębokości badania przekazów. W przypadku mediów społecznościowych takie podejście jest niemożliwe ze względu na liczbę i objętość treści pojawiających się w Internecie.

Jak pokazują inne badania⁴, 98% badanych zadeklarowało, że korzysta z monitoringu mediów. W porównaniu z wynikami poprzednich edycji jest to bezprecedensowo wysoka liczba, jednoznacznie wskazująca na to, że w Polsce, podobnie jak na Zachodzie, monitoring mediów wszedł do arsenału podstawowych narzędzi menedżera PR. Jednocześnie aż 74% respondentów, którzy nie monitorują mediów lub robią to samodzielnie (40% respondentów) wskazało, że najczęstszą przyczyną niekorzystania z monitoringu były wysokie koszty takiej usługi. Oczywiście można prowadzić analizę blogów, czytając każdy wpis na forum czy w blogu, można szukać w nim użytecznej informacji, oznaczać, klasyfikować, szukać osób, które wspólnie zajmują się określonym tematem itd. Problem polega jednak na tym, że byłoby to działanie zbyt kosztowne, długotrwałe i nużące, aby mogło przynieść odpowiedni efekt ekonomiczny. Zatem zadaniem technologii informatycznych jest automatyzacja analizy tych treści i generowanie wniosków oraz użytecznej wiedzy w celu poprawy efektywności pracy menedżera PR.

³ A. Miotek, Metody i techniki badań w PR. Analiza treści, <http://annamiotk.pl/metody-i-techniki-badan-w-pr-analiza-tresci/>, 2010, dostęp: 14.08.2012.

⁴ Raport: Wykorzystanie monitoringu mediów w PR, http://www.proto.pl/PR/Pdf/raport_monitoring_mediow_2011.pdf, 2011, dostęp: 14.08.2012.

Firmy monitorujące media społecznościowe najczęściej oferują automatyczny monitoring internetu (AMI). W ramach tej usługi w ofercie największych na rynku polskim dostawców tego typu usług⁵ znajduje się:

- wyszukiwanie w Internecie publikacji zawierających dowolnie definiowane hasła (zarówno wyrazy, jak i frazy),
- samodzielne tworzenie katalogów porządkujących i grupujących znalezione materiały,
- otrzymywanie bieżących wyników monitoringu,
- otrzymywanie powiadomień e-mail i SMS o pojawieniu się nowych publikacji,
- ocenianie materiałów dzięki podświetlaniu słów kluczowych w tekście, wyświetlaniu kontekstu odnalezionego wyrazu,
- generowanie zestawień materiałów w różnych formatach oraz przygotowywanie wykresów z publikacji.

Narzędzia te pomagają menedżerowi PR w zlokalizowaniu informacji, ale nie zwalniają z konieczności czytania i analizy treści. Nie oferują one bowiem automatycznej klasyfikacji opinii pozytywnych i negatywnych. Tymczasem potrzeba posiadania względnie taniego narzędzia, które umożliwiałoby przyspieszenie i ułatwienie analizy treści, jest widoczna, ponieważ, jak czytamy w raporcie *Wykorzystanie monitoringu mediów...*, ze względu na wysokie koszty z możliwości analizy treści przekazów z AMI korzysta jedynie 12% klientów⁶.

Wydaje się, że możliwe jest rozwinięcie działań na tym polu poprzez szersze wykorzystanie metod i narzędzi informatycznych, w szczególności *text miningu*, m.in. poprzez:

- automatyczne i zaawansowane wyszukiwanie określonych słów i sformułowań w treściach Internetu (blogach, wpisach na forach),
- zautomatyzowaną analizę statystyczną tekstów,
- klasyfikację tekstów ze względu na podane kryteria,
- poszukiwanie rozpowszechnionych zbitek słownych,
- analizę społeczności użytkowników Internetu.

Dlatego też do oferty firm monitorujących Internet włączane są algorytmy oceny wydźwięku wypowiedzi. Powstają również firmy, które wręcz specjalizują się w tego typu usługach (np. Sentione, Sentyometr)⁷.

⁵ Zob. np. portale internetowe: firma NewsPoint, www.newspoint.pl, Instytut Monitorowania Mediów, <http://www.instytut.com.pl>.

⁶ Raport: Wykorzystanie monitoringu mediów przez specjalistów ds. komunikacji, http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=58822, 2009, dostęp: 14.08.2012.

⁷ Raport: Monitoring social media. Co oferują firmy, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/monitoring-social-media-co-oferuja-firmy-23351>, 2012, dostęp: 18.08.2012.

W rezultacie menedżer PR może uzyskać pomoc w samodzielnej analizie opinii i stosunku internautów do konkretnych obiektów (firm, marek, osób, miejsc) lub wydarzeń (festiwale, spektakle itd.). Pozwala to na podniesienie skuteczności podejmowanych działań reklamowych, analizę porównawczą z odniesieniem do wizerunku konkurencji, analizę skuteczności działań wizerunkowych, a także możliwość kreowania określonych postaw poprzez wyszukiwanie blogów, które należy neutralizować lub promować.

2. Blogi jako przedmiot analizy menedżera PR

W literaturze poświęconej analizie zawartości Internetu najczęściej uwagi poświęca się analizie blogów, ponieważ zawierają najobszerniejsze treści, jednak pozostałe narzędzia społecznościowe (fora, czaty) można traktować podobnie. Powszechne jest zresztą łączenie analizy treści pochodzących z kilku źródeł. Szybko rozprzestrzeniające się informacje w blogosferze mają ogromny wpływ na wizerunek marki, osób lub wydarzeń. Mogą być one zagrożeniem, gdy złośliwe lub nieprawidłowe informacje niszczą wizerunek, ale można je także próbować wykorzystać jako narzędzie, którym można zarządzać i kreować właściwy wizerunek firmy w blogosferze⁸.

Treści zawarte w sieci służą również jako dobry wskaźnik nastrojów i poglądów. Wiele osób, prowadząc konwersację w sieci, uczestnicząc w forach czy pisząc bloga, swobodnie wyraża tam swoje opinie. Jednakże do pełnej analizy tekstu konieczne jest zbadanie kontekstu i znaczenia słów. Analiza treści opiera się na technikach określanych wspólnym mianem *Web Content Mining* – WCM⁹, których celem jest inteligentne wyszukiwanie lub analiza treści w zasobach sieciowych. Informatycy i lingwiści od wielu lat wspólnie trują się nad analizą tekstu, ale do „rozumienia” treści przez maszyny jest bardzo daleko. Dlatego w pracach nad analizą tekstu i jego treści wyznacza się ściśle określone cele szczegółowe¹⁰.

⁸ J. Cinman, Blogs can make, or unmake, your brand, <http://www.bizcommunity.com/Article/196/16/16791.html>, 2007, dostęp: 14.08.2012; D. Rushe, Bloggers put the boot into big business: Online journals are allowing customers to tell corporations what they really think, Times Online, http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article694459.ece, 2006, dostęp: 14.08.2012.

⁹ D.T. Larose, Z. Markov, Data Mining the Web: Uncovering Patterns in Web Content, Structure, and Usage, John Wiley & Sons, New Jersey 2007.

¹⁰ A. Aschenbrenner, S. Miksch, Blog mining in a corporate environment, Vienna University of Technology, Vienna 2005; G. Mishne, M. de Rijke, Capturing global mood levels using blog posts, w: AAAI Symposium on Computational Approaches to Analysing Weblogs (AAAI-CAAW) 2006, s. 145-152; B. Pang, L. Lee, Opinion Mining and Sentiment Analysis, „Foundations and Trends in Information Retrieval” 2008, No. 2(1-2), s. 1-135.

Ze względu na sposób zapisu każdego wpisu i każdego komentarza, blogi są wygodnym materiałem badawczym. Możliwa jest identyfikacja autora wpisu, daty i samej treści. Stosunkowo łatwo można zgromadzić bardzo dużą liczbę takich – wyposażonych w metadane – informacji. Różni badacze będą w nich poszukiwali różnej wiedzy. Na ich podstawie psycholog i socjolog mogą zbadać przeróżne zjawiska psychologiczne, socjologiczne lub psychospołeczne. Treści wpisów mogą służyć wyodrębnieniu rodzajów osobowości blogowiczów, a zamieszczane na każdym blogu linki do innych blogów pozwolą badać istniejącą siatkę socjometryczną. Z kolei dzięki obserwacji komentarzy można zbadać konflikty między blogowiczami, a idąc dalej tym tropem, przeanalizować dynamikę relacji społecznych.

Ze względu na przedmiot badań potrzebna jest wiedza z innych dziedzin nauki: lingwistyki, socjologii, psychologii i kultury. Specyfika informacji pochodzących z sieci (teksty, multimedia) wymaga odpowiedniej obróbki i przygotowania danych do analizy. Dodatkową trudnością przy analizie blogów jest specyficzny język, pełen zwrotów slangowych, skrótów, wstawionych znaków lub emotikonów. Prowadzący blogi również bardzo rzadko zwracają uwagę na gramatykę, ortografię i interpunkcję.

Podstawowym warunkiem badania jest dostęp do dużej liczby treści blogów. Aby można było wykorzystać treści, konieczne jest automatyczne przejście przez poszczególne blogi i zapisanie treści w postaci możliwej do dalszego przetwarzania. Na szczęście ze swej istoty blogi są treściami kierowanymi w zamięczeniu do jak największej liczby odbiorców, co ułatwia automatyczny dostęp do nich, administratorzy serwisów bardzo rzadko blokują blogosferę przed automatami sieciowymi odczytującymi treści blogów, a ich postać zależy wyłącznie od autora blogu.

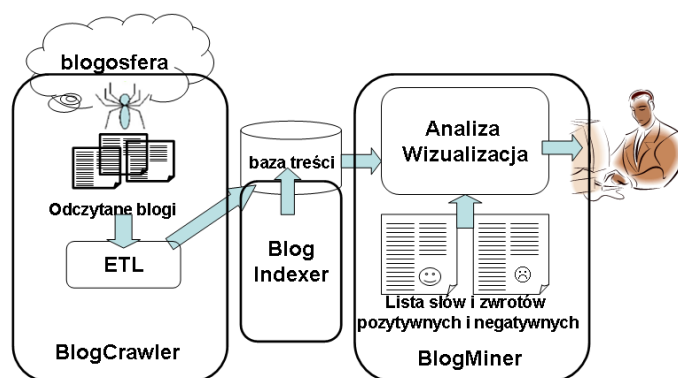
3. Metodyka badań

Uzasadniając cel prowadzonych badań, należy spojrzeć na obecny model e-biznesu, który zmienił się radykalnie, m.in. z powodu eksplozji blogów. Dzisiejsze firmy starają się w pełni zrozumieć znaczenie blogów i nauczyć się ich efektywnego wykorzystania jako komercyjnego narzędzia do tworzenia wartości dodanej. Firmy stoją obecnie przed problemem odpowiedzi na pytania, jak efektywnie zdobyć wiedzę w morzu ogromnej ilości informacji w blogach, wyrażanych tam opinii oraz jak na nich skorzystać? Część badaczy koncentruje się na analizie zachowań blogerów i związkach treści ich blogów z prezentowanymi

zachowaniami. Stosunkowo niewiele prac omawia problem wydobywania wiedzy z blogosfery z użyciem metod *blog miningu*¹¹.

Celem prezentowanego badania była ocena możliwości wykorzystania prototypu narzędzia analizy treści blogów (*Blog Opinion Miner* – BOM) do badania opinii internautów o konkretnych markach, organizacjach, osobach, wydarzeniach itp. Celem była również identyfikacja ograniczeń tego podejścia i sprawdzenie, na ile osiągnięte przy jego pomocy rezultaty analizy blogów mogą być wiarygodnym źródłem informacji dla menedżera PR. Badania przeprowadzono w okresie czerwiec-lipiec 2012 roku na serwisie blog.onet.pl z uwagi na jego dużą popularność. Zgodnie z deklarowaną na jego stronach liczbą blogów (blisko 1,5 mln) jest on największym z serwisów tego typu w Polsce. Jednak rzeczywista liczba pozyskanych blogów była znacznie mniejsza – nieco ponad 150 tys. blogów (ponad 2 mln postów).

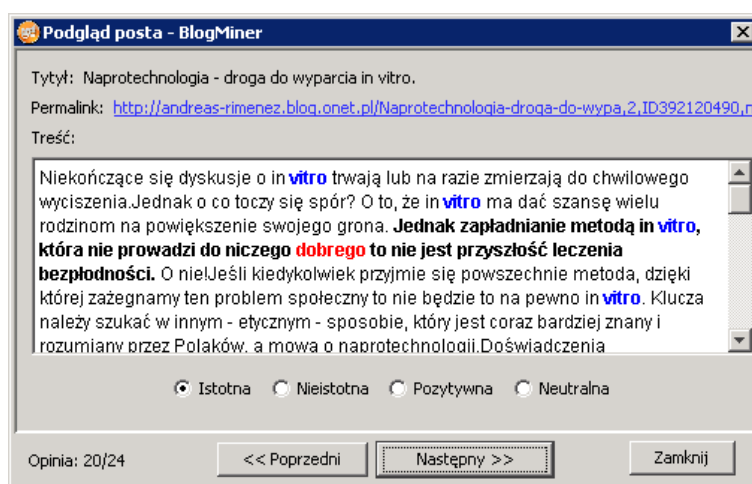
Proponowana procedura badania składa się z trzech faz: dostępu, ekstrakcji oraz analizy treści wraz z wizualizacją wyników. Odpowiednio do tego BOM zawiera trzy moduły: pozyskania i oczyszczenia treści blogów (*BlogCrawler*), bazę danych wraz z mechanizmem indeksowania pełnotekstowego (*BlogIndexer*) oraz aplikację umożliwiającą przeprowadzenie konsultacji i prezentację wyników (*BlogMiner*) (por. rys. 1). Dzięki przyjętym rozwiązaniom czas oczekiwania na wynik zapytania skrócono, mimo bardzo dużej bazy danych, do średnio 1 sekundy.



Rys. 1. Schemat badania treści blogów

¹¹ F.M. Facca, P.L. Lanzi, Mining interesting knowledge from weblogs: a survey, „Data & Knowledge Engineering” 2005, No. 53, s. 225-241; M. Chau, J. Xu, Mining Communities and Their Relationships in Blogs: A Study of Online Hate Groups, „International Journal of Human-Computer Studies” 2007, No. 65(1), s. 57-70.

W BOM do analizy wydźwięku tekstów blogów wykorzystano metodę słownikową, która polega na wykorzystaniu zbiorów wyrazów, które są powszechnie uznawane za nośniki opinii w języku polskim. Podstawowa reguła określa, że za opinię pozytywną lub negatywną uznaje się treść wpisu jeśli zarówno obiekt, o który pytamy oraz słowo lub zwrot wartościujący występują łącznie w jednym zdaniu. Mimo tak dużego uproszczenia nie można w pełni polegać na wynikach działania algorytmów i zrezygnować z udziału użytkownika w analizie (np. analiza zdania „nie lubię X, za to lubię Y”, przy przyjętych założeniach nie daje poprawnych rezultatów w ocenie obiektów X i Y). Dlatego procedura zakłada możliwość konsultacji, a aplikacja umożliwia wyświetlenie, ocenę poprawności uzyskanych wyników i ciągłe usprawnianie systemu poprzez modyfikację słowników. Kolejne etapy badania pokazano na przykładzie analizy wydźwięku treści blogów zawierających słowa *in vitro*, ze względu na ożywioną dyskusję wokół tego zagadnienia i szeroki oddźwięk społeczny (zob. rys. 2.). Jednak podobne działania można przeprowadzić dla dowolnych słów – nazw firm, zjawisk, problemów, osób, miejsc lub wydarzeń.

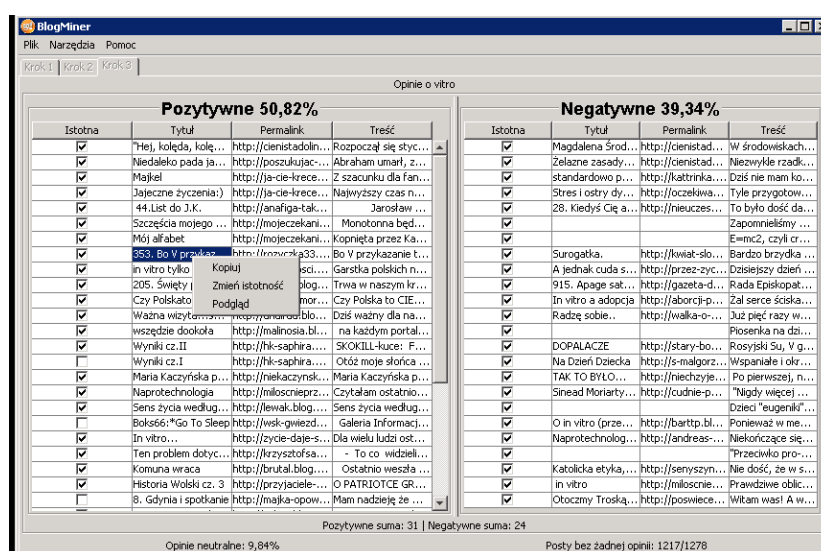


Rys. 2. Zanalizowana treść przykładowego blogu

Program na ich podstawie klasyfikuje zdania zawierające słowo kluczowe podane przez użytkownika, przedmiot odkrywania opinii. Obecnie słowniki zawierają około 400 określeń pozytywnych i około 330 negatywnych (bez wulgaryzmów). W ich skład wchodzi przymiotniki słów powszechnie wykorzystywanych do wyrażania opinii we wszelkich możliwych odmianach stopnia wyższego i najwyższego oraz nieliczne czasowniki. Ponadto wykorzystano listę tzw. *stopwords* (słów, które nie podlegają analizie, takie jak spójniki i zaimki) stoso-

waną w polskiej odmianie¹². Za treści istotne dla analizy uznaje się takie, w których występuje poszukiwane słowo w połączeniu z przynajmniej jednym słowem z któregoś ze słowników.

Użytkownik ma możliwość zaznajomienia się z odnalezionymi treściami oraz ewentualnie ręcznej zmiany kwalifikacji opinii (rys. 3).



Rys. 3. Ekran pracy ze znalezionymi opiniami

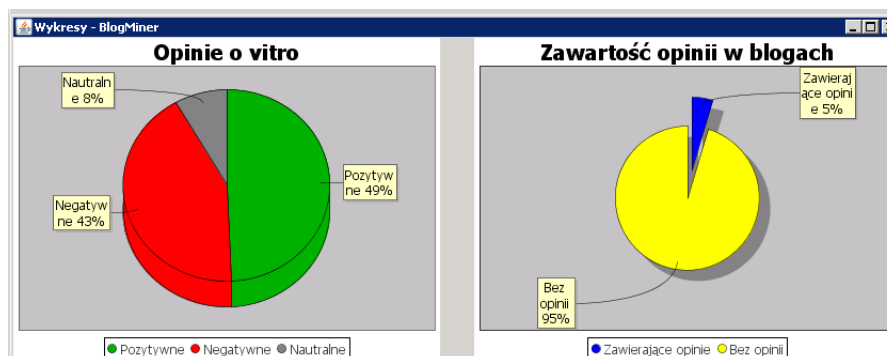
Można również zobaczyć, jakie słowa – nośniki opinii – z obu słowników pojawiły się we wpisach (rys. 4).

Nośniki opinii - BlogMiner			
Najczęściej występujące nośniki opinii			
Pozytywne	Ilość	Negatywne	Ilość
woli	5	nieudany	4
dobrze	4	okropne	3
dobra	4	podoba	3
najlepsze	4	niekorzystne	2
dobrego	3	dobrego	1

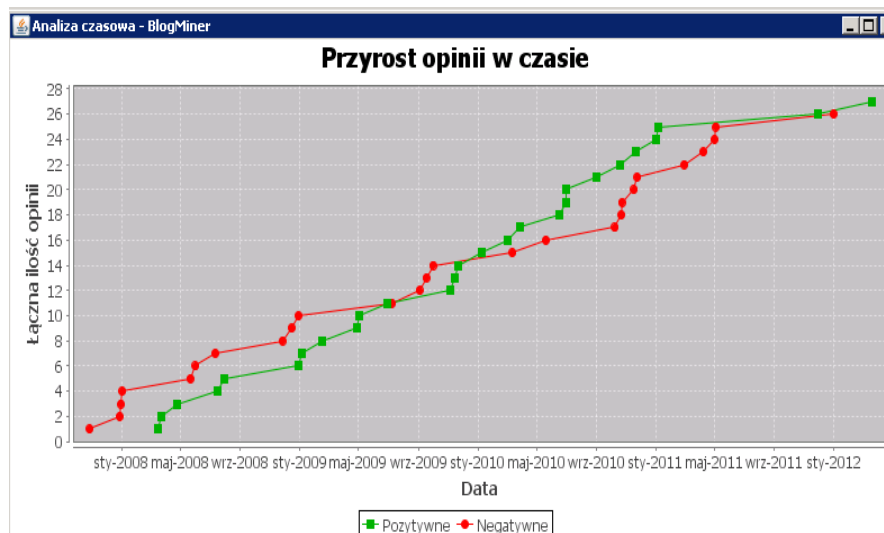
Rys. 4. Analiza nośników opinii

¹² Wykorzystano stop-listę zawartą w Wikipedii: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Stopwords>, dostęp: 14.08.2012.

Ponadto istnieje możliwość uzyskania graficznej prezentacji wyniku zarówno w postaci zagregowanej (rys. 5), jak i rozłożonej w czasie (rys. 6).



Rys. 5. Graficzna reprezentacja podziału opinii



Rys. 6. Zmiana liczby opinii w czasie

Wydobycie treści blogów istotnych z punktu widzenia pracy menedżera PR daje podstawę do przeprowadzenia statystycznej analizy tekstu. Jedną z propozycji jest badanie częstości występowania nośników opinii (na podstawie zawartości słownika słów kluczowych) oraz ich wizualizacja w postaci chmury słów (rys. 7).



Rys. 7. Przykładowa chmura słów

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem wordle.net.

Nagromadzenie słów pozytywnych i negatywnych w całym tekście i klasyfikacja tekstów na tej podstawie daje menedżerowi PR podstawę do szybkiej klasyfikacji całego tekstu jako pozytywnego lub negatywnego.

Podsumowanie

Zaproponowane rozwiązanie służy przede wszystkim jako narzędzie pomocnicze szybkiej i taniej analizy tekstu blogów pod kątem wydobycia opinii i efektywnego wspomagania pracy menedżera PR. Oczywiście autorzy nie przeceniają znaczenia takiego badania blogów. Już samo ograniczenie się w badaniu do społeczności blogerów znacznie zmniejsza obszar uprawnionych wniosków. Zaprezentowane narzędzie może stanowić uzupełnienie w pracy menedżera PR i stać się w niedalekiej przyszłości alternatywnym wobec tradycyjnych metod i technik analizy treści. Jednak warunkiem takiego zastosowania jest znaczne polepszenie metod komputerowej analizy tekstu i podniesienie jakości automatycznej analizy treści. Na obecnym etapie badań konieczna jest weryfikacja dokonanej przez komputer klasyfikacji przez użytkownika końcowego. Jakość analizy zależy od:

- ilości zgromadzonych danych i objęcia badaniem jak największej liczby blogów z różnych serwerów,
- aktualności pozyskiwanych treści,
- jakości badania samych treści, które jest uzależnione od stosowanych miar oceny tekstu, wykorzystywanych algorytmów, jakości reguł oceny tekstu i jakości słownika wraz z uwzględnieniem pełnego zestawu zwrotów slangowych, skrótów, wstawionych znaków lub emotikonów.

Planowane jest również rozszerzenie funkcjonalności aplikacji o parametryzację zapytań i możliwość automatycznego gromadzenia w bazie wyników wyszukiwania dla wskazanych słów kluczowych oraz powiadamianie użytkownika o pojawieniu się na blogach wpisu na zadany temat. Zwolniłoby to menedżera PR z ciągłej i żmudnej obserwacji blogosfery. Proponowane rozszerzenia systemu pójdą również w kierunku dokładniejszego badania zmian opinii w czasie, automatycznej aktualizacji bazy blogów, pomijania blogów fałszywych, wprowadzenia narzędzia klasyfikacji blogów oraz zwiększenia liczby statystyk związanych z blogami.

Proponowane metody można wykorzystać zarówno w analizie zewnętrznej, jak i wewnętrznej. Coraz bardziej popularne blogi korporacyjne tworzą forum dla społeczności w celu zaangażowania na przykład klientów oraz zachęcają ich do dzielenia się swoimi spostrzeżeniami. Mogą one działać jako baza wiedzy, którą możemy wykorzystać do stworzenia nowych innowacji w oparciu o ich pomysły. Takie wsparcie dla sprawowania przywództwa w firmie może tylko jej pomóc w generowaniu wyższej efektywności zarówno w obszarze finansowym, jak i pozafinansowym. Backbone¹³, Hu i in.¹⁴ wsparli tę tezę w swoich badaniach, sugerując również, że taki sposób tworzenia innowacji w oparciu o efektywne zarządzanie relacjami z klientami jest istotnym czynnikiem wpływającym na większą wydajność firmy. Kolejnym ciekawym aspektem badawczym do dalszej analizy wydaje się być połączenie prezentowanego narzędzia z teorią otwartego przywództwa. Charlene Li w prezentowanej teorii otwartego przywództwa stwierdziła, że przy korzystaniu z portali społecznościowych „może się zmienić sposób, w jaki sprawujemy przywództwo”. Ponadto w swoich badaniach wskazuje, że „największym wskaźnikiem sukcesu jest otwarta postawa oraz zdolność liderów do odrzucenia nadmiaru kontroli w odpowiednim czasie, we właściwym miejscu i we właściwej ilości”¹⁵. W swojej pracy definiuje otwartą postawę lidera jako: „posiadanie zaufania i ludzkiego spojrzenia na swoich podwładnych, zdolność do zmniejszenia kontroli, umiejętność bycia inspirującym i umiejącym zaangażować ludzi w zadania, aby osiągnęli założone cele”. Otwarta teoria przywództwa sprzyja jej zdaniem tworzeniu nowych relacji z nowymi zasadami¹⁶. Z tego punktu widzenia otwarta teoria przywództwa może być kluczową kwestią w efektywnym udostępnianiu narzędzi *blog minigu* do analizy mediów społecznościowych.

¹³ Backbone Media, Corporate blogging: Is it worth the hype?, <http://www.backbonemedia.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf>, 2007, dostęp: 14.08.2012.

¹⁴ D. Hu, N. Chen i L. Liu, Corporate Blogging and Firm Performance: an Empirical Study, International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing 2007.

¹⁵ Li Ch., Open Leadership: How Social Technology Can Transform How You Lead, Jossey-Bass, New York 2010, s. 8.

¹⁶ Ibid., s. 14-15.

Literatura

- Aschenbrenner A., Miksch S., Blog mining in a corporate environment, Vienna University of Technology, Vienna 2005.
- Backbone Media, Corporate blogging: Is it worth the hype?, <http://www.backbonemedia.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf>, 2007, dostęp: 14.08.2012.
- Baranowska K., Twitter przed telewizją, „Rzeczpospolita” 2012, nr 180 (9300).
- Cinman J., Blogs can make, or unmake, your brand, <http://www.bizcommunity.com/Article/196/16/16791.html>, 2007, dostęp: 14.08.2012.
- Chau M., Xu J., Mining Communities and Their Relationships in Blogs: A Study of Online Hate Groups, „International Journal of Human-Computer Studies” 2007, No. 65(1).
- Facca F.M., Lanzi P.L., Mining interesting knowledge from weblogs: a survey, „Data & Knowledge Engineering” 2005, No. 53.
- Hu D., Chen N., Liu L., Corporate Blogging and Firm Performance: an Empirical Study, International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2007.
- Larose D.T., Markov Z., Data Mining the Web: Uncovering Patterns in Web Content, Structure, and Usage, John Wiley & Sons, New Jersey 2007.
- Li Ch., Open Leadership: How Social Technology Can Transform How You Lead, Jossey-Bass, New York 2010.
- Mayfield R., Fear, Greed and Social Software. Many2many, http://www.corante.com/many/archives/2005/05/25/fear_greed_and_social_software.php, 2005, dostęp: 14.08.2012.
- Miotek A., Metody i techniki badań w PR. Analiza treści, <http://annamiotk.pl/metody-i-techniki-badan-w-pr-analiza-tresci/>, 2010, dostęp: 14.08.2012.
- Mishne G., de Rijke M., Capturing global mood levels using blog posts, w: AAAI Symposium on Computational Approaches to Analysing Weblogs (AAAI-CAAW) 2006.
- Pang B., Lee L., Opinion Mining and Sentiment Analysis, „Foundations and Trends in Information Retrieval” 2008, No. 2(1-2).
- Raport: Wykorzystanie monitoringu mediów w PR, http://www.proto.pl/PR/Pdf/raport_monitoring_mediow_2011.pdf, 2011, dostęp: 14.08.2012.
- Raport: Wykorzystanie monitoringu mediów przez specjalistów ds. komunikacji, http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=58822, 2009, dostęp: 14.08.2012.
- Raport: Monitoring social media. Co oferują firmy? <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/monitoring-social-media-co-oferuja-firmy-23351>, 2012, dostęp: 18.08.2012.
- Rushe D., Bloggers put the boot into big business: Online journals are allowing customers to tell corporations what they really think, Times Online, http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article694459.ece, 2006, dostęp: 14.08.2012.

THE APPLICATION OF BLOG MINING TOOLS BY PR MANAGERS AND JOURNALISTS

Key words: PR manager, blog mining, content mining, open leadership

Summary

Nowadays organizations seek for effective methods of acquiring, analysing and implementing the relevant information from the Internet, where enormous amount of information appears continuously and chaotically. One of the proposals aimed at reducing the effort and cost is to track and analyse the Internet content automatically. Based on the empirical study on blogs from Onet.pl, the paper presents the tool for automatic content analysis. The presented tool can complement work of PR managers and it may become the alternative to traditional methods and techniques of content analysis in the near future.

Martyna Wronka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Hanna Saryusz-Wolska

Uniwersytet Medyczny w Łodzi

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DO BUDOWANIA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO

Słowa kluczowe: kapitał społeczny, Internet, nowe media, technologie informacyjne, sieć, kampania społeczna

1. Pojęcie kapitału społecznego

Zagadnienie kapitału społecznego łączy zainteresowania socjologów i ekonomistów, pomimo że liczne kontrowersje wywołują już próby interpretacji samego pojęcia kapitał, skutkując brakiem jednolitego podejścia do jego wyjaśnienia i wielorakością formułowanych w tym obszarze definicji. Kapitał jest jakimś zasobem, dzięki któremu można wygenerować lub przyczynić się do wygenerowania strumienia jakichś korzyści. W celu odróżniania od zasobów naturalnych podkreśla się także, że kapitał jest czymś stworzonym przez człowieka. J. Coleman, jeden z głównych teoretyków kapitału społecznego zauważa, że „kapitał rzeczowy i ludzki ułatwiają produkcję – kapitał społeczny czyni to samo”¹. Pomimo podobieństw zachodzą jednak spore różnice pomiędzy kapitałem społecznym i innymi formami kapitału. Zarówno kapitał rzeczowy, jak i ludzki należą do prywatnych osób i mogą być inwestowane, natomiast kapitał społeczny charakteryzuje grupy, jest dobrem publicznym i powstaje jako produkt uboczny działań o nieekonomicznym charakterze. Zdaniem na przykład Arrowa takie dobro nie powinno być nazwane kapitałem². Inni badacze twierdzą

¹ J. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Belknap Press, Harvard 1990, s. 304.

² R. Putnam, *Kapitał społeczny a sukces instytucji*, w: *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka. M. Kucia, Kraków 2005, s. 44.

ponadto, że biorąc pod uwagę sposób oddziaływania kapitału społecznego na działalność gospodarczą, zbyt jest traktowanie go jako osobnego czynnika produkcji, gdyż albo wpływa on na akumulację innych czynników produkcji, albo na poziom całkowitej produktywności³. Kapitał społeczny pozostaje pojęciem nieostrym i trudnym do uchwycenia z powodu złożoności elementów, które go tworzą. Jednak bezsprzecznie ma wiele cech wspólnych z kapitałem ekonomicznym, ludzkim, kulturowym. Najważniejszym argumentem, który uzasadnia użycie słowa „kapitał” jest jego produktywność, czyli ułatwianie osiągania celów, które w przypadku jego braku nie zostałyby osiągnięte. Pomimo kłopotów teoretycznych, w ostatnich kilku latach pojawiło się wiele książek i artykułów przedstawiających zarówno przyczyny „akumulacji” kapitału społecznego, jak też jego wpływ na różnorakie aspekty procesów społecznych, politycznych i gospodarczych. Artykuły te prezentują także różne definicje kapitału ludzkiego, pod pojęciem którego rozumieć można m.in.:

- zbiór właściwości tkwiący w ludziach, jak: wiedza, umiejętności, cechy psychologiczne, zdrowie, zachowania posiadające określoną wartość, które mogą być źródłem przyszłych dochodów zarówno dla pracownika, jak i organizacji⁴;
- zdolność do wytwarzania nowych wartości ekonomicznych, która zdeterminowana jest wieloma czynnikami, wśród których znajdują się: wiedza i umiejętności, zdrowie i energia witalna, a także uznawane wartości, kultura, tradycja⁵;
- zasób wiedzy i umiejętności, zdrowia, energii witalnej zawarty w społeczeństwie⁶;
- całokształt umiejętności fizycznych człowieka, ale także jego zdolności psychicznych i intelektualnych, które mogą być przez niego wykorzystane w procesie aktywnego udziału w życiu gospodarczym⁷.

C. Offe wyróżnia jego trzy elementy: uwagę, zaufanie oraz zaangażowanie w działania zbiorowe⁸. Putnam wprowadza różne kategorie kapitału społecznego, dzieląc go na: *bonding* (wiązący), w którego skład wchodzi krewni, członkowie rodziny, klanu, czyli innymi słowy jest to kapitał bliskich więzi; *bridging* (pomostowy), który odnosi się do sieci pomiędzy osobami należących do różnych społeczności, umożliwiając nawiązywanie kontaktów z innymi, dając tym sa-

³ Z.J. Stańczyk, Dwa rodzaje kapitału społecznego, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 1-2.

⁴ Leksykon zarządzania, Difin, Warszawa 2004, s. 193.

⁵ Perspektywy kapitału ludzkiego jako czynnika wzrostu gospodarczego Polski, red. S. Marciniak, Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Społecznych i Administracji, Warszawa 2002, s. 7.

⁶ S.R. Domański, Kapitał ludzki i wzrost gospodarczy, WN PWN, Warszawa 1993, s. 19.

⁷ T.W. Schultz, Investment in Human Capital, The Free Press, New York 1976, s. 24.

⁸ K. Bierwaczon, T. Nawrocki, M. Szczepański, Kapitały ludzkie i społeczne a konkurencyjność regionów, UŚ, Katowice, 2008, s. 24.

mym szansę na poznawanie innych grup; oraz *linking* (łączy), odnoszący się do relacji jednostki z grupami o innym statusie społeczno-ekonomicznym oraz do relacji między obywatelami a władzą⁹. F. Fukuyama, definiując kapitał społeczny, odwołuje się do wartości grupy zauważając, że jest to „zestaw nieformalnych wartości i norm etycznych wspólnych dla członków określonej grupy i umożliwiających im skuteczne współdziałanie”¹⁰.

Warto zauważyć, że zarówno Fukuyama, jak i Putnam wskazywali empiryczne dowody związku między zaufaniem społecznym a możliwościami rozwoju lokalnego i efektywnością działania instytucji publicznych i biznesowych. Putnam pisze: „ludzie, którzy ufają swoim współobywatelom częściej pracują jako wolontariusze, więcej pieniędzy przeznaczają na cele charytatywne, częściej biorą czynny udział w działaniach politycznych i uczestniczą w pracach organizacji lokalnych (...) częściej oddają krew, bardziej uczciwie wypełniają swoje zobowiązania podatkowe, są bardziej tolerancyjni na poglądy mniejszości i wykazują wiele innych przejawów cnoty obywatelskiej (...) W skrócie, ludzie, którzy ufają innym, są generalnie dobrymi obywatelami, a ci, którzy angażują się w życie społeczności, są bardziej ufni i bardziej godni zaufania”¹¹.

Analizując literaturę przedmiotu, można wyodrębnić przynajmniej dwa podstawowe sposoby definiowania kapitału społecznego¹². Pierwszy koncentruje się na jednostce, a badania próbują poznać zachowania ludzkie w sieciach społecznych (Coleman, Bourdieu¹³). Drugie podejście zaś skupia się na zbiorowości, gdzie analizowane jest wspólne działanie grup, jednostek oraz kultura i organizacja społeczeństwa (Putnam, Fukuyama¹⁴).

Z uwagi na tytuł niniejszego opracowania autorki zdecydowały się przyjąć definicję kapitału społecznego według J. Czapińskiego, który rozumie go jako „sieci społeczne regulowane normami moralnymi lub zwyczajem (a nie, lub nie tylko, formalnymi zasadami prawa), które wiążą jednostkę ze społeczeństwem w sposób umożliwiający jej współdziałanie z innymi dla dobra wspólnego”¹⁵,

⁹ R.D. Putnam, *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Wydawnictwo Znak, Warszawa-Kraków 1995, s. 64-68.

¹⁰ F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, WN PWN, Warszawa 1997, s. 169.

¹¹ R.D. Putnam, *Social Capital: Measurement and Consequences*, „Canadian Journal of Policy Research” 2001, No. 2(1), <http://www.oecd.org/dataoecd/25/6/1825848.pdf>.

¹² *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, red. Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler, Magnus Fredriksson, Routledge Publications, New York, 2009, s. 114-126.

¹³ P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, w: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, red. J. Richardson, New York 1986.

¹⁴ R.D. Putnam, *Demokracja w działaniu...*, op. cit., s. 269.

¹⁵ R.D. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 95; F. Fukuyama, *Kapitał społeczny*, w: *Kultura ma znaczenie*, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, Zysk i S-ka, Kraków 2003, s. 121.

tym samym umieszcza go w szerszym kontekście przemian społecznych, obejmujących społeczeństwo informacyjne i procesy globalizacyjne, które nie zaistniałyby bez nowych mediów, głównie Internetu.

2. Nowe media i społeczeństwo sieciowe

M. Castells, analizując konsekwencje społeczne rozwoju nowoczesnych technologii, w tym nowych mediów zauważa, że żyjemy obecnie w czasie radykalnej zmiany społecznej, która dokonuje się pod wpływem rozwoju technologii informacyjnej¹⁶. Jej skutkiem jest tworzenie się społeczeństwa sieci. Sieć, rozumiana jako powiązania między elementami systemu społecznego czy gospodarczego, charakteryzuje się synchronicznością, co oznacza, że w sieciowym kapitalizmie informacyjnym tracą znaczenie odległości, dzięki Internetowi kapitał pracuje globalnie jako jedność, w czasie rzeczywistym, a dochody z niego są generowane nie tyle przez materialną produkcję, ile przez przepływy finansowe¹⁷.

Korzystanie z nowoczesnych mediów i środków transportu daje rzeczywiste wrażenie dostępności nawet najdalszych zakątków świata, najlepszych muzeów, bibliotek, egzotycznych kultur. José Ortega y Gasset patrzy na „kurczenie się” świata z pewnej perspektywy, zauważając, iż mamy teraz do czynienia z prawdziwą wszechobecnością każdego miejsca na ziemi. Owa bliskość tego, co dalekie, owa obecność tego, co nieobecne, spowodowała cudowne wręcz rozszerzenie się horyzontów życia każdego człowieka. Jednak w ostatecznym rozrachunku istotny rozrost świata nie polega na zwiększeniu się jego wymiarów, ale na tym, że mieści więcej rzeczy¹⁸.

Warto odnieść się do roli, jakie odgrywają w budowaniu zasobów kapitału społecznego tzw. nowe media, głównie Internet, którego oddziaływanie na kapitał społeczny jest częścią szerszej dyskusji. Wellman zwraca uwagę na społeczne możliwości technologii cyfrowych:

- coraz szerszy zasięg: liczba bitów, które mogą być przesyłane za pomocą sieci, multiplikuje się z niewyobrażalną szybkością,
- bezprzewodowość: wkraczamy do świata wszechobecnych, coraz mniejszych i przenośnych komputerów;

¹⁶ M. Castells, *The Age of Information: Economy, Society and Culture*, Blackwell, Oxford 1998, s. 43-56; M. Castells, *The Network Society*, Blackwell, Oxford 1976, s. 21.

¹⁷ <http://technopolis.polityka.pl/2007/rozmowa-z-mirosława-marody-o-społeczeństwie-informatycznym>.

¹⁸ J. Ortega y Gasset J., *Bunt mas*, Muza SA, Warszawa 2002, s. 35-41.

- globalna łączność: przestają istnieć bariery przestrzenne i czasowe;
- personalizacja: możliwość wyrażania własnej indywidualności w sieci¹⁹.

Autorzy niejednokrotnie podkreślają wpływ nowoczesnych technologii na funkcjonowanie społeczeństwa i ich zwiększającą się rolę w tworzeniu relacji i komunikowaniu się²⁰. Jak wynika z definicji przytoczonych w punkcie pierwszym, kapitał społeczny odnosi się do norm i relacji społecznych. Wspólne normy i oczekiwania tworzą społeczeństwa i umożliwiają im skoordynowane działania i osiąganie celów. Kontakty społeczne, które są konieczne do tworzenia kapitału społecznego, przenoszą się obecnie często do Internetu lub przynajmniej są tam kontynuowane. Portale społecznościowe są przestrzenią, w której ludzie tworzą swój kapitał społeczny *online*, a także podtrzymują tradycyjne relacje społeczne. Jaka wynika z badań, Polacy korzystający z Internetu utrzymują więcej relacji niż osoby, które nie mają dostępu do sieci²¹. Otwarte pozostaje pytanie, czy Internet i inne nowe media wpływają pozytywnie na kapitał społeczny, czy może kapitał społeczny pozytywnie wpływa na korzystanie z Internetu.

Związek między kapitałem społecznym a użytkowaniem Internetu jest poddawany analizie w ramach projektu badawczego „Diagnoza społeczna”, który opisuje warunki i jakość życia Polaków w odstępach kilkuletnich. Badając wpływ nowych mediów, w szczególności Internetu, na kapitał społeczny należy pamiętać o powszechnie stosowanym podziale użytkowników Internetu na trzy grupy: (1) tych, którzy korzystają z Internetu dla rozrywki – gry komputerowe, multimedia; (2) tych, którzy korzystają z niego instrumentalnie, np. e-bankowość, sklepy *online* czy *e-government*; oraz (3) tych, którzy przez Internet poszerzają swoje zasoby, np. nauka *online*, portale społecznościowe, źródło informacji, praca.

Z wyników badań wynika, że Polacy korzystający z Internetu wykazują znacznie większą aktywność społeczną, częściej angażują się w działania na rzecz społeczności lokalnej, dwa razy częściej są też wolontariuszami²². Stosowne wydaje się również przywołanie badań dwóch socjologów kanadyjskich – K. Hamptona i B. Wellmana, którzy przeprowadzili badania nad używaniem nowych mediów w kontekście lokalnym. Wyniki wskazują na to, że Internet może mieć pozytywny wpływ na lokalną aktywność obywatelską. Wnioski obej-

¹⁹ B. Wellman, Physical place and cyberspace: The rise of personalized networks, w: International Urban and Regional Research 2001, No. 25(2), s. 227-252; B. Wellman, A. Quan-Haase, J. Witte, & K. Hampton, Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment, w: „American Behavioral Scientist” 2001, No. 45(3), s. 437-456.

²⁰ M. Pieczka, Public relations as dialogic expertise?, „Journal of Communication Management” 2011, Vol. 15, Iss. 2, s. 108-124.

²¹ Diagnoza społeczna 2011, s. 284, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf.

²² Ibid.

mowały następujące ustalenia: użytkownicy Internetu częściej rozmawiają i odwiedzają sąsiadów, wykorzystują nowe formy komunikowania do wzmacniania ich relacji społecznych, częściej kontaktują się ze znajomymi niebędącymi sąsiadami, lepiej znają mieszkańców społeczności lokalnej, nowe formy komunikowania zwiększają liczbę spotkań towarzyskich, lokalnych imprez itd., komunikacja za pomocą nowych mediów ma pozytywny wpływ na działania polityczne i mobilizację wobec problemów lokalnych²³.

3. Sieci społeczne i ich wykorzystanie do celów krwiodawstwa

Rosnąca popularność, jak również skuteczność sieci społecznych bierze się prawdopodobnie z tego, że powstają one wskutek naturalnej potrzeby ludzi (współdzielących poglądy bądź dążących do realizacji konkretnych celów) do współdziałania. Środowiskiem, w którym następuje realizacja sieci społecznych, może być świat realny bądź wirtualny²⁴.

W środowisku Internetu sieć pozostaje w gotowości 24 godziny na dobę, umożliwiając interakcję członków w dowolnym momencie. Te charakterystyki – dotyczące: 1) wspólnych poglądów i celów; 2) nieograniczonego czasowo dostępu do zasobów będących w dyspozycji sieci społecznej umożliwiają stworzenie modelu psychologiczno-socjologicznego przeciętnego członka sieci (węzła), co zwiększa prawdopodobieństwo efektywnego doboru narzędzi komunikowania się z siecią i zwiększa skuteczność prowadzonych akcji, kierowanych do sieci²⁵. Warto również zauważyć, że węzeł jednej sieci społecznej może być również węzłem wielu innych sieci. Przekaz informacji (bodźca do działania) może powodować powielenie jej w wielu sieciach, a to znacznie poszerza pole oddziaływania.

Zatem perspektywiczne wydaje się komunikowanie poprzez sieci społeczne jako reprezentantów społeczeństwa, gdyż one dają organizatorom systemu dodatkowe narzędzia (argumenty dla motywacji) związane z ich specyfiką i szybkością rozprzestrzeniania informacji oraz oddźwiękiem, który w takich sieciach jest zdecydowanie większy.

²³ K. Hampton, B. Wellman, Examining Community In the Digital Neighborhood, w: T. Ishida, K.K. Isbister, *Digital Cities: Technologies, Experiences and Future Perspectives*, Springer Verlag, Berlin 2000, s. 74-81.

²⁴ E. Bueno, P.M. Salmador, O. Rodriguez, The role of social capital in today's economy, „*Journal of Intellectual Capital*” 2004, Vol. 5, No. 4, s. 45.

²⁵ P. Jothi Sri, M. Neelamalar, R. Shakthi Prasad, Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication, „*Journal of Media and Communication Studies*” 2011, Vol. 3(7), s. 73.

Za przykład posłużyć mogą narzędzia wykorzystywane do pozyskiwania dawców stosowane przez instytucje systemu krwiodawstwa; pochodzą one z obszaru marketingu i logistyki (szczególnie w obszarze utrzymania kontaktów) i wymagają: z jednej strony wyspecjalizowanej i doświadczonej kadry pracującej na rzecz systemu krwiodawstwa (związanej z tym systemem instytucjonalnie bądź na zasadach sympatii), z drugiej zaś gotowych do współpracy w imię realizacji wyższych celów honorowych krwiodawców. W zależności od przyjętej strategii pozyskiwania krwi (rozumianej często jako nieuświadomiona zasada współpracy systemu krwiodawstwa z potencjalnymi dawcami i dawcami wielokrotnymi) stosowane są różne formy komunikowania się. Działania te również realizowane są w sieciach społecznych, często w postaci dobrowolnych działań jej uczestników. Ocena skuteczności stosowania wymienionych narzędzi następuje w oparciu o uzyskane rezultaty mierzone adekwatnością liczby pobranej donacji do wyjawionej luki w zapotrzebowaniu na krew. Doświadczenia sieci społecznych zaangażowanych we wspieranie systemu krwiodawstwa wskazują na ciągle rosnącą liczbę dawców pozyskiwanych wskutek interakcji w sieciach społecznych²⁶. Stąd pomiędzy systemem krwiodawstwa a społeczeństwem należy podjąć dialog mający na celu zwiększenie gotowości obywateli do oddawania krwi w przekonaniu, że system działa sprawnie, a pozyskana krew nie jest marnotrawiona.

Potrzeby w zakresie krwi są zaspokajane z istniejących zapasów bądź w ramach autotransfuzji. Ponieważ, jak uprzednio wskazano, w systemie często pojawiają się braki, poszukiwanie dawców może odbywać się poprzez sieci socjalne. Przykładowo od 2012 roku w Rosji poszukiwanie dawców może odbywać się za pośrednictwem strony internetowej <http://donorsearch.ru>, skoordynowanej z jednym z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych „vk.com” (*v kontakcie*). Ta inicjatywa powstała w sieci społecznej dzięki zaangażowaniu osoby prywatnej i nie spotkała się z zainteresowaniem władz. W ciągu 1,5 roku działalności w bazie danych pojawiło się 5000 adresów ludzi gotowych oddać w razie konieczności krew.

W Polsce przykładem funkcjonowania sieci społecznej na rzecz wspierania systemu krwiodawstwa jest Przystanek Woodstock. W przeciwieństwie do wcześniej opisanych przykładów, nie jest to działanie ciągłe, a jedynie sprowadzone do mobilizacji dawców krwi jeden raz w roku. Podczas koncertu odbywa się największa akcja poboru krwi (akcja wyjazdowa) w Polsce. W ciągu cztero-dniowego poboru codziennie w upale i kurzu oddaje krew po kilkaset osób. W 2011 roku podczas tej akcji pobrano 2941 donacji krwi od 3000 dawców, co przełożyło się na uzyskanie 1362,76 litra krwi.

²⁶ J. Szoltysek, S. Twaróg, Gospodarowanie zasobami krwi jako nowy obszar stosowania logistyki, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2009, nr 7, s. 67.

Zaprezentowane przykłady inicjatyw społecznych wskazują na to, że idea pomocy osobom potrzebującym w postaci oddania krwi dzięki funkcjonowaniu w sieciach społecznych rozrosła się również do inicjatyw w zakresie tworzenia narzędzi zwiększających efektywność funkcjonowania sieci społecznych. Warty podkreślenia jest fakt inicjowania tego typu działań przez członków sieci społecznych, nie zaś przez organizacje profesjonalnie powołane do realizowania zadań w zakresie krwiodawstwa. Te ostatnie w coraz większym stopniu korzystają z nieodpłatnych usług sieci społecznych.

Podsumowanie

Zastanawiając się nad rekomendacjami na przyszłość należy stwierdzić, że nowe media mogą i powinny być używane do wspierania kooperacji, kreatywności i umożliwiać komunikację społeczną²⁷. A. Touraine, pisząc o współczesnym społeczeństwie podkreśla, że głównym sposobem koordynacji działań i tworzenia więzi (a więc także kapitału społecznego) są procesy komunikowania zapośredniczone medialnie. Kluczowe znaczenie analityczne zyskują pojęcia mobilności i spotkaniowości (ruchoma jednostka realizuje swoje indywidualne i grupowe cele poprzez produktywne spotkania, które koordynuje za pomocą aktów komunikacji)²⁸. Należałoby wykorzystać wzrost liczby Polaków korzystających z nowych mediów do usprawniania procesów komunikacji społecznej oraz wymiany wiedzy, a więc do wspomnianej już produktywności w obszarze działań na rzecz dobra wspólnego. Inicjowanie nowych przedsięwzięć, tworzenie przestrzeni wspólnych wartości czy obywatelska kontrola administracji publicznej może być z powodzeniem realizowana przy pomocy nowych mediów²⁹. Podniesienie kapitału społecznego wydaje się jednym z najważniejszych zadań rozwojowych dla Polski na najbliższe lata. Dla przyszłości naszego społeczeństwa i każdego z nas z osobna niebagatelne znaczenie będzie miała umiejętność tworzenia i rozwijania więzi społecznych i poczucia tożsamości. Należy pamiętać, że funkcjonowanie w globalnej rzeczywistości wymaga edukacji medialnej, dzięki której będziemy mieli szansę na rozwój kompetencji społecznych i komunikacyjnych, a te są warunkiem koniecznym powodzenia zarówno indywidualnego, jak i grupowego.

²⁷ G. Broom, S. Casey, J. Ritchey, Toward a concept and theory of organization-public relationships, „Journal of Public Relations Research” 1997, Vol. 9, s. 83-98.

²⁸ A. Touraine, From Understanding Society to Discovering the Subject, „Anthropological Theory” 2005, Vol. 2(4), s. 389.

²⁹ J. Grunig, Two-way symmetrical public relations: past, present and future, w: Handbook of Public Relations, red. R. Heath, Sage, London 2007, s. 11-30.

Trudno jest jednoznacznie określić wpływ nowych mediów na kapitał społeczny, albowiem – podobnie jak w przypadku innych „wynalazków” – wszystko zależy od właściwego ich użycia. Bez wątpienia Internet może mieć jeśli niebezpośredni, to pośredni wpływ na podniesienie kapitału społecznego, choćby przez dostęp do wiedzy i komunikowania się³⁰. Bezspornie istnieje zależność pomiędzy poziomem rozwoju technologicznego kraju a poziomem zaufania. Oczywiście nadinterpretacją byłoby twierdzić, że rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych jest gwarantem zaufania społecznego, nie ulega jednak wątpliwości, że kraje o wyższym poziomie rozwoju mogą wykorzystać Internet do tworzenia dodatkowej przestrzeni sfery publicznej, w której wzajemne zaufanie, budowane dzięki długotrwałym procesom społecznym, kulturowym i cywilizacyjnym, będzie sprzyjało aktywizacji obywatelskiej.

Społeczeństwo składa się z jednostek znajdujących się w rozmaitych związkach (połączeniach), tworząc sieć. Impuls wywołujący potrzebę działania wprowadza jednostkę w drgania, które następnie przekazywane są do innych jednostek, które – gdy impuls natrafia na podatny grunt – rezonują i rozpowszechniają w sieci zgłoszoną potrzebę.

Literatura

- Bierwiałonek K., Nawrocki T., Szczepański M., Kapitały ludzkie i społeczne a konkurencyjność regionów, UŚ, Katowice 2008.
- Bourdieu P., The Forms of Capital, w: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, red. J. Richardson, New York 1986.
- Broom G., Casey S., Ritchey J., Toward a concept and theory of organization-public relationships, „Journal of Public Relations Research” 1997, Vol. 9.
- Bueno E., Salmador P.M., Rodriguez O., The role of social capital in today’s economy, „Journal of Intellectual Capital” 2004, Vol. 5, No. 4.
- Castells M., The Age of Information: Economy, Society and Culture, Blackwell, Oxford 1998.
- Castells M., The Network Society, Blackwell, Oxford 1976.
- Coleman J., Foundations of Social Theory, Belknap Press, Harvard 1990.
- Domański S.R., Kapitał ludzki i wzrost gospodarczy, WN PWN, Warszawa 1993.
- Fukuyama F., Kapitał społeczny, w: Kultura ma znaczenie, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, Zysk i S-ka, Kraków 2003.
- Fukuyama F., Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu, WN PWN, Warszawa 1997.

³⁰ R. Heath, B. Pearce, J. Shotter, J. Taylor, A. Kersten, T. Zorn, J. Roper, J. Motion, The process of dialogue: participation and legitimation, „Management Communication Quarterly” 2006, Vol. 19, No. 3, s. 341-373.

- Grunig J., Two-way symmetrical public relations: past, present and future, w: *Handbook of Public Relations*, red. R. Heath, Sage, London 2001.
- Hampton K., Wellman B., Examining Community In the Digital Neighborhood, w: T. Ishida, K.K. Isbister, *Digital Cities: Technologies, Experiences and Future Perspectives*, Springer Verlag, Berlin 2000.
- Heath R., Pearce B., Shotter J., Taylor J., Kersten A., Zorn T., Roper J. and Motion J., The process of dialogue: participation and legitimation, „*Management Communication Quarterly*” 2006, Vol. 19, No. 3.
- Jothi Sri P., Neelamalar M., Shakthi Prasad R., Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication, „*Journal of Media and Communication Studies*” 2011, Vol. 3(7).
- Leksykon zarządzania, Difin, Warszawa 2004.
- Ortega y Gasset J., *Bunt mas*, Muza SA, Warszawa 2002.
- Perspektywy kapitału ludzkiego jako czynnika wzrostu gospodarczego Polski, red. S. Marciniak, Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Społecznych i Administracji, Warszawa 2002.
- Pieczka M., Public relations as dialogic expertise?, „*Journal of Communication Management*” 2011, Vol. 15.
- Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts, red. Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler, M. Fredriksson, Routledge Publications, New York 2009.
- Putnam R., Kapitał społeczny a sukces instytucji, w: *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Kraków 2005.
- Putnam R.D. Social Capital: Measurement and Consequences, „*Canadian Journal of Policy Research*” 2001, No. 2(1).
- Putnam R.D., *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Wydawnictwo Znak, Warszawa-Kraków 1995.
- Putnam R.D., *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Schultz T.W., *Investment in Human Capital*, The Free Press, New York 1976.
- Stańczyk Z.J., Dwa rodzaje kapitału społecznego, „*Gospodarka Narodowa*” 2000, nr 1-2.
- Szołtysek J., Twaróg S., Gospodarowanie zasobami krwi jako nowy obszar stosowania logistyki, „*Gospodarka Materiałowa i Logistyka*” 2009, nr 7.
- Touraine A., From Understanding Society to Discovering the Subject, „*Anthropological Theory*” 2005, Vol. 2(4).
- Wellman B., Physical place and cyberspace: The rise of personalized networks, „*International Urban and Regional Research*” 2001, No. 25(2).
- Wellman B., Quan-Haase A., Witte J., & Hampton K., Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment, „*American Behavioral Scientist*” 2001, No. 45 (3).

Źródła internetowe

- Diagnoza społeczna 2011, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf.
- <http://technopolis.polityka.pl/2007/rozmowa-z-mirosława-marody-o-społeczeństwie-informacyjnym>.

USE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING SOCIAL CAPITAL

Key words: social capital, Internet, new media, information technology, networks, social campaign

Summary

The aim of this article is to address the issue of social capital and new media – concepts recently operating in the public and scientific discourse. Awareness of the importance of the existence of social capital is still low, and the impact of new media on our lives still requires research in this area. Compared to other countries, the level of trust and civic engagement in Poland is very low, so it is worth considering the possibilities to improve the situation, even with the help of new communication technologies. The purpose of this article is to determine whether the new media, especially the Internet are used to create social capital. The analysis will be subject to subjective assessment of the use of new media in the area of social capital.

Anita Proszowska

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

CRS 2.0, CZYLI WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KAMPANIACH SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU – STUDIUM PRZYPADKU Z RYNKU POLSKIEGO

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, media społecznościowe, akcja społeczna

Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu to dzisiaj dla przedsiębiorstwa coraz bardziej istotny element strategii jego funkcjonowania na rynku. Aby zwiększyć zainteresowanie swoimi działaniami w tym obszarze, firmy poszukują coraz nowszych narzędzi. Jednym z nich są media społecznościowe, w ramach których firmy od dawna kontaktują się z klientami, prezentują swoją ofertę, a ostatnio również realizują działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu. Na świecie jest to już powszechna strategia, podczas gdy w Polsce tego typu działania są ciągle jeszcze rzadkością. Dzieje się tak, pomimo że w precyzyjnie zdefiniowanej grupie docelowej można dzięki mediom społecznościowym osiągnąć wyższy stopień zaangażowania odbiorców niż przy wykorzystaniu tradycyjnych mediów, przy jednoczesnych niższych kosztach tych działań.

Za cel tego opracowania przyjęto ocenę możliwości wykorzystania mediów społecznościowych do realizacji zadań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i zaprezentowanie przykładu takich działań z rynku polskiego.

1. Pojęcie i instrumentarium mediów społecznościowych

Media społecznościowe są obecne we współczesnej rzeczywistości stosunkowo krótko, jednak bardzo intensywnie wykorzystywane doczekały się już licznych definicji. Jednocześnie ze względu na zróżnicowany charakter wielu z nich i nie do końca przewidywalne ich oddziaływanie są definiowane raczej intuicyjnie i na wiele sposobów. I tak na przykład D. Trzeciak¹ określa media społecznościowe² jako zbiór reakcji, zachowań, uczuć, empirii oraz interakcji pomiędzy konsumentami, markami, gdzie następuje wielokierunkowa komunikacja wymiany doświadczeń za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacji, podczas gdy dla J.C. Lewinsona i S. Gibsona³ *social media* to zestaw niemal darmowych narzędzi oraz stron internetowych, które pozwalają określonej społeczności na tworzenie treści i prowadzenie znaczącego dialogu w sieci. Podsumowując – za media społecznościowe należy uznać serwisy, które dają możliwość różnorodnej aktywności użytkownikom sieci, takiej jak na przykład wymiana poglądów, rozwijanie swych zainteresowań, ekspresji i interakcji.

A. Mac⁴ wśród narzędzi marketingu społecznego wymienia:

- blogi, czyli dzienniki internetowe redagowane zarówno przez firmy, jak i osoby fizyczne;
- portale mikrokomunikacyjne, jak Twitter;
- sieci społecznościowe;
- podcasty, czyli materiały audio lub wideo umieszczane w Internecie i dostępne za pośrednictwem czytnika kanałów lub innej usługi subskrypcji;
- narzędzia mobilne – najczęściej aplikacje na smartfon;
- źródła typu wiki, czyli narzędzia informacyjne tworzone wspólnie przez różnych użytkowników⁵.

¹ D. Trzeciak, Czym są Social Media – Era Social Media, <http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/social-media/czym-sa-social-media-era-social-media-7956>, dostęp: 14.07.2012.

² W literaturze wymiennie używa się anglojęzycznego określenia *social media*.

³ J.C. Lewinson, S. Gibson, Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w Internecie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 17.

⁴ A. Mac, E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 56-57.

⁵ Według D. Barefoot i J. Szabo (Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 20-22) treści tworzone przez użytkowników mediów społecznościowych najczęściej będą się sprowadzały do: partycypacyjnych stron z bieżącymi informacjami, jak np. OhmyNews czy iThink.pl; serwisów informacyjnych opartych na współpracy użytkowników, jak np. Digg czy Wykop; blogów i forów; niezależnych stron internetowych, nieograniczanych ramówką dużych koncernów medialnych, lecz redagowanych w bardziej swobodny i nieprzewidywalny sposób.

⁵ Ibid.

2. Wpływ mediów społecznościowych na otoczenie

Gwałtownie rosnąca popularność mediów społecznościowych jest wynikiem tego, iż zarówno realizatorzy tych działań, jak i ich odbiorcy w osobach internautów widzą w nich wiele zalet. Podstawowe korzyści, jakie niosą media społecznościowe dla internautów, to⁶:

- asocjacja – przebywanie w grupie zaspokaja potrzebę przynależności, dostęp do informacji i ułatwienie podejmowania decyzji – internauta w ramach różnych forów obcuje z innymi użytkownikami produktów, których uważa za najbardziej obiektywne i sprawdzone źródło informacji (szczególnie w porównaniu z producentem czy sprzedawcą, którzy są zainteresowani przede wszystkim sprzedażą produktów, a niekoniecznie precyzyjnym zaspokojeniem potrzeb klienta);
- władza – konsumenci coraz częściej mają potrzebę egzekucji swoich praw i wiedzą, że aby liczyć się na przykład w negocjacjach z producentem trzeba mieć za sobą silną grupę – najłatwiej taką znaleźć na tematycznym forum internetowym.

Wiele zalet widzą w *social media* również marketingowcy. Przede wszystkim nie mogą ignorować społecznego oddziaływania mediów społecznościowych. W tym momencie Facebook to około 800 mln użytkowników, Twitter to 200 mln, LinkedIn – 115 mln, a działający od niespełna dwóch lat Google+ to 90 mln⁷. Dla przedsiębiorców celowość stosowania wymienionych narzędzi jest wynikiem występowania korzyści badawczych, marketingowych, rozwojowych i komunikacyjnych⁸. Wspólną ich cechą jest wyjątkowość informacji uzyskiwanych z tych źródeł, które są owocem zaangażowanych dyskusji lojalnych użytkowników produktów. Dzięki takim informacjom firma ma szansę zrealizować najpełniejsze badania marketingowe dotyczące swojej oferty i działalności, rozpowszechniać najważniejsze informacje o produkcie wśród tych najbardziej zainteresowanych, czerpać pomysły na innowacje z sugestii użytkowników produktów i udoskonalić komunikację ze swoim rynkiem docelowym, nie drażniąc jednocześnie swoim przekazem tych, którzy ofertą nie są zainteresowani.

⁶ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2008, s. 119-120.

⁷ J. Bonder-Le Berre, N. Marczuk, Czy wiedzą o nas tyle ile sami im dajemy, w: *Raport Internet Standard, Social Media 2012*, II Edycja, styczeń 2012, s. 10-11, http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia_2012.pdf, dostęp: 22.07.2012.

⁸ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności*, op. cit., s. 121-126.

3. Rynkowy wymiar mediów społecznościowych

Jeszcze do niedawna rozrywkowy charakter mediów społecznościowych zmienia się i zaczyna być wykorzystywany przez marketingowców jako ważne narzędzie biznesowe⁹. Dzięki nim firmy mogą poznać potrzeby użytkowników, m.in. analizując wiele danych wrażliwych publikowanych przez nich na tych forach. Jest to też jeden ze sposobów rekrutacji pracowników, czy też komunikacji z pracownikami i rynkiem. Ustalono¹⁰, że jeden na trzech polskich użytkowników serwisów społecznościowych jest fanem co najmniej jednej marki, firmy albo portalu.

Przeważająca grupa użytkowników serwisów społecznościowych podaje, że jest aktywna na profilach firmowych: 43% badanych dodaje własne komentarze, a 16% komentuje pojawiające się tam treści. Najczęściej poszukują tam informacji o promocjach i specjalnych ofert dla odwiedzających (63% respondentów), informacji, które nie byłyby publikowane gdzie indziej (51% badanych) oraz aktualności z życia marki czy firmy (50%). Zauważono również, że w miarę wzrostu popularności *social media* rosną wymagania uczestników wobec tej oferty i dlatego nachalna komunikacja, brak pomysłów czy rozczarowanie produktami może powodować usuwanie takich kontaktów¹¹.

O korzyściach wynikających z obecności w mediach społecznościowych wydaje się być przekonanych coraz więcej polskich przedsiębiorstw – na Facebooku jest ich już ponad 70 tys.¹²

Najczęściej stosowane formy obecności firm w *social media* to: konkursy (75%), multimedia (65%), aplikacje (37%), programy lojalnościowe (10%). Przewaga konkursów pozwala przypuszczać, że głównie tą drogą firmy starają się zdobyć nowych użytkowników. To zaś trudno uznać za przejaw stałej kampanii podtrzymywania relacji, są to jednak działania doraźne. Tylko 17% badanych ma określoną strategię obecności w *social media*. Największa grupa (43%) deklaruje brak oddzielnej strategii.

Również działania z obszaru CSR polskich przedsiębiorstw nie są powszechnie obecne w mediach społecznościowych. Chociaż analizując wady i za-

⁹ B. Dwornik, B. Ratuszniak, M. Rynkiewicz, B. Wawryszuk, Raport Media społecznościowe, s. 9, http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_media_spoecznościowe.pdf, dostęp: 23.07.2012.

¹⁰ Ibid., s. 12.

¹¹ Know, Euro RSCG Worldwide/Edycja Polska/Wyd. 2. Konsument w mediach społecznościowych, s. 15-16, <http://webfan.pl/uploads/2010/03/Konsument-w-mediach-spoecznościowych.pdf>, dostęp: 23-07-2012.

¹² J. Szejda, O. Tkaczyk, J. Zająć, Polskie marki na Facebooku, w: Raport Internet Standard „Social Media 2012”, http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia_2012.pdf, dostęp: 22.07.2012.

lety tych mediów od razy można zauważyć, że są jakby stworzone do tej działalności¹³, to aż trudno uwierzyć, że tak niewiele firm w Polsce decyduje się na takie wykorzystanie *social media*. Wymienione elementy marketingowcy na świecie uważają właśnie za idealne sposoby krzewienia idei CSR¹⁴. W końcu to w działalności z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu potrzebna jest możliwość błyskawicznej komunikacji z uczestnikami, stymulowania ich do działania i stałego monitorowania ich reakcji. Jednak widząc pozytywny odbiór i intensywne zaangażowanie internautów można przypuszczać, że działania te staną się powszechne w tym miejscu bardzo szybko.

4. Przykład CSR 2.0 – kampania „Milka. Razem dla Tatr”¹⁵

Pozytywnych przykładów wykorzystania *social media* na rynku polskim jest jednak również coraz więcej. Jedną z takich akcji przeprowadził producent czekolady Milka w ramach kampanii „Milka. Razem dla Tatr”¹⁶. Realizowana była w dwóch etapach: pierwszy to konkurs na symbol Tatr (w okresie 1.05-20.06 2010 roku), a drugi, w dłuższym wymiarze czasowym, to etap edukacyjny (uświadomienie odbiorcom zagrożeń, jakie mogą spotkać przyrodę, przypomnienie o obowiązku jej ochrony i przestrzegania zaleceń służ zajmujących się ich ochroną). W kreowaniu pozytywnego wizerunku Milka na rynku polskim postanowiono wykorzystać jej skojarzenia z Alpami, co niejako naturalnie umieściło w centrum działań polskie Tatry. Do współpracy zaproszono Tatrzański Park Narodowy. Dzięki niej udało się wybrać sześć symboli Tatr: Giewont, Morskie Oko, krokusa, kozicę, świstaka oraz niedźwiedzia. Spośród nich internauci mieli wybrać jeden symbol Tatr, o który Milka miała się szczególnie zatroszczyć. Prócz tego specjaliści z ramienia Tatrzańskiego Parku Narodowego wyszczególnili główne zagrożenia dla poszczególnych symboli i wskazali działania, jakie mają je przed nimi ochronić. W głosowaniu pierwsze miejsce uzyskał niedźwiedź (567 000 głosów) i na jego ochronę w Tatrach Milka przeznaczyła 500 000 złotych. Kolejne miejsca zajęły świstak i kozica¹⁷, które otrzymały odpowiednio po 300 000 i 200 000 złotych. Dzięki projektowi udało się zakupić

¹³ W świecie Twittera nazywa się megafonem CSR: zob. http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia_2012.pdf, dostęp: 22.07.2012.

¹⁴ T. Rudolf, S. Straube, CSR 2.0, Społeczny biznes. Misja i zyski nareszcie razem, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci.html?id=5282>, dostęp: 24.07.2012.

¹⁵ Szklarczyk M., CSR 2.0 czyli społeczna odpowiedzialność biznesu a media społecznościowe – studium przypadku, Kraków 2012, maszynopis.

¹⁶ Ze względu na ograniczenia objętościowe tego artykułu zostaną zaprezentowane tylko wybrane działania i ich rezultaty. Całość została m.in. opisana na cytowanych stronach internetowych.

¹⁷ T. Rudolf, S. Straube, CSR 2.0..., op. cit.

niezbędny do ochrony zwierząt sprzęt, zrealizowano wiele działań edukacyjno-informacyjnych i przebadano genetycznie niedźwiedzie¹⁸. Ambasadorami tej akcji społecznej zostali m.in.: Sebastian Karpiel-Bułecka, Jagna Marczułajtis, Reni Jusis, Michał Jagiełło, Marcin Kacperek, Maciej Krupa oraz Maciej Pinkwart. Honorowy patronat nad akcją objęło miasto Zakopane. Patronat medialny objęły stacja TVN i wydawca Agora, co zapewniło wsparcie medialne: prasowe, telewizyjne i internetowe podczas trwania całej akcji¹⁹. Powołano również biuro prasowe informujące o przebiegu projektu i zorganizowano infolinię. Akcji towarzyszyły plakaty, citylighty i billboardy. Finał akcji zakończył się dużym, współorganizowanym przez miasto koncertem w Zakopanem²⁰.

Efektom tych działań dla przedsiębiorstwa był gwałtowny wzrost fanów na portalu Facebook – i tak 7 czerwca 2012 roku było to 17 980 fanów, w styczniu 2011 – blisko 60 tys., a 23 maja 2012 roku liczba fanów wyniosła 78 685. W wyniku tej akcji powstała więc z użytkownikami, która trwa na portalu Facebook do dziś. Profil akcji na Facebooku to obecnie główny sposób bezpośredniej komunikacji z konsumentami. Jego aktywność zaowocowała również I spotkaniem fanów „Milka. Razem dla Tatr” (18.06.2012), wspartym przez Milkę i TPN, które podarowały organizatorom firmowe gadżety i tygodniki Parku.

Sukces akcji wyrażają też charakteryzujące ją wartości liczbowe. Stronę internetową akcji (tam odbywało się głosowanie na symbol Tatr) odwiedziło 2 863 000 internautów; na portalach społecznościowych akcję poparło blisko 120 000 osób (67 480 – Facebook i 51 780 – Nasza Klasa); liczba wzmianek w Internecie – 53 000, a publikacji w innych mediach niż patroni medialni – 160. Z prezentowaną akcją społeczną zapoznało się około 16 mln Polaków. Akcja to zwiększyła świadomość istnienia marki o 4% i skojarzenie zaangażowania społecznego z Milką o 8%. W koncercie finałowym w Zakopanem wzięło udział około 20 tys. sympatyków projektu ochrony Tatr. Te imponujące wyniki udało się firmie uzyskać dzięki działaniom, których trzon był realizowany właśnie w ramach *social media*²¹.

Akcja społeczna „Milka. Razem dla Tatr” została również doceniona w ramach wielu rankingów i konkursów. I tak na przykład w ramach konkursu Media Trendy 2011 otrzymała Grand Prix za najlepszą kampanię roku, jak również w kategorii innowacyjna strategia zintegrowana, *best use of content*, oraz CSR. Akcja ta otrzymała również nagrody: międzynarodową – Mercury Award w ka-

¹⁸ http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2010&kk_id=254&action=szczegoly, dostęp: 29.07.2012.

¹⁹ Np. wcześniej firma wspierała m.in. austriacki Park Narodowy Hohe Tawern – od 2007 roku jest on objęty opieką ze strony firmy.

²⁰ http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2010&kk_id=254&action=szczegoly, dostęp: 29.07.2012.

²¹ Ibid.

tegorii Climate/Environment, Złoty Spinacz za działania CSR oraz nagrody w ramach Magellan Awards²².

Podsumowanie

Media społecznościowe mają wiele zalet, które powodują, że stają się idealnym narzędziem do propagowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Zaprezentowana kampania jest przykładem profesjonalnego wykorzystania *social media* właśnie w marketingu społecznym i wysokiej skuteczności tych działań.

Firma miała możliwość rzeczywistego zaobserwowania, jak szybko podana przez nią informacja (realizowane zadanie itp.) jest odbierana na forum i szeroko komentowana. Internauci nie pozostali obojętni wobec wiadomości, które pojawiały się w ramach forum, bardzo aktywnie uczestniczyli w uzupełnianiu ich treści i czerpali z tego dużo radości.

Decyzję o wykorzystaniu *social media* w realizacji założeń społecznej odpowiedzialności biznesu w firmie Milka należy uznać za właściwą. Można przypuszczać, że tych działań będzie na rynku polskim coraz więcej. Wydaje się, że zadowolona jest zarówno firma, jak i uczestnicy.

Praktycznie możliwości Web 2.0 są dziś nieograniczone, dlatego warto to brać pod uwagę także w implementacji działań CSR. Efektywność CSR 2.0 będzie zależała od tego, czy firma będzie w stanie realizować odpowiedzialny biznes w ramach nowych mediów i czy wykorzysta sieć do połączenia wokół idei swoich interesariuszy. A to z kolei będzie możliwe, jeżeli działania firmy zostaną uznane za autentyczne i zgodne z systemem wartości użytkowników portalu, na którym zostanie przeprowadzona akcja.

Literatura

- Barefoot D., Szabo J., Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Lewinson J.C., Gibson S., Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w Internecie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Mac A., E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
- Mazurek G., Blogi i wirtualne społeczności, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.

²² http://www.karierakraftfoods.pl/aktualnosci/11-1028/Kolejna_nagroda_dla_kampanii_Milka_Razem_dla_Tatr.aspx.

Szklarczyk M., CSR 2.0 czyli społeczna odpowiedzialność biznesu a media społecznościowe – studium przypadku, Kraków 2012, maszynopis.

Źródła internetowe

http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia_2012.pdf.
http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_media_spolecznosciowe.pdf.
http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2010&kk_id=254&action=szczegoly.
http://www.karierakraftfoods.pl/aktualnosci/11-1028/Kolejna_nagroda_dla_kampanii_Milka_Razem_dla_Tatr.aspx.
<http://webfan.pl/uploads/2010/03/Konsument-w-mediach-spolecznosciowych.pdf>.
<http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci.html?id=5282>.
<http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/social-media/czym-sa-social-media-era-social-media-7956>.

CSR 2.0 – THE EMPLOYMENT OF SOCIAL MEDIA IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS. CASE STUDY FROM POLISH MARKET

Key words: social media, corporate social responsibility, social campaign

Summary

The aim of this article is analysis of possibilities of social media's usage to carry out tasks from the area of corporate social responsibility. It presents an example of such activities from the Polish market – campaign of Milka. Together for Tatry („Milka. Razem dla Tatr”).

Jerzy Gołuchowski

Anna Losa-Jonczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW W PROMOCJI IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI UCZELNI

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność uczelni, komunikacja, nowe media, strategia uczelni

Wprowadzenie

Uczelnie od czasów ich powstania w średniowieczu pełnią wyjątkową rolę w tworzeniu i przekazywaniu wiedzy. Można stwierdzić, że to one w najwyższym stopniu przyczyniły się do powstania u progu XXI wieku społeczeństwa wiedzy. Stało się to możliwe zarówno dzięki rozwojowi badań naukowych, jak również poprzez działalność dydaktyczną oraz współpracę zespołów badawczych z otoczeniem: gospodarczym, samorządowym oraz społecznym.

W kontekście dyskusji nad misją oraz modelami uczelni¹ oraz roli szkolnictwa wyższego w kształtowaniu społeczeństwa wiedzy coraz częściej jest podnoszony problem tworzenia długofalowych relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym uczelni, a także szeroko rozumianej odpowiedzialności społecznej szkoły wyższej za prowadzone działania.

Celem artykułu jest przedstawienie roli nowych mediów w promocji idei społecznej odpowiedzialności uczelni (SOU) na wybranych przykładach krajowych i zagranicznych. W pierwszej części pracy przedstawiono argumentację przemawiającą za potrzebą uwzględnienia społecznej odpowiedzialności uczelni w strategiach tych organizacji. W drugiej części nakreślono elementy społecznej odpowiedzialności uczelni (SOU) oraz pokazano sposób ujęcia społecznej od-

¹ Zob. K. Leja, *Koncepcje zarządzania współczesnym uniwersytetem*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2011.

powiedzialności w misji, wizji i strategii uczelni na przykładach polskich i zagranicznych uniwersytetów. W kontekście stosowanych narzędzi implementacji i komunikowania SOU zaprezentowano wybrane dobre praktyki stosowane przez uczelnie zagraniczne, wskazujące na możliwości poszerzenia instrumentarium stosowanego przez polskie szkoły wyższe.

1. Potrzeba uwzględnienia społecznej odpowiedzialności w strategii uczelni

Koncepcja społecznej odpowiedzialności omawiana jest najczęściej w odniesieniu do działalności przedsiębiorstw, które realizując cele biznesowe, wchodzą w relacje z wieloma grupami interesariuszy i wywierają widoczny wpływ na swoje otoczenie². Jednakże społecznej odpowiedzialności nie można traktować jako koncepcji zarezerwowanej jedynie dla biznesu; jej znaczenie dla instytucji publicznych, jakie stanowią uczelnie jest wyjątkowe, że względu na wpływ wywierany przez nie na wiele sfer życia społecznego³. Wynika to z opinio-twórczej roli uczelni oraz zadań, jakie nakładają na uczelnie wyższe i całe szkolnictwo uwarunkowania legislacyjne, zarówno polskie, jak i unijne.

Społeczna odpowiedzialność organizacji, także uczelni, przejawia się w podejmowaniu działań zgodnych nie tylko z jej interesem (interesem społeczności akademickiej), ale także z interesem społeczności, na rzecz której działa i świadczy usługi (jej interesariuszy). Uczelnia jako instytucja odpowiedzialna społecznie za kształtowanie postaw młodych ludzi i wychowanie do życia w społeczności, a w szczególności uczelnia ekonomiczna przygotowująca do wejścia na rynek pracy młodą kadrę menedżerską, ma obowiązek przekazania studentom koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz metod jej implementacji w firmie. Jednak samo poszerzenie – w odpowiedzi na skandale korporacyjne – programów studiów o zajęcia z etyki czy też społecznej odpowiedzialności biznesu Ghoshal porównuje do działania przedsiębiorstw, które powołują departamenty odpowiedzialne za politykę społecznej odpowiedzialności i podejmują się realizacji projektów społecznej odpowiedzialności, jednocześnie prowadząc swoją działalność biznesową w zupełnie niezmieniony sposób. Ghoshal twierdzi, że każda z tych reakcji jest tylko pozorowaniem zmiany⁴.

² E. Beck-Krala, K. Klimkiewicz, W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych, w: *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 235.

³ K. Leja, op. cit., s. 169-170.

⁴ S. Ghoshal, Bad management theories are destroying good management practices, „Academy of Management Learning and Education” 2005, No. 4/1, s. 75-91.

Dowodem istnienia potrzeby rozpatrywania działalności uczelni w kategoriach jej społecznej odpowiedzialności są działania, które nie znajdują uznania w oczach społeczności. Przykładem działań, które trudno uznać za społecznie odpowiedzialne, jest kształcenie na kierunkach niezapewniających absolwentom pracy zawodowej, a także absolwentów nieprzygotowanych do jej podjęcia. Innym przykładem nieetycznych działań, a zatem także takich, które nie sposób uznać za społecznie odpowiedzialne, jest podejmowanie badań naukowych z zadaną tezą, tzn. uzasadniających wyniki oczekiwane przez zleceniodawców, na przykład potwierdzających wartość lekarstw wprowadzanych na rynek, pomimo że obiektywne badania tej wartości nie potwierdziłyby.

Rzetelne podejście do koncepcji społecznej odpowiedzialności w przypadku uczelni musi opierać się na uświadomieniu sobie przez kadrę zarządzającą faktu, że sfera podstawowej działalności, związana z realizacją celów statutowych, wiąże się również ze sferą społeczną. Uczelnia jako instytucja dążąca do poszerzenia i upowszechnienia wiedzy, pełniąc rolę kulturotwórczą, odgrywa poważną rolę w rozwoju gospodarki, a będąc uczestnikiem życia społecznego, jednocześnie sama tę rzeczywistość tworzy. Zatem przygotowując strategię rozwoju uczelni, należy zwrócić uwagę na:

- 1) uwzględnianie interesu społecznego,
- 2) inwestycję w kształcenie społecznie odpowiedzialnych kadr,
- 3) relacje z interesariuszami,
- 4) działania proekologiczne.

Podstawowe zadania uczelni wynikające z zapisów ustawy o szkolnictwie wyższym⁵ oraz Konstytucji RP, takie jak m.in.: kształcenie studentów w celu ich przygotowania do pracy zawodowej, wychowywanie studentów w poczuciu odpowiedzialności za państwo polskie, za umacnianie zasad demokracji i poszanowania praw człowieka czy prowadzenie badań naukowych wskazują na jednoznaczne ukierunkowanie działań uczelni na obszar społeczny.

Przygotowanie przyszłych absolwentów do odpowiedzialnego pełnienia funkcji publicznych i zawodowych w demokratycznym państwie oraz wspieranie rozwoju kulturowego i cywilizacyjnego całego społeczeństwa to również główne cele działania uczelni określone w *Kodeksie dobrych praktyk w szkołach wyższych* przyjętym w 2007 roku przez Konferencję Rektorów Akademickich Szkół Polskich⁶.

Rozpatrując uczelnię jako gracza na globalnym rynku usług edukacyjnych, należy wziąć pod uwagę zmieniające się wciąż otoczenie zewnętrzne i wzrastającą aktywność konkurencji. Nie bez znaczenia jest również fakt zmiany w zachowaniach klientów uczelni, którzy stają się klientami krytycznymi, świadomo-

⁵ Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 r. Dz.U. nr 164, poz. 1365 z późn. zm.

⁶ Kodeks „Dobre praktyki w szkołach wyższych”, red. A. Szostek, KRASP, Kraków 2007, s. 6.

mymi i zaangażowanymi w jej działania. Taki stan rzeczy wymusza na zarządzających szkołą wyższą przyjęcie perspektywy ciągłego dialogu i wsłuchiwania się w potrzeby interesariuszy. Wymiana informacji służąca rozwojowi organizacji, wzrost zaufania i lojalności, poprawa reputacji to tylko niektóre z korzyści, jakie może przynieść zaangażowanie uczelni w budowę relacji z jej interesariuszami.

Ostatni z wymienionych aspektów społecznej odpowiedzialności, który powinien być ujęty w strategii uczelni, budzi najwięcej kontrowersji w dyskusjach o wpływie szkół wyższych na otoczenie. Według wyników badania opinii osób zarządzających uczelniami w polskich szkołach wyższych⁷ ochrona środowiska naturalnego to dla 58% badanych osób zadanie uczelni o bardzo dużej wadze dla całego społeczeństwa. Zarządzający uczelniami na świecie tę samą opinię wyrazili w 70%, a projekty związane z ochroną środowiska na uczelniach światowych stanowiły 73% najpopularniejszych działań w 2009 roku. Działania proekologiczne uczelni uzasadniane były ich wagą, troską społeczną, świadomością ekologiczną czy wymogiem interesariuszy. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że dokumenty unijne jednoznacznie definiują społeczną odpowiedzialność organizacji jako dobrowolne działania na rzecz integracji społecznych i środowiskowych aspektów w ramach podstawowej działalności i kształtowania relacji z interesariuszami (Zielona Księga CSR)⁸. Ogłoszona w listopadzie 2010 roku norma ISO 26000 również podkreśla odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko⁹. Działania proekologiczne stanowią istotny element strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i organizacji, nawet tych, które swą podstawową działalnością nie wywierają bezpośrednio negatywnego wpływu na środowisko. Odpowiedzialność środowiskowa szkoły wyższej przejawia się zarówno w tworzeniu programów kształcenia i seminariów zawierających aspekty proekologiczne, jak i w wychowywaniu studentów w dbałości o środowisko, poprzez organizację lub współorganizację programów i akcji ekologicznych, przygotowywanie imprez i eventów uczelnianych z poszanowaniem środowiska naturalnego, jak również przez wdrażanie w codzienną działalność pracowników uczelni zasad tzw. zielonego biura. Do tych działań należy także dbałość o uwzględnienie ekologicznych aspektów w projektach prowadzonych inwestycji. Wymienione powyżej przesłanki, jak i wiele innych powodują, że od kilku lat w strategiach uczelni i wydziałów pojawia się tematyka społecznej odpowiedzialności.

⁷ M. Geryk, Społeczna odpowiedzialność uczelni w percepcji jej interesariuszy, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2010, s. 115-116.

⁸ www.ec.europa.eu, dostęp: 12.08.2012.

⁹ Norma ISO 26000, Polski Komitet Normalizacyjny.

2. Społeczna odpowiedzialność w dokumentach strategicznych wybranych uczelni

Strategiczne zintegrowanie zasad społecznej odpowiedzialności z misją i wizją uczelni wynika również z potrzeby realizacji jednego z głównych celów – edukacyjno-wychowawczego. Szkoła wyższa jako instytucja odpowiedzialna za kształcenie postaw, za tworzenie norm regulujących stosunki międzyludzkie jest i powinna być przykładem jedności „czynu i słowa”. Przekazywanie studentom wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności, uświadamianie młodym ludziom istoty tej koncepcji przy jednoczesnym ignorowaniu jej zasad w strategicznych działaniach uczelni świadczyłoby o braku uczciwości i rzetelności tej instytucji.

Badanie przeprowadzone przez Wyższą Szkołę Zarządzania w Gdańsku w latach 2007-2010¹⁰ wykazało, że pojęcie społecznej odpowiedzialności związanej z działalnością szkół wyższych jest dobrze znane osobom zarządzającym uczelniami (badanie przeprowadzone w ponad 80 polskich uczelniach państwowych i prywatnych). W świetle tych badań pojęcie to jednak jest przez kierownictwo uczelni rozpatrywane dwutorowo. Społeczna odpowiedzialność uczelni to z jednej strony kształtowanie procesu edukacji w taki sposób, aby wyposażyć studentów w wiedzę na temat społecznej odpowiedzialności oraz wykształcić w nich obywatelską postawę zaangażowania społecznego, która będzie realizowana w różnego rodzaju działaniach niekomercyjnych. Drugi sposób pojmowania społecznej odpowiedzialności szkół wyższych to podejmowanie działań SOU przez samą uczelnię.

Jedną z przesłanek wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności w uczelniach jest uświadomienie sobie przez kadrę zarządzającą narastającej presji konkurencyjnej, która wymusza na uczelniach zmianę orientacji i nastawienie na dialog z jej interesariuszami zarówno w obszarze kształcenia, jak i kierunków badań naukowych oraz działalności eksperckiej¹¹. Szerokie spektrum interesariuszy uczelni wiąże się z wieloma różnorodnymi względem niej oczekiwaniami. Wchodzenie w relacje z różnymi podmiotami, uświadomienie sobie wpływu wywieranego na interesariuszy i środowisko powoduje potrzebę przededefiniowania celów zawartych w strategiach szkół wyższych. Liczba uczelni niepublicznych oraz studentów kształcących się za granicą stanowią przesłanki tworzenia silnej marki uczelni (publicznej i niepublicznej), opartej na zaufaniu

¹⁰ M. Geryk, Społeczna odpowiedzialność uczelni..., op. cit., s. 75-76.

¹¹ M. Geryk, Wpływ orientacji uczelni w kierunku społecznej odpowiedzialności na stan finansów instytucji szkolnictwa wyższego, „Przegląd Organizacji” 2012, nr 1, s. 31.

i reputacji, która potrafi skutecznie przyciągnąć klientów i zbudować przewagę konkurencyjną na rynku.

Analiza podstawowych dokumentów uczelni pozwala dostrzec, że wiele szkół wyższych polskich i zagranicznych wpisało zasady społecznej odpowiedzialności w swoje strategie i zintegrowało je z misją oraz wizją. Świadczą o tym wybrane przez nas przykłady ujęcia SOU w strategicznych dokumentach uczelni.

Wizją Uniwersytetu w Sunderland jest bycie rozpoznawanym jako jeden z najlepszych uniwersytetów nowej generacji – innowacyjny, przyjazny, inspirujący i zorientowany na otoczenie zarówno lokalne, jak i międzynarodowe. Społeczna odpowiedzialność uczelni ma pomóc w realizacji tej wizji¹². Również w wizję Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu wpisano: „Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu będzie nowoczesną jednostką edukacyjno-badawczą, opiniotwórczą i doradcą, trwale osadzoną w regionalnej, krajowej i międzynarodowej przestrzeni, podejmującą działania dla zrównoważonego rozwoju w poczuciu społecznej i etycznej odpowiedzialności, przyjazną pracownikom, studentom i absolwentom oraz otwartą na całe swoje otoczenie”¹³.

W University of Bristol w dokumencie *Strategia zaangażowania uniwersytetu (Engaged University Strategy)* w opisie celów tej uczelni zawarto:

- podtrzymanie i promocję dialogu kadry uniwersyteckiej i studentów z otoczeniem,
- wiodącą rolę uniwersytetu w ustanawianiu ogólnokrajowych zasad zaangażowania społecznego uczelni wyższych,
- włączanie się w rozwiązywanie problemów miasta, regionu i kraju,
- odpowiadanie pozytywnie na potrzeby społeczności lokalnych,
- utrzymywanie kontaktów z absolwentami i przyjaciółmi uczelni,
- tworzenie uniwersytetu jako odpowiedzialnej instytucji¹⁴.

Podobnie w strategię Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach jako jeden z jej celów wpisano aktywne współdziałanie uczelni z otoczeniem poprzez m.in. upowszechnianie idei społecznej odpowiedzialności uniwersytetu¹⁵.

Śledząc misje i strategie uczelni, dostrzegamy, że wrażliwy społecznie klient i globalna informacja medialna wymuszają na tych podmiotach życia publicznego przyjęcie szerszej orientacji społecznej. Obecnie można zaobserwować widoczny wzrost wymagań otoczenia w stosunku do wszystkich podmiotów życia publicznego, a uczelnie pełnią szczególną rolę w rozwoju gospodarczo-społecznym, kształcąc przyszłe elity społeczne i kadrę menedżerską, jak rów-

¹² www.sunderland.ac.uk, dostęp: 12.08.2012.

¹³ www.ue.wroc.pl, dostęp: 12.08.2012.

¹⁴ <http://www.bris.ac.uk/university/vision/engaged.html>, dostęp: 12.08.2012.

¹⁵ <http://bip.us.edu.pl/files/bip/strategia20120309.pdf>, dostęp: 12.08.2012.

niez uczestnicząc w procesie budowania społeczeństwa opartego na wiedzy i prowadząc badania naukowe. Problemem wymagającym rozwiązania jest dobór narzędzi realizacji koncepcji SOU.

3. Instrumenty implementacji i komunikacji SOU

Coraz większa aktywność w obszarze społecznej odpowiedzialności organizacji wymusza określenie zestawu niezbędnych instrumentów, które służą wdrażaniu, zarządzaniu, mierzeniu i komunikowaniu koncepcji CSR oraz SOU. Szeroko rozumiane instrumenty to zarówno wytyczne, standardy i normy, jak i narzędzia implementacji oraz komunikacji.

Ł. Makuch w publikacji przygotowanej w ramach projektu „Społecznie odpowiedzialna uczelnia” wyróżnia cztery grupy instrumentów społecznej odpowiedzialności:

1. Zasady i kodeksy postępowania, takie jak Wytyczne OECD, Globalne Zasady Sullivana czy UN Global Compact, które dostarczają organizacjom wzorców i metod postępowania.
2. Standardy dotyczące systemu zarządzania lub certyfikacji (ISO 26000, AA 1000, SA 8000).
3. Wskaźniki giełdowe stosowane przez fundusze inwestycyjne, dzięki którym firmy prowadzące działania odpowiedzialne społecznie mogą zostać zakwalifikowane do koszyka giełdowego – Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good czy działający w Polsce Respect Index.
4. Wytyczne dotyczące raportowania i komunikacji. Najczęściej stosowane na świecie wytyczne w tym zakresie to Global Reporting Initiative, standard AA 1000 oraz ISO 26000¹⁶.

Wśród narzędzi implementacji koncepcji społecznej odpowiedzialności wymienia się (zob. np. www.odpowiedzialnybiznes.pl):

- wolontariat pracowniczy, w trakcie którego pracownicy, wykorzystując swoją wiedzę i umiejętności, angażują się w działania na rzecz osób potrzebujących,
- kampanie społeczne ukierunkowane na zmianę postaw, wykorzystujące media jako nośnik komunikatu,
- marketing zaangażowany społecznie (CRM, marketing społeczny), ukierunkowany na uwzględnianie zarówno celów sprzedażowych, jak i społecznych,
- programy etyczne dla pracowników mające na celu integrowanie pracowników wokół wspólnych wartości oraz zaangażowanie w realizację działań CSR,

¹⁶ Ł. Makuch, Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 6-8.

- programy grantowe,
- działania na rzecz wyrównywania szans i *working-balance*,
- działania skierowane na rzecz ochrony środowiska, takie jak: wprowadzanie na rynek innowacyjnych ekologicznie produktów czy usług oraz edukacja ekologiczna pracowników w zakresie niwelowania negatywnego wpływu codziennej pracy biura na środowisko (tzw. zielone biuro),
- komunikacja z interesariuszami.

Pomijając, że względu na cele artykułu, szczegółową analizę wymienionych narzędzi, skoncentrujemy uwagę na ostatnim z wymienionych. Komunikowanie uczelni o społecznej odpowiedzialności nabiera niewątpliwie coraz większego znaczenia ze względu na wzrastające oczekiwania ze strony interesariuszy w zakresie rzetelnej, czytelnej informacji płynącej z organizacji oraz potrzeby dwustronnego dialogu na linii organizacja – interesariusze. Przekazywanie komunikatów o społecznej odpowiedzialności organizacji spełnia istotną rolę nie tylko ze względów informacyjnych, ale pełni również funkcje perswazyjne, uwrażliwiając odbiorców na pewne kwestie społeczne, etyczne lub środowiskowe oraz przekonując ich do zaangażowania się w rozwiązanie konkretnych problemów.

Systemy komunikacji tworzone przez organizację społecznie odpowiedzialną muszą uwzględniać interesariuszy zewnętrznych (w przypadku uczelni to m.in.: studenci, absolwenci, firmy współpracujące, organizacje społeczne, władze samorządowe i rządowe oraz społeczność lokalna) i wewnętrznych (pracownicy uczelni). Narzędzia komunikacji zewnętrznej, takie jak: portale i strony internetowe, raporty społeczne, reklamy w mediach i materiały dostarczające informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych organizacji sprzyjają budowie jej reputacji i klimatu zaufania poprzez tworzenie relacji z interesariuszami.

Komunikacja z interesariuszami zewnętrznymi ogranicza ryzyko, że działania i intencje organizacji zostaną przez otoczenie niewłaściwie zrozumiane. Komunikacja wewnętrzna natomiast jest niezbędna w procesie budowania strategii społecznej odpowiedzialności i wdrażania jej w organizacji. Jeśli w procesie dwustronnej komunikacji pracownicy mają poczucie wpływu na życie organizacji, zdecydowanie chętniej podejmują działania z zakresu społecznej odpowiedzialności, a często sami są ich inicjatorami¹⁷.

Wydaje się, że znaczącą rolę w powyższych procesach powinny odgrywać nowe media, stanowiące nie tylko wygodne narzędzie komunikowania się

¹⁷ A. Rudnicka, Komunikowanie o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, w: Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 118-120.

i promocji idei SOU, ale także realizacji zadań związanych ze społeczną odpowiedzialnością.

4. Rola nowych mediów w promocji SOU

Nowe media, cechujące się w porównaniu z tradycyjnymi wysokim poziomem zintegrowania i interaktywności, stanowią nowoczesne narzędzie budowania zaangażowania i relacji między interesariuszami a organizacją, także zatem uczelnią. W komunikowaniu działań społecznie odpowiedzialnych i ich promocji powinno się wykorzystywać dostępną sieć kanałów informacyjnych do uzyskania informacji zwrotnych o stopniu akceptacji działań prospołecznych organizacji.

Wykorzystując wielostronność komunikacji jako immanentną cechę nowych mediów, uczelnia ma możliwość poznania opinii zarówno interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych na temat realizowanych przez nią działań odpowiedzialnych społecznie. Efektem komunikacji wielokierunkowej jest zaangażowanie interesariuszy zewnętrznych w działania uczelni oraz wzrost lojalności i utożsamianie się pracowników z miejscem pracy, co w przypadku tak specyficznej organizacji, jaką jest szkoła wyższa, nie jest bez znaczenia.

Interesujący przykład kompleksowej promocji działań SOU przedstawia portal University of Phoenix¹⁸, poświęcony różnego rodzaju działaniom i programom realizowanym w ramach społecznej odpowiedzialności, które inicjują i w które angażują się zarówno studenci, jak i pracownicy uczelni. Na portalu dostępne są filmy wideo dokumentujące współpracę interesariuszy Uniwersytetu w Phoenix podczas wspólnych akcji społecznych. Uczelnia wydaje także co roku raport ze swojej działalności społecznej zamieszczony na stronie internetowej w formie e-booka. Informacje te pojawiają się również w mediach społecznościowych uczelni (Facebook, Twitter).

W podobny sposób informacje o społecznej odpowiedzialności prezentuje Uniwersytet w Illinois czy Uniwersytet w Cambridge. Każda z uczelni na swoim portalu zamieszcza zakładkę informującą o działaniach pracowników i studentów na rzecz społeczności lokalnych, osób potrzebujących lub działaniach prośrodowiskowych oraz zaproszenie do współpracy przy konkretnych projektach¹⁹. Do promocji SOU wymienione uniwersytety wykorzystują również kanały mediów społecznościowych.

¹⁸ http://www.phoenix.edu/about_us/corporate-social-responsibility.html, dostęp: 1.08.2012.

¹⁹ <http://www.cam.ac.uk/community/>, <http://www.uillinois.edu/>, dostęp: 1.08.2012.

Dla większości mieszkańców Polski Internet stanowi naturalne źródło informacji i narzędzie komunikacji. Według badania Digital Life 2011 blisko 90% użytkowników korzysta z sieci codziennie. Biorąc pod uwagę, że jednym z głównych interesariuszy zewnętrznych szkół wyższych są studenci, kandydaci na studia i absolwenci (czyli przedstawiciele pokolenia C oraz pokolenia L)²⁰, polskie uczelnie powinny w zdecydowanie większym stopniu wykorzystywać możliwości nowych mediów do promocji swoich działań w zakresie społecznej odpowiedzialności oraz angażowania społeczności akademickiej. Zauważmy, że wielostronna komunikacja oraz wielokanałowość przekazu to cechy nowych mediów umożliwiające permanentny dialog z otoczeniem, który jest podstawą budowy i realizacji strategii społecznej odpowiedzialności uczelni. *Crowdsourcing* budujący relacje i zaangażowanie uczestników, blogosfera wspierająca promowanie idei SOU i wyjaśnianie jej niezrozumiałych aspektów czy wreszcie wirtualny wolontariat, dzięki któremu dosłownie każda osoba może wziąć udział w realizacji akcji i programów na rzecz potrzebujących, to wciąż jeszcze niedoceniane w komunikowaniu o SOU narzędzia nowych mediów. Poszerzoną listę nowych form komunikacji przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Nowe media w komunikacji o społecznej odpowiedzialności

²⁰ N. Hatałska, A. Polak, Raport „Komunikacja firm i konsumentów w epoce cyfrowej – nowe technologie a wykorzystanie tradycyjnych mediów”, MGG Conferences, Warszawa 2012, s. 7-8.

Przeprowadzone wstępne badania pokazują, że większość polskich szkół wyższych realizujących działania społecznie odpowiedzialne sięga także po nowe media jako rozwiązanie do komunikowania podejmowanych przez nie działań SOU. Z badań wynika, że uczelnie komunikują o działaniach społecznie odpowiedzialnych na stronach internetowych uczelni oraz za pomocą mediów społecznościowych (głównie za pośrednictwem Facebooka lub Twittera). Często informacje o działaniach w ramach SOU zamieszczane są w zakładce „Aktualności”, rzadko natomiast działalność prospołeczna ujmowana jest na stronie uczelni w formie osobnej zakładki poświęconej jedynie temu tematowi. Na stronach można też znaleźć zakładki informujące o konkretnych projektach prospołecznych, najczęściej są to opisy działalności uczelni na rzecz edukacji dzieci i młodzieży oraz uniwersytetu trzeciego wieku. W ten sposób o działaniach SOU komunikują m.in.: Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Rozwiązania te można ocenić pozytywnie, jednakże w świetle dobrych praktyk stosowanych przez uczelnie zagraniczne zapewne należy je uznać za dobry, lecz jednak jedynie pierwszy krok we właściwym kierunku.

Podsumowanie

Szkolnictwo wyższe w Polsce podlega obecnie zmianom, które powodują przesunięcie działań władz uczelni w kierunku form zarządzania przypisywanych do tej pory środowisku biznesowemu. W tym kontekście, a także w świetle niezmiennej misji uczelni oraz oczekiwań odnośnie do ich roli w społeczeństwie, koncepcja społecznej odpowiedzialności oparta na dialogu z interesariuszami odgrywa coraz większą rolę w strategii wielu szkół wyższych.

Kierownictwo uczelni dostrzega, jak potwierdzają to m.in. wspomniane w artykule badania K. Lei, że tworzenie długofalowych relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym jest postrzegane jako podstawa rozwoju uczelni. Zarządzający uczelniami dostrzegają także korzyści, jakie niesie ze sobą realizacja strategii społecznej odpowiedzialności: wzrost zaufania, legitymizacja działalności, budowa marki czy efektywne wykorzystanie zasobów. K. Leja uniwersytet społecznie odpowiedzialny określa mianem uniwersytetu przyszłości²¹.

Instrumentalizacja społecznej odpowiedzialności uczelni wymaga doboru odpowiednich narzędzi komunikowania się. Nowe media, jak pokazano w artykule, odgrywają coraz większą rolę także i w tym obszarze. Przytoczone przykłady wykorzystania nowych mediów do komunikowania się z interesariuszami

²¹ K. Leja, op. cit., s. 10.

przez uczelnie zagraniczne pokazują dobre praktyki, z których skorzystać mogą także polskie uczelnie. Próby opracowania programu społecznej odpowiedzialności podjęto w ramach projektu „Zarządzanie uczelnią dla zaawansowanych – wdrożenie modelu zarządzania Uniwersytetem Ekonomicznym w Katowicach” realizowanego od lipca 2012 roku. Nowe media będą stanowiły podstawowe narzędzie do podjęcia szerszych działań komunikujących o społecznej odpowiedzialności uczelni.

Literatura

- Beck-Krala E., Klimkiewicz K., W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych, w: Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Geryk M., Społeczna odpowiedzialność uczelni w percepcji jej interesariuszy, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2010.
- Geryk M., Wpływ orientacji uczelni w kierunku społecznej odpowiedzialności na stan finansów instytucji szkolnictwa wyższego, „Przegląd Organizacji” 2012, nr 1.
- Ghoshal S., Bad management theories are destroying good management practices, „Academy of Management Learning and Education” 2005, No. 4/1.
- Hatańska N., Polak A., Raport „Komunikacja firm i konsumentów w epoce cyfrowej – nowe technologie a wykorzystanie tradycyjnych mediów”, MGG Conferences, Warszawa 2012.
- Kodeks „Dobre praktyki w szkołach wyższych”, red. A. Szostek, KRASP, Kraków 2007.
- Leja K., Koncepcje zarządzania współczesnym uniwersytetem, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2011.
- Leja K., Uniwersytet organizacją służącą otoczeniu, w: Społeczna odpowiedzialność uczelni, red. K. Leja, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2008.
- Makuch Ł., Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011.
- Norma ISO 26000, Polski Komitet Normalizacyjny.
- Rudnicka A., Komunikowanie o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, w: Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 r., Dz.U. nr 164, poz. 1365 z późn. zm.

Źródła internetowe

- <http://bip.us.edu.pl/files/bip/strategia20120309.pdf>.
- <http://www.bris.ac.uk/university/vision/engaged.html>.
- <http://www.cam.ac.uk/community/>.
- www.ec.europa.eu.

http://www.phoenix.edu/about_us/corporate-social-responsibility.html.

www.sunderland.ac.uk.

www.ue.wroc.pl.

<http://www.uillinois.edu/>.

USING NEW MEDIA FOR THE PROMOTION OF UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY

Key words: university social responsibility, communication, new media, university strategy

Summary

The aim of this article is a presentation of using new media for a promotion of university social responsibility (USR) in Poland and another countries. The first part of the article contents arguments for including USR in a university strategy, the main elements of USR and same examples of university missions, visions and strategies which include social responsibility goals.

The new media, another CSR instruments and university good practices in communication about social responsibility are presented in the second part of this article as a opportunity for polish universities.

Maria Kotas

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W ZARZĄDZANIU SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ ORGANIZACJI NA PRZYKŁADZIE FIRMY WEDEL SP. Z O.O.

Słowa kluczowe: zarządzanie sytuacją kryzysową, nowe media, wizerunek organizacji

Wprowadzenie

We współczesnym świecie organizacje funkcjonują w turbulentnym i dynamicznie zmieniającym się otoczeniu¹. W miarę postępowania procesów globalizacji coraz większego znaczenia nabierają działania w sytuacjach kryzysowych². Żadna organizacja nie jest w stanie uchronić się przed kryzysem. Zarządzanie sytuacją kryzysową dotyczy zarówno opanowania i wyjścia z sytuacji kryzysowej, jak i przygotowania się na ewentualność jej zaistnienia³.

Współpraca organizacji z mediami stanowi kluczowy czynnik sukcesu w procesie zarządzania sytuacją kryzysową⁴. Wśród możliwych do wykorzystania środków masowego przekazu ugruntowaną pozycję mają już media tradycyjne. Współcześnie niebagatelną rolę odgrywają jednak nowe media. Media ery informacyjnej pozwalają na oderwanie odbiorców od masowego audytorium stanowiącego tylko bierną publiczność. Nowe media sprzyjają interaktywności

¹ A. Frączkiewicz-Wronka, A. Austen-Tynda, Przywództwo w ochronie zdrowia, ABC a Wolters Kluwer business, Kraków 2009, s. 3.

² A. González-Herrero, C.B. Pratt, An integrated symmetrical model for crisis-communication management, „Journal of Public Relations Research” 1996, Vol. 8, No. 2, s. 79-105.

³ J.R. Darling, Crisis management in international business: keys to effective decision making, „Leadership & Organization Development Journal” 1994, Vol. 15, No. 8, s. 3-8.

⁴ W.T. Coombs, S.J. Holladay, Communication and attributions in a crisis: an experiment study in crisis communication, „Journal of Public Relations Research” 1996, Vol. 8, No. 4, s. 279-295.

i współuczestnictwu w ich odbiorze⁵. Organizacje funkcjonujące we współczesnym świecie powinny nauczyć się zarządzania sytuacją kryzysową na płaszczyźnie nowych mediów. Stanowi to element niezbędny do budowania pożądanego wizerunku, wiarygodności, a przez to i pozycji na rynku⁶.

Za cel niniejszego artykułu przyjęto analizę roli nowych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych, w procesie zarządzania sytuacją kryzysową organizacji. Stosowaną metodą badawczą jest kwerenda literaturowa oraz studium przypadku.

1. Zarządzanie sytuacją kryzysową – podstawowe pojęcia

Istnieje wiele definicji pojęcia „kryzys”. W XIX wieku, pod wpływem francuskiego *crise*, zaczęto używać tego słowa dla zaznaczenia sytuacji trudnej, rozstrzygającej, decydującej. W encyklopedii Grimma przykładowo spotkać można określenia: „fermentuje”, „wrze”, „grzmi”⁷. Z punktu widzenia PR kryzys to każde wydarzenie, które może zaburzyć normalną działalność organizacji czy instytucji⁸. W kolejnym ujęciu kryzysu podkreśla się, że jest to sytuacja tworząca wysoki stopień niepewności i zagrożenia lub taka, która jest postrzegana jako wysoki stopień ryzyka⁹. Ch. Pearson i J. Clair podają systemową definicję, podkreślając konieczność interdyscyplinarnego podejścia do kryzysu w organizacji. „Kryzys organizacyjny to mało prawdopodobna, o silnym oddziaływaniu sytuacja, która postrzegana jest przez udziałowców jako zagrażająca równowadze organizacji. Jest subiektywnie doświadczana przez poszczególne jednostki jako osobiste i społeczne zagrożenie. Brak jasnych przyczyn, skutków i środków rozwiązania trudności może prowadzić do rozczarowania, utraty przekonania, wartości podzielanych przez podmioty zaangażowane w daną organizację. Pro-

⁵ A. González-Herrero, S. Smith, Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public relations professional handle business crises, „Journal of Contingencies and Crisis Management” 2008, Vol. 16, No. 3, s. 143-153.

⁶ D. Perry, M. Taylor, Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication, „Public Relations Review”, 2005, Vol. 31, No. 2, s. 209-217.

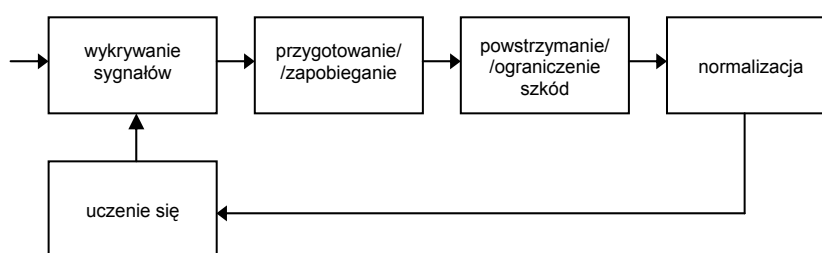
⁷ K. Wojcik, Public Relations od A do Z, t. II, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 567.

⁸ N. Augustine, Managing the crisis you tried to prevent, „Harvard Business Review” 1995, Vol. 73, No. 6, s. 147-158.

⁹ M.W. Seeger, T.L. Sillnow, R.R. Ulmer, Communication, organization, and crisis, w: Communication yearbook 21, za: Public Relations na tle problemów zarządzania, red. Z. Knecht, WSZ „Edukacja”, Wrocław 2001, s. 245.

ces podejmowania decyzji w czasie trwania sytuacji kryzysowej ograniczony jest presją czasu oraz barierami racjonalności”¹⁰.

I. Mitroff i C. Pearson podejmują próbę zdefiniowania zarządzania sytuacją kryzysową, pisząc, że „polega ona na właściwym kierowaniu organizacji przez pięć wyodrębnionych faz, charakterystycznych dla wszystkich tego typu sytuacji, a mianowicie: wykrywanie sygnałów, przygotowanie i działania prewencyjne, ograniczenie szkód, powrót do sytuacji sprzed kryzysu i nauka, jaka z tego wypływa”¹¹.



Rys. 1. Schemat zarządzania sytuacją kryzysową

Źródło: I. Mitroff, C. Pearson, Zarządzanie sytuacją kryzysową, Business Press, Warszawa 1998, s. 43.

W. Budzyński definiuje zarządzanie sytuacją kryzysową jako „działania z zakresu zarządzania wizerunkiem firmy, polegające na prognozowaniu działań antykryzysowych, a w sytuacji zaistnienia kryzysu – na takim kierowaniu komunikowaniem kryzysowym oraz kontrolowaniu i finansowaniu podejmowanych działań, aby zminimalizować negatywny wpływ kryzysu na wizerunek firmy, zarówno wśród jej pracowników, jak i grup otoczenia zewnętrznego”¹².

Najczęściej wymienianymi błędami w formułowaniu założeń ewentualnych sytuacji kryzysowych są: przekonanie, iż kryzysy zdarzają się bardzo rzadko, a jeżeli już wystąpią to rozwiążą się same, że kryzysy są tylko źródłem kłopotów lub też, że odpowiednim momentem reakcji jest sam moment wystąpienia kryzysu¹³. Zdarzają się również przypadki podejmowania błędnych decyzji w trakcie sytuacji kryzysowych wynikających z przekonania o możliwości wpływu na media lub wręcz manipulacji mediami, czy też przekonanie o braku powta-

¹⁰ C.M. Pearson, J.A. Clair, Reframing Crisis Management, „The Academy of Management Review” 1998, No. 1, Vol. 23, s. 66, za: Public Relations na tle problemów zarządzania, red. Z. Knecht, WSZ „Edukacja”, Wrocław 2001, s. 245.

¹¹ I. Mitroff, C. Pearson, Zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli jak ochronić firmę przed najgorszym, Business Press, Warszawa 1998.

¹² W. Budzyński, Wizerunek firmy, kreowanie, zarządzanie, efekty, Poltext, Warszawa 2003, s. 169.

¹³ N.R. Augustine, Managing the crisis you tried to prevent, „Harvard Business Review” 1995, Vol. 73, No. 6, s. 147-158.

rzalności sytuacji kryzysowej¹⁴. Tymczasem zarządzanie sytuacją kryzysową w obliczu mediów, szczególnie nowych mediów, to bardzo trudne wyzwanie dla współczesnych organizacji, które wymaga profesjonalnego przygotowania.

2. Rola mediów społecznościowych w obliczu kryzysu

Ze względu na obszerność tego pojęcia oraz rozwój narzędzi, które są w ten sposób określane, nie udało się jednoznacznie zdefiniować terminu media społecznościowe (*social media*). W literaturze przedmiotu można spotkać różne wyjaśnienia tego pojęcia. Często *social media* są mylnie utożsamiane z terminami: portale społecznościowe, e-społeczność, Web 2.0 lub społeczności internetowe.

Według T. Smektały *social media* jest zbiorowością użytkowników Internetu, którzy aktywnie wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniami lub postawami¹⁵. W definicji tej kładzie się nacisk na dwa istotne elementy. Pierwszym z nich jest medium, które jest wykorzystywane przez użytkowników do wzajemnych kontaktów, drugim elementem jest umiejętność korzystania z platformy (Internetu) jako niezbędnej do komunikacji między użytkownikami.

Według A.M. Kaplana i M. Haenleina *social media* to grupa aplikacji bazujących na ideologii i technice Web 2.0, umożliwiających tworzenie i wymianę zawartości przez użytkowników¹⁶. W przytoczonej definicji uwzględniono aspekt techniczny omawianego zjawiska, jednocześnie zawężając wykorzystanie Internetu przez użytkowników do budowania treści portalu internetowego. Ponadto wyraźnie oddziela od siebie często używane zamiennie terminy *social media* i Web 2.0.

Media społecznościowe są współcześnie jednym z kluczowych kanałów komunikowania, umożliwiającym interakcję pomiędzy użytkownikami, dzięki wykorzystaniu dostępnych i skalowalnych mobilnych technologii internetowych¹⁷. Pojawienie się i upowszechnienie mediów społecznościowych mocno skomplikowało przedsiębiorcom życie i zmieniło wykorzystywane wcześniej metody działań w zakresie procesu komunikowania kryzysowego. Można wysunąć tezę, iż w obliczu nieustających zmian w otoczeniu organizacji ten kanał

¹⁴ K. Hearit, Apologies and public relations crises at Chrysler, Toshiba and Volvo, „Public Relations Review” 1994, Vol. 20, s. 113-125.

¹⁵ T. Smektała, Public relations w Internecie, Warszawa 2005, s. 148.

¹⁶ A. Kaplan, M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, <http://www.slideshare.net/guestef2b2f/social-media-definition-and-classification>.

¹⁷ L. Charnigo, P. Barnett-Ellis, Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries, „Information Technology & Libraries” 2007, Vol. 26, No. 1, s. 23-34.

komunikowania staje się priorytetowym w kontekście komunikowania w sytuacji kryzysowej. Głównymi cechami determinującymi krytyczność mediów społecznościowych są: szybkość rozprzestrzeniania się informacji, a także olbrzymia i stale rosnąca liczba użytkowników, którzy często równolegle używają wielu różnych serwisów społecznościowych¹⁸. Nie bez znaczenia są także możliwość śledzenia ważnych wydarzeń przez całą dobę bez względu na strefy czasowe oraz coraz bardziej nowoczesne urządzenia mobilne wykorzystywane do używania mediów społecznościowych, które często ustawione są w taki sposób, aby same komunikowały fakt nadejścia nowych informacji¹⁹.

Komunikowanie kryzysowe w mediach społecznościowych ma więc swoją specyfikę, która wyznacza kierunek działań w zakresie zarządzania sytuacją kryzysową organizacji. Wiadomości publikowane w mediach społecznościowych powinny być zwięzłe i krótkie, ponieważ odbiorcy nie lubią czytać długich opisów, a najczęściej tylko skanują tekst w poszukiwaniu interesujących informacji. Należy zadbać, aby odbiorcy wiadomości mieli też swój wkład w wydarzenia dotyczące organizacji. Bezsprzeczna jest konieczność analizowania komentarzy z zewnątrz. Istotny staje się tutaj dwustronny proces komunikowania organizacji z jej otoczeniem²⁰. Organizacja nie powinna także tworzyć zupełnie nowych komunikatów. Wiadomości zamieszczane w mediach społecznościowych powinny mieć jednorodny charakter z informacjami publikowanymi w innych mediach. Istotne jest to, by organizacja, wkraczając w obszar nowych mediów, nie korzystała od razu ze zbyt wielu portali społecznościowych. Powinna rozpocząć pracę od jednego lub dwóch, by poznać dokładnie i wykorzystać ich pełną funkcjonalność i możliwości²¹. Kryzysy w *social media* zazwyczaj są nagłe, gwałtowne i krótkie²². W związku z tym szybka reakcja okazuje się kluczowa.

W zarządzaniu sytuacją kryzysową w nowych mediach kluczową rolę odgrywa regularny monitoring mediów. Stanowi on podstawę szybkiego zarządzania kryzysem w *social media*. Im bardziej precyzyjny i funkcjonalny, tym szybciej można reagować i kontrolować przepływ informacji. Warto, by organizacja za-inwestowała w profesjonalne narzędzia monitoringu, które dostarczają codzien-

¹⁸ G. Creeber, R. Martin, *Digital Cultures: Understanding New Media*, McGraw-Hill, Berkshire, England 2009.

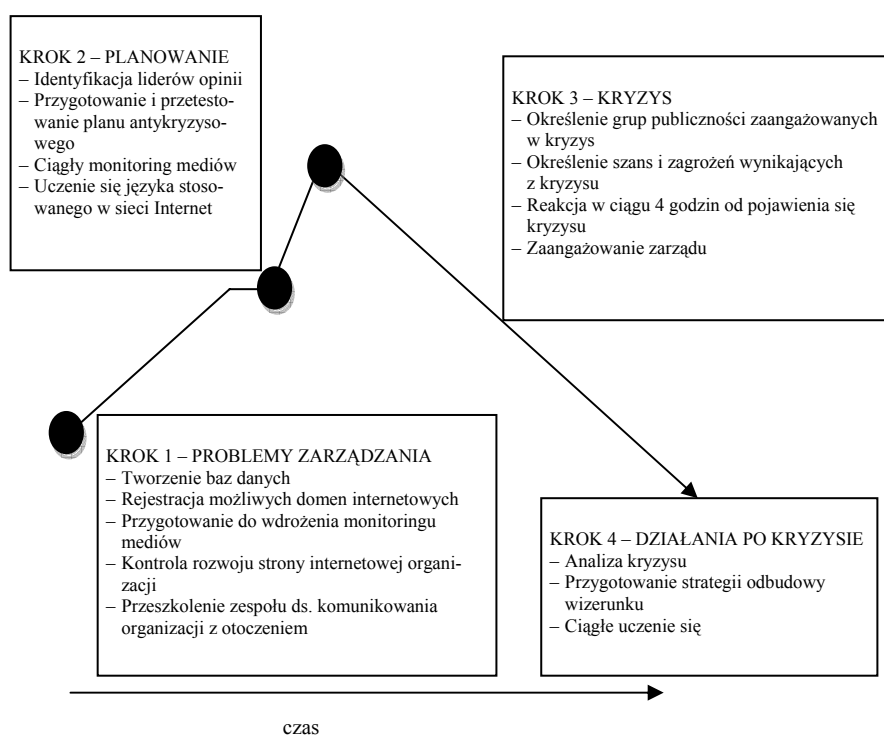
¹⁹ A. Spink, B. Jansen, J. Pedersen, Searching for people on web search engines, „*Journal of Documentation*” 2004, Vol. 60, No. 3, s. 266-278.

²⁰ M. Kunczik, *Public relations. Konzepte und Theorien*, Böhlau Verlag, Köln 2002, s. 125; H. Avenarius, *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Primus Verlag, Darmstadt 2000, s. 87.

²¹ G. Hearn, J. Tacchi, M. Foth, J. Lennie, *Action Research and New Media: Concepts, Methods and Cases*, Hampton Press, Cresskill 2008.

²² J. Mei, N. Bansal, A. Pang, New media: a new medium in escalating crises?, „*Corporate Communications: An International Journal*” 2010, Vol. 15, No. 2, s. 143-155.

nych raportów z aktywności użytkowników danego medium społecznościowego. Pozwala to nie tylko na pozyskiwanie informacji zwrotnej o organizacji, ale również na identyfikację liderów opinii, czyli osób, które najczęściej wypowiadają się na interesujący organizację temat²³. Identyfikacja liderów opinii jest ważnym elementem zarządzania kryzysowego w medium społecznościowym. Mogą oni występować w roli aktywnych obrońców wspierających markę bądź podsycać negatywne opinie – przez co wpływają na percepcję sytuacji przez innych uczestników dyskusji²⁴.



Rys. 2. Schemat zarządzania sytuacją kryzysową w nowych mediach

Źródło: J. Mei, N. Bansal, A. Pang, *New media: a new medium in escalating crises?*, „Corporate Communications: An International Journal” 2010, Vol. 15, No. 2, s. 152.

²³ N. Jankowski, S. Jones, L. Lievrouw, K. Hampton, What’s changed about new media?, Special issue of „New Media and Society” 2004, Vol. 6, No. 1.

²⁴ D. Perry, M. Taylor, M. Doerfel, Internet-based communication in crisis management, „Management Communication Quarterly” 2003, Vol. 17, No. 2, s. 206-232.

Monitorowanie nie powinno koncentrować się wyłącznie na pozyskaniu danych ilościowych. Badania ilościowe pozwalają dokonać pomiaru w danym medium społecznościowym, zbadać poziom świadomości marki, jej komunikowania, wyodrębnić użytkowników i określić sposób korzystania z *social media* czy dowiedzieć się, jak użytkownicy konsumują media. W wypadku przykładowo Facebooka, gdzie sytuacje kryzysowe nie przekładają się zazwyczaj na spadek liczby fanów, a często wręcz odwrotnie – na wzrost ich liczby i większe zaangażowanie, niezbędne będzie uzyskanie danych jakościowych. To dzięki tym danym możliwe jest pozyskanie odpowiedzi na pytania o emocje, myśli, opinie i motywacje²⁵.

Media społecznościowe są przykładem tego, iż rozpoczyna się proces komunikowania organizacji z otoczeniem w czasie rzeczywistym. Dostrzegane jeszcze dzisiaj opóźnienie będzie stale zanikać. Każda organizacja powinna więc dostosować do tych zmian swoje tempo pracy, wszechstronnie przygotować pracowników do podejmowania autonomicznych działań, rozważyć kwestię decyzyjności w zarządzaniu sytuacją kryzysową na płaszczyźnie nowych mediów. Rzeczywista rola PR-u i PR-owca ulega w związku z tym pozytywnym zmianom w kierunku zarządzania strategicznego. PR-owiec będzie zmuszony nie tylko opierać się na swoich kontaktach, ale kierować strategicznie całym, coraz bardziej skomplikowanym, komunikowaniem z różnorodnymi grupami odbiorców. W związku z tym istnieje potrzeba ciągłej nauki i szkolenia wszystkich pracowników organizacji ze względu na to, iż nie będą już istniały wąskie gardła informacyjne w postaci komórek PR czy rzeczników prasowych. Wszyscy bowiem stają się komunikatorami. Jedyną skuteczną metodą na kryzysy jest metoda permanentnego dialogu z otoczeniem, toczzonego w czasie rzeczywistym i pozwalającego na wychwytywanie sygnałów kryzysowych dużo wcześniej, niż nabiorą one masy krytycznej.

3. Zarządzanie sytuacją kryzysową firmy Wedel Sp. z o.o. na nowym medium społecznościowym – Facebooku

Według R.K. Yina za wyborem *case study* jako metody badawczej przemawiają takie okoliczności jak: 1) podstawowe kwestie badawcze koncentrują się głównie wokół pytań: jak i dlaczego?, 2) możliwość wyjaśnienia związków przyczynowo-skutkowych, które są zbyt złożone dla badań ankietowych, a niemożliwe do przeanalizowania przez eksperyment, 3) zainteresowanie badacza

²⁵ J. Colliander, M. Dahlén, Following the Fashionable Friend, The Power of Social Media, „Journal of Advertising Research” March 2011, Vol. 51, Iss. 1, s. 313-320.

współczesnym – wraz z jego kontekstem – zjawiskiem, na przebieg którego nie ma wpływu (lub ma wpływ niewielki – poprzez samo prowadzenie badania), 4) szczególna przydatność *case study* do badań ewaluacyjnych, pozwalających dokonać oceny badanych zjawisk²⁶.

E. Wedel Sp. z o.o. jest częścią azjatyckiej Grupy Lotte. Wedel jest najstarszą marką czekolady w Polsce i jednocześnie jedną z najbardziej rozpoznawalnych polskich marek. Jej historia liczy dziś już blisko 160 lat²⁷.

Sytuacja kryzysowa w firmie Wedel rozpoczęła się od faktu wynajęcia kancelarii adwokackiej w celu skontaktowania się z administracją strony iwoman.pl. Tej platformy używała blogerka, która zamieszczała na swojej stronie amatorskie przepisy kulinarne. Do administratora serwisu zwrócono się z prośbą o dołączenie zamieszczenia przy przepisach informacji, że jest to zarejestrowany znak towarowy firmy Lotte Wedel oraz dopisania symbolu ® przy nazwie „PTASIE MLECZKO”²⁸.

Na profilu Wedla na Facebooku niemal natychmiast pojawiły się krytyczne komentarze. W wirtualną dyskusję włączyli się również blogerzy. Jednym z nich był prawnik portalu internetowego Money.pl Olgierd Rudak. Rudak zaznacza, że „rzecz nie dotyczyła niczego, o czym można powiedzieć »aby konsumenci, kupując Ptasia Mleczko®, mieli pewność, że właśnie ten produkt znajdują w pudełku«”. Podkreśla też, że „przepis Iwusi, podobnie jak każdy inny przepis, nie odnosił się w żaden sposób do Ptasiego Mleczka®: nie zachęcał do jego podrabiania, nie ujawniał tajemnic receptury, nie pokazywał jak imitować wedlowskie pudełko”. Zdziwienia nie kryła też sama blogerka, która w rozmowie z Rudakiem stwierdziła: „skoro w przepisie nie było nic z E. Wedel to nie rozumiem dlaczego mam zamieszczać takowy zapis”²⁹.

Firma Wedel opublikowała w tej sprawie oficjalną informację: „Przyznajemy, że wysyłanie pism, w ramach opisywanych wyżej działań, z prośbą o zamieszczenie informacji na temat ochrony marki, w przypadku, gdy określenie »ptasia mleczko« było używane w kontekście domowych przepisów kulinarnych, czy innych podobnych sytuacji, było przesadą i błędem”. Ponadto firma zobowiązała się do „zaprzestania działań mających na celu ochronę marki, których skutki mogłyby dotknąć osoby nie zajmujące się komercyjną produkcją i handlem słodyczami” oraz „wysłania indywidualnych przeprosin do blogerów”.

Biuro prasowe Wedla zamieściło również wyjaśnienie na swoim profilu na Facebooku:

²⁶ R.K. Yin, *Case study research: Design and methods*, 3rd ed., Sage, Thousand Oaks, CA 2003.

²⁷ www.wedel.pl.

²⁸ www.proto.pl.

²⁹ Ibid.

„W nawiązaniu do wpisu, zamieszczonego na jednym z blogów chcielibyśmy wyjaśnić całą sytuację. Marka Ptasia Mleczko ® została wymyślona przez Jana Wedla w latach 30-tych XX wieku i od 1936 roku jest chroniona jako zarejestrowany znak.

Od wielu lat Lotte Wedel i jej poprzednicy prawni dbają o ochronę marki Ptasia Mleczko (...). Rzeczywiście wysyłanie pism, w ramach tych działań, z prośbą o zamieszczenie informacji na temat ochrony marki do właścicieli platform w internecie mogło zostać odebrane co najmniej jako zbyt daleko posunięta gorliwość z naszej strony. Nigdy nie wysyłaliśmy takich pism do osób prywatnych (bloggerów).

(...) Pragniemy wszystkich serdecznie przeprosić za wszelkie negatywne emocje, które się pojawiły”³⁰.

Firma Wedel również na swojej stronie internetowej zamieściła wszystkie dokumenty historyczne związane z rejestracją marki Ptasia Mleczko.

Internauci nie dali się jednak tak łatwo przeprosić. Zamieścili setki negatywnych komentarzy na profilu firmy, nawołujących do bojkotu produktu Wedla. Rys. 3 przedstawia zdjęcie przykładowych komentarzy na Facebooku.

Na Facebooku powstały także oddzielne strony dedykowane sprawie. Pojawiły się oskarżenia o kasowanie komentarzy. Firma Wedel w ten sposób odniosła się do kwestii kasowania komentarzy na Facebooku:

„Raz jeszcze przepraszamy, że przyczyniliśmy się do powstania negatywnych emocji.

Nie wykasowaliśmy żadnego postu. (...)

Nie wysyłaliśmy pism do osób prywatnych. (...)

Jak pisaliśmy wcześniej, nie będziemy tego więcej robić, nasz błąd”³¹.

Przedstawiciele firmy Wedel zapowiedzieli również, że postarają się, aby blog Iwusi został przywrócony.

Portal PRoto.pl o zdanie w tej sprawie zapytał ekspertów od komunikowania. Oskar Błachut, specjalista ds. *social media* z Vanguard PR twierdzi, że prawdziwy problem nie tkwi w kryzysie na Facebooku, jaki marka zaliczyła w ciągu pierwszych 4 dni kryzysu (prawie 750 negatywnych komentarzy). Według niego problemem marki jest komunikacja ze środowiskiem internautów uczulonych na cenzurę. „Wedel nie sprostął wyzwaniu – pokazał wszystko, czego się spodziewaliśmy, w dodatku w żółtym tempie, odpowiadając na zarzuty swoich fanów (...). Podsumowując: dział prawny sobie, dział PR sobie. Jednak konsekwencje jak zawsze musieli ponieść specjaliści od komunikacji” – skomentował Błachut.

³⁰ www.facebook.com.

³¹ Ibid.



E. Wedel

Nam Pani Iwusia niestety nie odpisuje - rozumiemy to. Natomiast cieszymy się, że zabrała głos w tej sprawie. Poniżej link do wywiadu jakiego udzieliła Panu Olgierdowi Rudakowi. Zapraszamy do lektury.

Pani Iwusiu, naprawdę przepraszamy za to pismo. Chcielibyśmy pomóc Pani w odbudowaniu bloga.



Ekskluzywny wywiad z Iwusią, od której się zaczęło ;-) > Olgierd Rudak > Lege Artis > bblog.pl
olgierd.bblog.pl

Olgierd Rudak, Ekskluzywny wywiad z Iwusią od której się zaczęło, Lege Artis, bblog.pl

Lubię to! · Dodaj komentarz · Udostępnij · 23 godz. temu ·

Liczba osób, które to lubią: 20



Ania Szydłowska "cieszymy się, że zabrała głos w tej sprawie", ale świetnego bloga przez was usunęła. w co drugiej cukierni da się zjeść ciasto o takiej nazwie, bez znaku towarowego i nikt nie robi z tego afery. zniełubiam was i więcej NIC lotte nie kupię.

23 godz. temu · Lubię to! · 6



Konrad Pow Pani Iwusia zareagowała godnie, ignoruje was i kpi sobie z waszej głupoty

23 godz. temu · Lubię to! · 16



Waldemar Bocheński Proponuję jeszcze inną nazwę dla tego specjału: "Produkt byłych zakładów im. 22 lipca, którego nie można pisać bez @":(

23 godz. temu · Lubię to! · 12



Starszy Dreptak Czy zgadzacie się, że macie prawo do nazwy Ptasie Mleczko(R), która to dotyczy jedynie Waszego produktu, w Waszych zakładach produkowanego, wg. Waszej receptury i pakowanego w Wasze opakowania, z zastrzeżonym logotypem na który składa się również grafika i typografia właściwa do Waszego produktu, zgodnie z polskim prawem patentowym?

23 godz. temu · Lubię to! · 8



Konrad Pow Ten fejbukowy profil fabryki czekolady prowadzi chyba hobbystycznie i za darmo ich nocny stróż, nie wyobrażam sobie, że ktoś mógłby płacić jakimś pijarowcom za tak nędzną namiastkę kontaktów z potencjalnymi klientami...

23 godz. temu · Lubię to! · 11



Piotr Żak Komentarz usunięty przez ACTA

22 godz. temu · Lubię to! · 4



Igor Zubrycki te wasze podkreślanie, że nie była celem bloggerka, rozumiem, że gdybym był małą cukiernią, czyli już nie zwykłym konsumentem to wypuścilibyście na mnie całą maszynę prawniczą już bez żadnych skrupułów, tak?

22 godz. temu · Lubię to! · 4

Rys. 3. Screen z fanpage'u marki E. Wedel w serwisie Facebook 20.02.2012.

Źródło: www.facebook.com.

„(Ptasie) Mleczko się rozlało” – zauważyła z kolei Borys Czyhin z Neadoo. Na pytanie, jak to się stało, że jedna z najsilniejszych polskich marek kontaktuje

się z blogerką za pośrednictwem kancelarii prawnej, odpowiada: „Najwyraźniej doszło do pomieszania receptur na metody skutecznego komunikowania się. Ktoś podmienił składniki w opakowaniach z opisem: »blogosfera« i »instytucje«”. Jego zdaniem producent czekoladek szybko potrzebuje „Przepisu na relacje z social media” – podkreśla Czyhin³².

Inaczej do sprawy podchodzi Marta Pokutycka-Mądrala, kierownik komunikacji Lotte Wedel. Mówi, iż jak każdy kryzys – sytuacja ta była dla organizacji zaskoczeniem, ale uważa, że Wedel wyszedł z niej obronną ręką. Już o godzinie 11⁰⁰ w dniu rozpoczęcia kryzysu został utworzony zespół ds. zarządzania sytuacją kryzysową. W jego skład wchodził zarząd firmy, zespół marketingu, PR oraz zespół prawny. Rozpoczęło się wdrażanie przygotowanej już wcześniej polityki związanej z zarządzaniem sytuacją kryzysową. „Dzięki profesjonalnemu monitoringowi mediów społecznościowych mogliśmy szybko reagować – mówi Pokutycka-Mądrala. – Nawiązaliśmy kontakt z kluczowymi dla nas liderami opinii, którymi byli kluczowi blogerzy. Zespół ds. zarządzania sytuacją kryzysową pracował non stop kilka dni i nocy. Najbardziej opiniotwórczy blogerzy w Polsce jak Kominek, czy Artur Kurasiński wypowiadają się o naszym kryzysie, jako o pozytywnym przykładzie zarządzania³³”. Na dzień dzisiejszy liczba fanów firmy Wedel na Facebooku wynosi ponad 250 000 osób³⁴.

Sytuacja, z jaką spotkała się marka Wedel, jest kolejnym przykładem na to, że w obliczu nowych mediów komunikowanie organizacji z otoczeniem już nigdy nie będzie takie samo. Możliwość bezpośredniego kontaktu organizacja – interesariusz, czyli każda osoba, na którą organizacja wpływa lub która ma wpływ na organizację³⁵, zbudowała całkiem nowy wymiar komunikacyjny. Nowa perspektywa to nowe szanse, ale również obszerna sfera zagrożeń dla organizacji. Dlatego też zarządzanie sytuacją kryzysową w mediach społecznościowych to kluczowy czynnik sukcesu współczesnych organizacji.

Media społecznościowe powodują, że kryzys i związane z nim zarządzanie reputacją stają się bardziej złożone, ale mogą one również pozytywnie wpłynąć na proces komunikowania organizacji³⁶. Fundamentem staje się: zgromadzenie odpowiednich zasobów pozwalających na monitorowanie marki w mediach społecznościowych; opracowanie planu działań i jego optymalizacja; identyfikacja obszarów zagrożenia; wytypowanie i przygotowanie, a także edukacja pracowników odpowiedzialnych za odpowiednią reakcję w sytuacji kryzysu.

³² www.proto.pl.

³³ Wywiad przeprowadzony dnia 27.07.2012.

³⁴ www.facebook.com, dostęp: 28.07.2012.

³⁵ R.E. Freeman, W.M. Evan, Corporate governance: A Stakeholder interpretation, „Journal of Behavioral Economics” 1990, Vol. 19, s. 337-359.

³⁶ G. Hutton, M. Fosdick, The Globalization of Social Media, „Journal of Advertising Research” December 2011, Vol. 51, Iss. 4, s. 564-570.

Podsumowanie

Pojawienie się platform społecznościowych zmieniło cykl życia informacji w mediach internetowych. Kryzysy, które mają swoje źródła w działaniach *offline*, bardzo szybko przenoszą się do przestrzeni wirtualnej, gdzie dużo łatwiej jest je rozprzestrzenić i dużo trudniej opanować.

Nie ulega wątpliwości, że kryzys może dotknąć każdą organizację. Brak działających kanałów komunikowania w *social media* po stronie organizacji sprawi, że nie będzie miała ona szans na skuteczne zarządzanie nim. Istotne jest więc, by organizacja wypracowała odpowiednio wcześniej procedury zarządzania sytuacją kryzysową w mediach społecznościowych, ponieważ w momencie uruchomienia lawiny kryzysowej zwykle jest już za późno.

Literatura

- Augustine N., Managing the crisis you tried to prevent, „Harvard Business Review” 1995, Vol. 73, No. 6.
- Avenarius H., Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Primus Verlag, Darmstadt 2000.
- Baker G., Race and Reputation. Restoring Image beyond the Crisis, w: Handbook of Public Relations, ed. R.L. Heath, London 2001, za: Public Relations na tle problemów zarządzania, red. Z. Knecht, WSZ „Edukacja”, Wrocław 2001.
- Barton L., Crisis in organizations: Managing communications in the heat of chaos, Cincinnati 1993, za: Public Relations na tle problemów zarządzania, red. Z. Knecht, WSZ „Edukacja”, Wrocław 2001.
- Charnigo L., Barnett-Ellis P., Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries, „Information Technology & Libraries” 2007, Vol. 26, No. 1.
- Cho S., Gower K., Framing effect on the public's response to crisis: human interest frame and crisis type influencing responsibility and blame, „Public Relations Review” 2006, Vol. 32, No. 4.
- Coombs W.T., Holladay S.J., Communication and attributions in a crisis: an experiment study in crisis communication, „Journal of Public Relations Research” 1996, Vol. 8, No. 4.
- Creeber G., Martin R., Digital Cultures: Understanding New Media, McGraw-Hill, Berkshire, England 2009.
- Darling J.R., Crisis management in international business: keys to effective decision making, „Leadership & Organization Development Journal” 1994, Vol. 15, No. 8.
- Decarie C., Facebook: Challenges and opportunities for business communication students, „Business Communication Quarterly” 2010, No. 73.
- Fearn-Banks K., Crisis Communications: A Casebook Approach, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ 1996.
- Frączkiewicz-Wronka A., Austen-Tynda A., Przywództwo w ochronie zdrowia, ABC a Wolters Kluwer business, Kraków 2009.

- Freeman R.E., Evan W.M., Corporate governance: A Stakeholder interpretation, „Journal of Behavioural Economics” 1990, Vol. 19.
- Gladwin T., Kumar R., The social psychology of crisis bargaining: toward a contingency model, „Columbia Journal of World Business” 1987, za: Public Relations na tle problemów zarządzania, red. Z. Knecht, WSZ „Edukacja”, Wrocław 2001.
- González-Herrero A., Pratt C., An integrated symmetrical model for crisis-communication management, „Journal of Public Relations Research” 1996, Vol. 8, No. 2.
- González-Herrero A., Smith S., Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public relations professional handle business crises, „Journal of Contingencies and Crisis Management” 2008, Vol. 16, No. 3.
- Hearit K., Apologies and public relations crises at Chrysler, Toshiba and Volvo, „Public Relations Review” 1994, Vol. 20.
- Hearn G., Tacchi J., Foth M., Lennie J., Action Research and New Media: Concepts, Methods and Cases, Hampton Press, Cresskill 2008.
- Hutton G., Fosdick M., The Globalization of Social Media, „Journal of Advertising Research” December 2011, Vol. 51, Iss. 4.
- Jankowski N., Jones S., Lievrouw L., Hampton K., What’s changed about new media?, „Special issue of New Media and Society” 2004, Vol. 6, No. 1.
- Kaplan A., Haenlein M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, <http://www.slideshare.net/guestef2b2f/social-media-definition-and-classification>.
- Kunczik M., Public relations. Konzepte und Theorien, Böhlau Verlag, Köln 2002.
- Mitroff I., Pearson C., Zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli jak ochronić firmę przed najgorszym, Business Press, Warszawa 1998.
- Pearson C., Clair J., Reframing Crisis Management, „The Academy of Management Review” 1998/1, Vol. 23, za: Public Relations na tle problemów zarządzania, red. Z. Knecht, WSZ „Edukacja”, Wrocław 2001.
- Perry D., Taylor M., Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication, „Public Relations Review” 2005, Vol. 31, No. 2.
- Perry D., Taylor M., Doerfel M., Internet-based communication in crisis management, „Management Communication Quarterly” 2003, Vol. 17, No. 2.
- Public Relations na tle problemów zarządzania, red. Z. Knecht, WSZ „Edukacja”, Wrocław 2001.
- Seeger M., Sillnow T., Ulmer R., Communication, organization, and crisis, w: Communication yearbook 21, za: Public Relations na tle problemów zarządzania, red. Z. Knecht, WSZ „Edukacja”, Wrocław 2001.
- Smektała T., Public relations w Internecie, Warszawa 2005.
- Spink A., Jansen B., Pedersen J., Searching for people on web search engines, „Journal of Documentation” 2004, Vol. 60, No. 3.
- Tredinnick L., Web 2.0 and business: a pointer to the intranets of the future?, „Business Information Review” 2006, Vol. 23, No. 4.
- Wojcik K., Public Relations od A do Z, t. II, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001.
- www.facebook.com.
- www.proto.pl.
- Yin, R. K., Case study research: Design and methods, 3rd ed., Sage, Thousand Oaks, CA 2003.

SOCIAL MEDIA IN THE MANAGEMENT OF CRISES SITUATION – THE EXAMPLE OF THE WEDEL LTD

Key words: crisis management, new media, organizational image

Summary

In today's world organizations operate in turbulent and rapidly changing environment. As the conduct of processes of globalization increasingly important action in crisis situations. Cooperation with media organizations is a key success factor in the crisis management process. Today a major role played by new media. Media in the Information Age allow for separation of a mass audience of consumers which is only a passive audience. New media promote interactivity in their reception.

This article aims to analyze the role of new media, with particular emphasis on social media in the process of crisis management on the example of the organization's Wedel Sp. z o.o.

Marek Kiczka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

AKCELERACJA PROCESU KOMUNIKOWANIA SIĘ W DOBIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH. IMPLIKACJA DLA ZARZĄDZANIA KRYZYSOWEGO W ORGANIZACJI

Słowa kluczowe: komunikowanie, nowe media, blogi

Wprowadzenie

Rozważając aspekt przemian w historii ludzkości, poczynając od jednej z największych – rewolucji przemysłowej, przez rewolucję technologii informacyjnych, a kończąc na dzisiejszej gospodarce opartej na wiedzy – zauważyć można, iż zmiany – często rewolucyjne, ale także ewolucyjne – dotyczą każdej sfery życia. Tak jak w latach 1750-1850 zachodziły zmiany ekonomiczne, społeczne i polityczne, obecnie doświadczamy przełomowych przeobrażeń w sposobie gromadzenia, przetwarzania oraz dzielenia się informacją. Produktem, poza pierwotnym znaczeniem tego słowa, są w dzisiejszych czasach dane, zsyntetyzowana ich forma, to jest informacja, oraz umiejętność jej wykorzystywania dzięki procesom myślowym, czyli wiedza. Także sposób ich przekazu uległ znacznym modyfikacjom. Wynalezienie Internetu zrewolucjonizowało sposób dzielenia się informacjami, myślami czy opiniami. Dane dotyczące udziału światowych wydatków na reklamę w poszczególnych mediach, opublikowane przez ZenithOptimedia The ROI Agency w marcu 2012 roku, wykazują wzrost wydatków na reklamę internetową (zmiana blisko 2% w roku 2011 względem roku 2010) kosztem spadku wydatków na media tradycyjne (prasa, radio, telewizja). Wnioskować na tej podstawie można, że zmniejsza się konsumpcja mediów tradycyjnych na rzecz tzw. nowych mediów, w tym szczególnie mediów społecznościowych¹.

¹ ZenithOptimedia, Latest news: Global advertising growth continues as Latin America and Asia Pacific compensate for weakening Europe, <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/global-advertising-growth-continues-as-latin-america-and-asia-pacific-compensate-for-weakening-europe/>, dostęp: 15.03.2012.

Z dnia na dzień światowa sieć przetwarza coraz więcej danych. To samo dotyczy mediów społecznościowych. Każdej minuty użytkownicy Facebooka udostępniają innym 684 478 informacji, Twittera wysyłają 100 000 tweetów, WordPress publikują 347 nowych wpisów na blogach, YouTube'a przesyłają 48 godzin nowego materiału wideo, Flickr dodają 3125 nowych zdjęć, Foursquare'a kreują 2083 zameldowań w danym miejscu, a Instagram dzieli się 3600 zdjęciami. Co więcej, w tym czasie marki i organizacje na Facebooku dostają łącznie 34 722 kliknięcia „lubię to”, a popularna wyszukiwarka Google otrzymuje ponad 2 mln zapytań².

Szacowana na ponad 2 267 233 000³ (na dzień 31 grudnia 2011 roku) przez Miniwatts Marketing Group liczba użytkowników Internetu oraz niezliczona ilość informacji stwarza niemalże nieograniczoną gamę możliwości ich wykorzystania. Oczywiście jest, że im więcej przesyłanych danych i im bardziej są one złożone, tym więcej wiąże się z tym zagrożeń. Czynniki ludzkie w tej wymianie odgrywa nie mniej istotną rolę. Każdy internauta jest unikalną jednostką będącą kombinacją emocji, zachowań, myśli czy opinii. Biorąc to pod uwagę, media społecznościowe mogą być zarówno szansą, jak i realnym zagrożeniem dla każdego ich użytkownika.

Artykuł jest próbą wykazania, jak zmiany zachodzące w cyfrowej strukturze wymiany informacji wpływają na komunikowanie i jego charakter oraz do czego mogą prowadzić. Początkowo opisane zostaną owe zmiany, następnie cechy środowiska, w którym obserwowany jest przepływ informacji, by końcowo – wykorzystując do tego analizę studiów przypadku – przedstawić możliwe implikacje zachodzących przemian. Dokonana analiza jakościowa i/lub ilościowa ma wykazać, czy obserwowane zmiany w sposobie wymiany informacji prowadzą do akceleracji komunikacji w mediach społecznościowych oraz czy – i jeśli tak – to jak wpływa to na komunikowanie się organizacji z otoczeniem w sytuacjach kryzysowych.

1. Zmiany komunikacyjne w dobie mediów społecznościowych

Media społecznościowe charakteryzujące się takimi przymiotami jak: cyfrowość, interaktywność, hipertekstowość, rozproszenie i wirtualność, gwałtownie zmieniły sposób wymiany informacji w Internecie⁴. Stanowią platformę sieciową,

² A. Tepper, How Much Data Is Created Every Minute? Infographic, <http://mashable.com/2012/06/22/data-created-every-minute/>, dostęp: 22.06.2012.

³ Miniwatts Marketing Group, Internet World Stats. Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, dostęp: 31.12.2011.

⁴ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New media: A critical introduction*, Routledge, London 2003, s. 13.

która umożliwia członkom tychże społeczności szybsze oddziaływanie między sobą na znacznie większą niż kiedykolwiek skalę⁵. W 2011 roku liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych przekroczyła 1 mld⁶. Co więcej, według prognoz eMarketer.com liczba ta do końca 2012 roku przekroczy 1,43 mld⁷. Jest więc oczywiste, że media społecznościowe odgrywać będą coraz większą rolę w kształtowaniu opinii publicznej. Obecnie w tradycyjnych mediach jako źródła przytaczane są często treści publikowane na platformach społecznościowych, takich jak na przykład YouTube. Do najbardziej wpływowych w oparciu o liczbę unikalnych użytkowników miesięcznie (liczbę wszystkich wizyt na danej witrynie odbytych przez odmiennych użytkowników w miesiącu) należą: Facebook (750 mln odwiedzających), Twitter (250 mln), LinkedIn (110 mln), MySpace (70,5 mln), Google Plus+ (65 mln)⁸.

Jak podaje T. Goban-Klas, pojęcie mediów masowych zarezerwowane jest tradycyjnie dla prasy, radia, telewizji oraz filmu⁹. Z kolei B. Dobek-Ostrowska do mediów masowych wlicza także nowe media, a więc i Internet¹⁰. Jakkolwiek, ze względu na docieranie do szerokiej publiczności i powszechny dostęp, uzasadnione jest zaliczanie Internetu do mediów masowych, warto jednak wykazać pewne różnice pomiędzy tradycyjnym ujęciem środków masowego przekazu a poszerzonym. W prasie, radiu, telewizji i filmie mamy do czynienia z kontrolą treści i komunikacją w jedną stronę – od nadawcy do odbiorcy, podczas gdy w Internecie cecha ta nie zawsze jest spełniona, bowiem w mediach społecznościowych brak jest kontroli nad treścią, a ponadto komunikacja odbywa się na zasadzie dwustronnej tudzież wielostronnej wymiany myśli, poglądów czy emocji. Co więcej, dany przekaz niekoniecznie trafia do ogółu użytkowników danego medium, jak to ma miejsce w przypadku mediów masowych. Komunikat może trafiać do konkretnych odbiorców lub danej grupy (komunikacja odbywać się będzie wtedy jedynie między sprecyzowanymi odbiorcami), a nie – przykładowo – do wszystkich czytelników dziennika bądź oglądających konkretny kanał telewizyjny.

⁵ A. Ayanso, T. Herath, K. Lertwachara, Social Web: Web 2.0 Technologies to Enhance Knowledge Communities, w: Community-Built Databases: Research and Development, red. E. Perdede, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg 2011, s. 14.

⁶ International Telecommunication Union, Trends in telecommunication reform 2012. Smart regulation in a broadband world. Summary, ITU, Geneva 2012, s. 5.

⁷ eMarketer.com, Facebook Helps Get One in Five People Worldwide Socializing on Online Networks, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008903>, dostęp: 15.03.2012.

⁸ eBizMBA Inc., Top 15 Most Popular Social Networking Sites, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, dostęp: 08.2012.

⁹ T. Goban-Klas, Komunikowanie i media, http://users.uj.edu.pl/~usgoban/files/socjologia_mediuw_zarys.pdf, dostęp: 6.06.2011.

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Astrum, Wrocław 2007, s. 19.

Ważnymi czynnikami warunkującymi komunikację za pomocą mediów społecznościowych są tzw. efekt wirusowy oraz tzw. *electronic word-of-mouth* (e-WOM)¹¹, czyli odbywający się za pomocą narzędzi teleinformatycznych przepływ informacji, komunikacja nieformalna, spontaniczna, o charakterze niekomercyjnym (postrzegana przez interlokutorów jako niekomercyjna)¹². Dzięki temu e-WOM zapewnia wysoki poziom wiarygodności przekazywanych treści. Z efektem wirusowym w mediach społecznościowych mamy do czynienia, gdyż publikowane treści – uważane za warte uwagi – mogą być z łatwością powielane, udostępniane i współdzielone przez użytkowników niemalże w czasie rzeczywistym. W połączeniu oba czynniki stanowią potężny mechanizm rozprzestrzeniania się informacji w tych mediach.

Skala i prędkość, z jaką informacja rozchodzi się za pomocą mediów społecznościowych, stanowią o ogromnym potencjale, którego nie sposób pominąć. Dlatego poza użytkownikami indywidualnymi korzystają z nich także firmy, instytucje, związki i stowarzyszenia. Biorąc jednak pod uwagę wyżej opisane cechy, wpływ mediów społecznościowych może być niczym miecz obosieczny – pomocny, ale też szkodliwy. Na organizacje, poza potencjalną wartością dodaną, czyha tam wiele zagrożeń. By czerpać zatem korzyści z oferowanych przezeń możliwości, a skutecznie chronić się przed ewentualnymi negatywnymi skutkami, to jest minimalizując ryzyko, ich obecność w tym środowisku wymaga pewnych umiejętności i wiedzy o tym, czym są oraz jakimi prawami rządzą się media społecznościowe.

2. Sytuacja problemowa a kryzys

Niejednokrotnie pojęcia sytuacja problemowa oraz kryzys są utożsamiane. Zastosowanie o czasie odpowiednich działań może zależeć od właściwego zdiagnozowania zjawiska, z którym dana organizacja ma do czynienia. Z pojęciem sytuacji problemowej nierozdzielnie związane jest zagrożenie, które w języku angielskim (*threat*) tłumaczone jest jako „możliwość wystąpienia kłopotów, niebezpieczeństwa czy katastrofy”¹³. Oznacza to, iż zagrożenie jest stanem, w którym dane niebezpieczeństwo może, lecz nie musi wystąpić, a co za tym idzie, jest to stały stan, w którym dana organizacja się znajduje. Sytuacja problemowa jest sta-

¹¹ W niniejszym opracowaniu forma angielska *electronic word-of-mouth* stosowana jest celowo, gdyż w języku polskim nie ma odpowiedniego prostego ekwiwalentu oddającego dokładne znaczenie tegoż terminu.

¹² I. Goyette, e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, „Canadian Journal of Administrative Sciences” 2010, No. 27(1), s. 5-23.

¹³ Tłumaczenie własne za: Oxford Advanced Learner's Dictionary, 8th ed., Oxford University Press, Oxford 2010.

nem okresowym odbiegającym od prawidłowego, w którym z jakichś przyczyn wystąpiło niebezpieczeństwo¹⁴. Jest rzeczywistością, z jej złożonymi powiązaniami, zachodzącymi w niej interakcjami oraz powikłaniami. Rozwiązywanie sytuacji problemowej odnosi się do szerokiego zakresu przedsięwzięć związanych z wyszukaniem i wdrożeniem kierunku działania prowadzącego do korekty niezadowolającej sytuacji. Gdy nie zostaną podjęte, może prowadzić do sytuacji kryzysowej.

Kryzys będzie zatem pojawiającym się stanem podwyższonego ryzyka, który może być spowodowany przyczynami naturalnymi, jak i błędami ludzkimi, w wyniku których zawiązuje się konflikt dwóch lub więcej stron (wyrażony odmiennymi opiniami czy też obawami w stosunku do zaistniałego zdarzenia lub serii zdarzeń, niekoniecznie nagłych i niespodziewanych). Charakteryzuje się niepewnością, presją zewnętrzną (często z udziałem mediów) oraz wewnętrzną podjęcia kroków naprawczych. Kryzys w odróżnieniu od sytuacji problemowej jest na tyle poważny, że zagraża jednemu bądź większej liczbie aspektów działalności firmy, czyli ogólnie jej stabilności. Inaczej mówiąc, z kryzysem mamy do czynienia wtedy, gdy sytuacja problemowa wymyka się spod kontroli organizacji. Jego konsekwencje są krytyczne i trudne do przewidzenia. Sytuacja kryzysowa implikuje, wskutek reakcji organizacji, procesy dążące do jej rozwiązania lub zmniejszenia zniszczeń, których celem jest przywrócenie równowagi, to jest stabilności organizacji¹⁵. Na tej podstawie można wnioskować, iż kryzysem organizacji można w pewien sposób zarządzać. Rozpatrując zarządzanie sytuacją kryzysową w kontekście funkcji *public relations*, jest ono „aktywnym procesem przewidywania, identyfikacji, oceny i reakcji na problemy, które wpływają na relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem”¹⁶. Poza *public relations*, sytuacja kryzysowa

¹⁴ Warto w tym miejscu wyróżnić termin problem, występujący w zarządzaniu problemami (z ang. *issue management*), gdzie – w odróżnieniu od zarządzania sytuacjami problemowymi – jest swego rodzaju antycypowanym ewentualnym niebezpieczeństwem, a dotyczyć może także zjawisk, zdarzeń czy tendencji na zewnątrz, które niekoniecznie okażą się realnym zagrożeniem (na podstawie: W. Rydzak, Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych, w: J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 278-282).

¹⁵ Definicja własna opracowana na podstawie zagadnień związanych z kryzysem, poruszanych w publikacjach: A. Murdoch, *Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy*, Poltext, Warszawa 2003; A. Łaszyn, *Komunikacja kryzysowa*, w: *Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, Związek Firm Public Relations, Warszawa 2006; M. Łuczak, *Ryzyko i kryzys w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2003; M. Regester, J. Larkin, *Zarządzanie kryzysem*, PWE, Warszawa 2005; I.I. Mitroff, C.M. Pearson, *Zarządzanie sytuacją kryzysową. Czyli jak ochronić firmę przed najgorszym*, Business Press, Warszawa 1998; T. Smektała, *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Astrum, Wrocław 2005.

¹⁶ A. Żbikowska, *Public relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*, PWE, Warszawa 2005, s. 156.

wa jest przedmiotem zainteresowania wielu innych nauk, m.in.: ekonomii, zarządzania, socjologii, a także psychologii czy etyki.

Idąc za L.R. Bittlem, nie można jednak zapominać, iż sytuacje problemowe – pomimo że często prowadzą do pewnych szkód, a nawet kryzysu – mogą dawać początek nowym możliwościom, technologiom i innowacjom¹⁷. Z tego powodu właściwie dobrane rozwiązanie może doprowadzić do uzyskania stanu korzystniejszego z punktu widzenia organizacji od tego przed wystąpieniem sytuacji problemowej. Dzięki profesjonalnemu podejściu i dobraniu odpowiedniego rozwiązania jednostka, która została dotknięta sytuacją problemową, może również zyskać w oczach innych, to jest publiczności.

3. Kryzys w mediach społecznościowych – analiza studiów przypadków

W dzisiejszych czasach w mediach społecznościowych powszechna jest obecność firm i instytucji. Poruszanie się w tym szczególnym środowisku i czerpanie z tej partycypacji wymiernych korzyści wymusza jednak pewną czułość na ich odmienny od mediów tradycyjnych charakter. Konieczne zdaje się być zatem przyjęcie przez nie obowiązującej w mediach społecznościowych etykiety, a doprecyzowując – pojawiającej się w publikacjach z zakresu komunikacji w nowych mediach – tzw. netykiety.

W kryzysowym *public relations* koncepcja Web 2.0 przeobraziła „ogłoszenia” wydawane przez organizację w „konwersację”. Odbiorcy publikowanych w mediach społecznościowych treści mają możliwość natychmiastowej reakcji, stając się tym samym także publikującymi, to jest równoprawnymi rozmówcami. Zawija się wielostronny dialog pomiędzy użytkownikami zarówno indywidualnymi, jak i instytucjonalnymi. Jest więc prawdopodobne dla organizacji, że jej równowaga zostanie zachwiana przez blogerów czy niekorzystne wpisy w serwisach społecznościowych. Dzieje się to także znacznie szybciej, niż za pomocą tradycyjnych mediów masowych. W rzeczywistości może zdarzyć się i tak, że dziennikarz dowie się o danej sytuacji kryzysowej z blogu lub czyjegoś konta na Twitterze¹⁸.

W mediach społecznościowych na emisję danego materiału nie trzeba czekać do następnego wydania dziennika (nie bez znaczenia jest tu czas potrzebny na przygotowanie materiału, przez skład drukarski, po wydruk i kolportaż prasy) lub do kolejnego wydania serwisu informacyjnego w radiu czy telewizji. Informacje

¹⁷ J.D. Antoszkiewicz, Firma wobec zagrożeń: identyfikacja problemów, Poltex, Warszawa 1997, s. 98.

¹⁸ D. Henderson, Crisis Response in the Internet Era, <http://www.davidhenderson.com/2009/02/02/crisis-response-in-the-internet-era/>, dostęp: 2.02.2009.

mogą być opublikowane o każdej porze dnia i nocy, a także odczytane i z łatwością powielone przez odbiorców zarówno w ramach jednego, jak i innych serwisów społecznościowych. Co kluczowe, dodatkowo mogą zostać skomentowane lub udostępnione w zmienionej formie. Opublikowane treści mogą dotyczyć danej organizacji, a przekaz może być zarówno o wydźwięku pozytywnym, jak i negatywnym. Gdy dana organizacja doświadczy tego drugiego, może dotknąć ją sytuacja problemowa, a nawet kryzys. Ważny dla danej organizacji będzie wtedy czas reakcji, zajęcia stanowiska, włączenia się do dyskusji jako równoprawny partner, gdyż takimi prawami rządzi się komunikacja w mediach społecznościowych. W przeciwnym razie sytuacja może wymknąć się spod kontroli organizacji, implikując szkody.

Za pomocą blogów, sieci społecznościowych itp. informacje upowszechniane są szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Prędkość rozprzestrzeniania się krytycznych informacji w specyficznym środowisku, jakim są nowe media, a w szczególności media społecznościowe, przedstawia rys. 1, sporządzony przez agencję public relations Ogilvy PR.

Zobrazowany proces – od momentu pojawienia się krytycznej informacji, to jest załążku kryzysu – podzielić można na cztery etapy:

- Etap I (pierwsze 6 godzin) – obejmujący informowanie użytkowników danego medium;
- Etap II (kolejne 6 godzin) – poza informowaniem dochodzi do wymiany treści wewnątrz oraz na zewnątrz danych społeczności poprzez udostępnianie i powielanie ich między użytkownikami;
- Etap III (następne 6 godzin) – obejmuje dodatkowo komentarze oraz analizę publikowanych treści, a ponadto ich pozycjonowanie i indeksowanie za pomocą wyszukiwarek;
- Etap IV (czas po pierwszych 18 godzinach) – popularyzacja opublikowanych treści, postaw, opinii.

Jak można zauważyć na rys. 1, rozprzestrzenianie się krytycznych informacji w mediach społecznościowych to nie kwestia dni, jak czasami w przypadku mediów tradycyjnych, lecz godzin. Po pierwszych 24 godzinach może być za późno na próbę opanowania sytuacji problemowej, gdyż opublikowane treści są na tyle powszechne, a opinie i postawy ukonstytuowane, iż trudno na nie wpłynąć. Okazać się może także, że organizacji pozostały jedynie starania dotyczące ograniczania strat, to jest kontrola zniszczeń.



Rys. 1. Pierwsze 24 godziny sytuacji kryzysowej w mediach społecznościowych

Źródło: Opracowanie na podstawie: Ogilvy PR, Social Media For Crisis Management, <http://www.slideshare.net/socialogilvy/ogilvy-on-social-media-for-crisis-management>, dostęp: 1.12.2009.

Poniżej przedstawionych zostanie kilka przykładów, ułożonych chronologicznie, które pokażą, jak sposób oraz tempo wymiany informacji za pomocą mediów społecznościowych mogą wpływać na organizacje. Obrazować będą także siłę, z jaką komunikacja w mediach społecznościowych na nie oddziałuje. Pierwszy z przytoczonych przypadków reprezentuje komunikowanie się za pomocą najstarszej grupy mediów społecznościowych, gromadzącej społeczności wokół danego wyspecjalizowanego tematu, to jest fora internetowe oraz blogi. Kolejne reprezentować będą media społecznościowe powstałe w późniejszym czasie, które – poza mniejszym stażem – charakteryzują się wyższym stopniem interaktywności czy multimedialności, a niekwestionowany gwałtowny przyrost użytkowników oraz ich zaangażowania świadczy o rosnącej sile wpływu tych mediów na otoczenie.

Doskonałym przykładem błyskawicznego tempa rozprzestrzeniania się sytuacji kryzysowej w mediach społecznościowych jest amerykańska firma Kryptonite Locks, która reagując zbyt późno, naraziła się na poważne straty. To klasyczny – jeden z pierwszych na taką skalę – przypadek, który do tej pory jest szeroko cytowany w publikacjach. 12 września 2004 roku jeden z klientów firmy opublikował na forum rowerowym wpis o tym, jak w czasie kilkunastu sekund za pomocą zwykłego długopisu marki Bic można otworzyć popularne zabezpieczenia wspomnianej wyżej firmy, które miały chronić właścicieli rowerów przed ich kradzieżą. Na blogach, włączając w to blog elektroniki użytkowej Engadget, ukazało się nagranie pokazujące opisane rozbijanie zabezpieczenia Kryptonite

w kształcie litery „U”¹⁹. Dopiero 16 września firma wydała pozbawione wyrazu oświadczenie, iż zamki wciąż „zniechęcają do kradzieży” oraz że nowa linia zabezpieczeń będzie „ulepszona”. Na Engadget pojawił się komentarz o treści: „trywialna pusta odpowiedź”, co oznacza, iż w blogosferze uznano, że to za mało ze strony firmy. Codziennie nowi blogerzy opisywali tę sprawę. 17 września ukazały się także artykuły w mediach tradycyjnych, w „The New York Times” oraz „The Associated Press”. To zapoczątkowało kolejną lawinę blogowych wpisów. Jak szacuje Technorati (internetowa wyszukiwarka blogów), do 19 września około 1,8 mln ludzi widziało wpisy dotyczące omawianej sytuacji. W końcu 22 września Kryptonite Locks ogłosiła, że wymieni każde wadliwe zabezpieczenie na nowe²⁰. Liczba wymienionych zabezpieczeń sięgnęła 380 tys. sztuk na całym świecie, wliczając w to dystrybutorów, dilerów i klientów indywidualnych²¹. Gdyby wcześniej firma włączyła się w dyskusję na blogach, prawdopodobnie nie kosztowałoby to jej aż 10 mln dolarów.

Kolejnym przykładem obrazującym tempo rozprzestrzeniania się informacji w mediach społecznościowych oraz brak wyczulenia na postawy pozostałych ich użytkowników jest przypadek światowego potentata produktów spożywczych – Nestlé. Międzynarodowa organizacja ekologiczna Greenpeace w marcu 2010 roku zamieściła w serwisie YouTube film przypominający spot reklamowy popularnego batona firmy Nestlé o nazwie KitKat, w którym znudzony pracownik biurowy w przerwie otwiera opakowanie batonika, wyjmując z niego palec orangutana i gryzie, nie przejmując się ociekającą na klawiaturę krwią. Wraz z zamieszczeniem spotu Greenpeace opublikował wpisy na swoich profilach w mediach społecznościowych oraz uruchomił dedykowaną stronę internetową. Celem kampanii skierowanej przeciw Nestlé było zaprzestanie wykorzystywania przez firmę w swoich produktach oleju palmowego, który pochodził z plantacji powstających w Indonezji na wylesianych terenach lasów deszczowych, stanowiących naturalne środowisko orangutanów²². Na witrynie znajdowały się linki do mediów społecznościowych umożliwiające łatwe udostępnianie informacji innym użytkownikom. Błyskawicznie na stronie Nestlé w serwisie Facebook pojawiły się negatywne komentarze, tak samo na Twitterze. Wielu z komentujących użytkowników zmieniło także zdjęcia profilowe na przekształcone logo KitKata – Nestlé Killer. Wpisy i komentarze moderatorów Nestlé, takie jak: „(...) Ale to nasza stro-

¹⁹ Przykładowe nagranie dostępne na: <http://www.bikeforums.net/video/1.mov>, dostęp: 18.08.2012.

²⁰ D. Kirkpatrick, Why there's no escaping the blog, http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm, dostęp: 10.01.2005.

²¹ Dane na podstawie wywiadu przeprowadzonego z menedżerem ds. PR firmy Kryptonite Locks – Donną Tocci (D. Taylor, Debunking the myth of Kryptonite Locks and the Blogosphere, http://www.intuitive.com/blog/debunking_the_myth_of_kryptonite_locks_and_the_blogosphere.html, dostęp: 13.12.2005).

²² Greenpeace, Ask Nestlé to give rainforests a break, <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/kitkat/>, dostęp: 17.03.2010.

na, my ustalamy zasady, tak było zawsze” czy grożące usuwaniem komentarzy, których właściciele używali zmienionego logo Nestlé, dodatkowo rozwścieczyły komentujących²³. Nie sposób wymienić w ramach niniejszego artykułu wszystkich błędów komunikacyjnych firmy Nestlé. Szybka reakcja połączona z otwartą komunikacją, opartą na zasadach równoprawnej dyskusji z użytkownikami mediów społecznościowych, mogła nie tylko ograniczyć straty mierzone m.in. utratą reputacji, ale także powstrzymać kryzys. Nestlé ogłosiło, że do 2015 roku 100% oleju palmowego będzie pozyskiwane ze zrównoważonych źródeł²⁴.

Opisane wyżej przypadki łączy ich medialność oraz przyspieszenie, z jakim nabierało tempa rozprzestrzenianie się krytycznych informacji, polegające na ich przenikaniu do kolejnych mediów społecznościowych. Informacje opublikowane w jednym medium szybko przedostawały się do innych mediów – będących kolejnymi kanałami informacyjnymi – angażując w sprawę coraz to nowych użytkowników danych społeczności. Nie bez znaczenia była również powszechna znajomość marek dotkniętych kryzysem. Duża liczba użytkowników²⁵ zainteresowanych sprawami dotyczącymi tych marek przełożyła się na to, iż opisane problemy obu organizacji szybko stały się znane wśród szerokiego audytorium. Na tej podstawie wnioskować można, iż popularne marki mogą się potencjalnie borykać ze znacznie większym odzewem dotyczącym publikowanych treści w mediach społecznościowych niż te mniej znane, gromadzące mniejsze audytorium zaangażowane w ich sprawy. Jest to uzasadnione ze względu na skalę. Akceleracji komunikowania oraz jego rosnącemu znaczeniu w wirtualnych wspólnotach²⁶ – czy też inaczej – społecznościach sprzyja także cechująca je interaktywność, tworząca niejako sieciowe informacyjne autostrady²⁷.

Obserwuje się, iż w komunikowaniu, także za pomocą mediów społecznościowych, często negatywne informacje rozprzestrzeniają się znacznie szybciej niż te pozytywne. Doświadczył tego m.in. Uniwersytet Jagielloński w Krakowie. Na

²³ Zob. wpisy i komentarze na oficjalnej stronie Nestlé w serwisie Facebook: <http://www.facebook.com/Nestlé>. Przejdź na tzw. osi czasu do marca 2010 roku.

²⁴ Oficjalne oświadczenie Nestlé, Update on deforestation and palm oil, <http://www.Nestlé.com/Media/Statements/Pages/Update-on-deforestation-and-palm-oil.aspx>, dostęp: 30.05.2011.

²⁵ W przypadku firmy Kryptonite Locks zainteresowani użytkownicy to m.in. szerokie grono klientów, dystrybutorów czy pasjonatów rowerów zgromadzonych na forach i wokół blogów; w przypadku Nestlé przykładowo także osoby lubiące stronę marki na Facebooku (ich liczba wynosi 660 618), subskrybenci kanału Greenpeace w serwisie YouTube (ich liczba to 44 188; liczba wyświetleń opublikowanych filmów wynosi 22 479 480) czy obserwujący konto organizacji Greenpeace na Twitterze (567 412). Powyższe liczby przedstawiają stan na dzień 5 września 2012 r. – podano za informacjami zawartymi odpowiednio na kontach organizacji w serwisach: www.facebook.com, www.youtube.com, www.twitter.com.

²⁶ Idąc za M. Castellsem – „wirtualne” nie oznacza jednak, że nierzeczywiste. Są to interpersonalne sieci społeczne mogące generować wzajemność, a co za tym idzie zaangażowanie. Wirtualne wspólnoty są więc interaktywnymi sieciami „łączącymi w jeden system pisane, oralne i audio-wizualne modalności komunikacji ludzkiej”.

²⁷ M. Castells, Społeczeństwo sieci, WN PWN, Warszawa 2007, s. 335-369.

swojej stronie w serwisie Facebook opublikował 16 lipca 2012 roku wpis „Uniwersytet Jagielloński flagową jednostką nauki polskiej” wraz z linkiem do ich strony internetowej z informacją, iż minister nauki i szkolnictwa wyższego prof. Barbara Kudrycka ogłosiła listę Krajowych Naukowych Ośrodków Wiodących. W skład jednostek, którym przyznano status KNOW, weszły trzy wydziały UJ. Jednostki do końca 2017 roku otrzymają łącznie po 50 mln złotych na dalsze badania i rozwój. Komentarz do wpisu z gratulacjami oraz wyrazem zadowolenia z pracy absolwentów UJ na rzecz swojej organizacji zamieściła firma Ernst & Young Polska. W ironicznym tonie o negatywnym wydźwięku wpis skomentował krakowski Pub „Sarmacja” (rys. 2).



Rys. 2. Komentarze na stronie UJ w serwisie Facebook dla wpisu z dnia 16 lipca 2012 roku

Źródło: Strona internetowa Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie w serwisie Facebook, <http://www.facebook.com/jagiellonian.university>, dostęp: 19.08.2012.

Dokonano analizy jakościowej i ilościowej opisanego przypadku. W 38 godzin komentarz pubu uzyskał 1537 kliknięć „Lubię to”, przy czym do tego czasu komentarz Ernst & Young otrzymał jedynie 22 takie kliknięcia²⁸. Stan na dzień 28 sierpnia 2012 roku to analogicznie 3409 i 62 kliknięcia „Lubię to”. Wpis UJ polubiło 158 osób. Zdecydowana większość ze 123 komentarzy pojawiła się w dwa dni, licząc od pojawienia się wpisu pubu, natomiast ponad 95% wpisów dokonano w przeciągu czterech dni. 43 ze 123 komentarzy mają wydźwięk negatywny dla UJ lub popierają wpis Pubu „Sarmacja” i wygenerowały 83,22% z wszystkich

²⁸ Ż. Gotowska, Kontrowersyjny komentarz na profilu UJ. „Napisałismy bolesną prawdę”, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/kontrowersyjny-komentarz-na-profilu-uj-napisalismsy,1,5192798,wiadomosc.html>, dostęp: 18.07.2012.

5208 kliknięć „Lubię to” dla ogółu komentarzy²⁹. 65 komentarzy ma wydźwięk neutralny i wygenerowało 12,85% kliknięć „Lubię to”, a 15 komentarzy o wydźwięku pozytywnym dla UJ lub w obronie tejże uczelni otrzymało jedynie 3,94% takich kliknięć. Jak można zaobserwować, negatywny wpis Pubu „Sarmacja” wśród komentującej społeczności Facebooka wygenerował zdecydowanie większy odzew od pozytywnego wpisu Ernst & Young. Uniwersytet Jagielloński do tej pory nie skomentował wpisu, co może świadczyć o przyjętej przezeń taktyce bierności, nieangażowania się we wpisy merytorycznie nieuzasadnione. Po 20 lipca 2012 roku wpis UJ skomentowano jedynie 3 razy (ostatni komentarz w dniu 11 sierpnia 2012 roku), co świadczy o wygaśnięciu zainteresowania wpisem. Sytuacja problemowa nie przerodziła się w kryzys. W popularnej wyszukiwarce Google na frazę o treści „UJ flagową jednostką nauki polskiej” otrzymano jedynie 10 wyników dotyczących kontrowersyjnego wpisu³⁰.

Powyższe przykłady pokazują, iż wraz ze wzrostem tempa rozprzestrzeniania się informacji w mediach społecznościowych wzrasta potencjalne niebezpieczeństwo wystąpienia szybkiej reakcji na daną sytuację problemową wśród użytkowników tych mediów, a co za tym idzie – wzrasta także niebezpieczeństwo wystąpienia sytuacji problemowej czy kryzysu o gwałtownym, to jest szybkim rozwoju. Tym samym, również ze względu na wzrastającą skalę problemu, skraca się czas reakcji organizacji na daną sytuację, a także zmniejsza się szansa na jej kontrolowanie czy też ograniczanie strat. Nie oznacza to jednak, że w każdym przypadku odpowiednią reakcją jest włączanie się do dyskusji.

Podsumowanie

Powstanie mediów społecznościowych zmieniło diametralnie nie tylko sposób wymiany informacji, wiedzy czy opinii, ale także zdecydowanie przyspieszyło wszystkie procesy zachodzące za ich pośrednictwem, w tym komunikację w sytuacjach kryzysowych. Zmiana, niosąca za sobą ogromny potencjał, przyczyniła się do obecności wielu firm i instytucji w tym specyficznym środowisku, w którym „zaangażowanie jest nieco podobne do otrzymania za darmo szczeniaka. Na początku nie kosztuje i wygląda na nic innego, jak tylko zabawę – dopóki nie pogryzie dywanu, nie zje roślin sąsiada i nie będzie kosztował tysięcy dolarów podczas wizyt u weterynarza”³¹. Brak uczestnictwa w mediach społecznościowych nie jest

²⁹ Profil Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie w serwisie Facebook, <http://www.facebook.com/jagiellonian.university>, dostęp: 19.08.2012.

³⁰ Sprawdzono 10 pierwszych stron wyszukiwania, odrzucono powielające się treści w obrębie jednej domeny oraz wyszukiwania pochodzące z domeny www.facebook.com.

³¹ N. Smith, R. Wollan, C. Zhou, *Social Media Management Handbook. Everything you need to know to get social media working in your business*, John Wiley & Sons, New Jersey 2011, s. IX.

jednak sposobem na uniknięcie problemów. Dyskusja toczy się tam bez względu na to, czy dana organizacja jest aktywna w sieci, czy nie³². Co więcej, odbywa się 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu, a informacje tam opublikowane rozprzestrzeniają się w błyskawicznym tempie, szczególnie te złe. O akceleracji komunikowania się za pomocą mediów społecznościowych świadczą przypadki firm dotkniętych sytuacjami kryzysowymi, które rozpoczęły się i szybko rozprzestrzeniły nie tylko wewnątrz tych społeczności, ale i poza nimi, przenikając do kolejnych mediów poprzez połączonych w sieci ich użytkowników. Jedyną skuteczną obroną w kryzysie, który wyrósł w mediach społecznościowych, zdaje się być zatem komunikacja wewnątrz tychże społeczności. Powinna trafiać do publiczności tym samym kanałem, być szybsza niż kiedykolwiek i bardziej otwarta. W niektórych jednak przypadkach brak reakcji może skutkować wygaśnięciem zainteresowania zarówno ze strony mediów, jak i użytkowników zgromadzonych w obrębie danej społeczności, a tym samym doprowadzić do zażegnania sytuacji kryzysowej.

Poprzez obecność i budowanie relacji organizacji z użytkownikami w mediach społecznościowych kształtowany jest ich wizerunek, który może zostać diametralnie zmieniony w krótkim czasie. Wnioskować można, iż w celu ochrony reputacji firmy czy instytucji media społecznościowe wymuszają niejako konieczność wypracowania nowych metod i technik zarządzania kryzysem wizerunkowym, włączając w nie m.in. bieżące monitorowanie tych mediów, szybkie i zdecydowane reagowanie oraz politykę otwartej komunikacji za ich pośrednictwem. Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, iż każde zajście w sieci zostawia po sobie ślad, choćby w wynikach wyszukiwarek. Przed firmami i instytucjami stoi zatem trudne zadanie – przygotowanie się na kryzys błyskawiczny.

Bibliografia

- Antoszkiewicz J.D., Firma wobec zagrożeń: identyfikacja problemów, Poltext, Warszawa 1997.
- Ayanso A., Herath T., Lertwachara K., Social Web: Web 2.0 Technologies to Enhance Knowledge Communities, w: Community-Built Databases: Research and Development, red. E. Perdede, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg 2011.
- Castells M., Społeczeństwo sieci, WN PWN, Warszawa 2007.
- Evans L., Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Helion, Gliwice 2011.
- Goyette I., e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, „Canadian Journal of Administrative Sciences” 2010, No. 27(1).

³² L. Evans, Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Helion, Gliwice 2011.

- International Telecommunication Union, Trends in telecommunication reform 2012. Smart regulation in a broadband world. Summary, ITU, Geneva 2012.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., New media: A critical introduction, Routledge, London 2003.
- Łaszyn A.: Komunikacja kryzysowa, w: Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Związek Firm Public Relations, Warszawa 2006.
- Łuczak M., Ryzyko i kryzys w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2003.
- Mitroff I. I., Pearson C. M., Zarządzanie sytuacją kryzysową. Czyli jak ochronić firmę przed najgorszym, Business Press, Warszawa 1998.
- Murdoch A., Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy, Poltext, Warszawa 2003.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary, 8th ed., Oxford University Press, Oxford 2010.
- Regester M., Larkin J., Zarządzanie kryzysem, PWE, Warszawa 2005.
- Rydzak W., Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych, w: J. Olędzki, D. Tworky, Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, WN PWN, Warszawa 2007.
- Smektała T., Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw, Astrum, Wrocław 2005.
- Smith N., Wollan R., Zhou C., Social Media Management Handbook. Everything you need to know to get social media working in your business, John Wiley & Sons, New Jersey 2011.
- Żbikowska A., Public relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce, PWE, Warszawa 2005.

Źródła internetowe

wiadomosci.onet.pl.
www.bikeforums.net.
www.davidhenderson.com.
www.ebizmba.com.
www.emarketer.com.
www.facebook.com.
www.greenpeace.org.
www.internetworldstats.com.
www.intuitive.com.
www.mashable.com.
www.money.cnn.com.
www.Nestlé.com.
www.slideshare.net/socialgilvy/.
www.twitter.com.
www.youtube.com.
www.zenithoptimedia.com.

ACCELERATION OF COMMUNICATION IN THE ERA OF SOCIAL MEDIA. IMPLICATIONS FOR CRISIS MANAGEMENT IN AN ORGANIZATION

Key words: public relations, social media, problematic situation, crisis, crisis management

Summary

The aim of the paper is to present the changes in crisis communication resulting from the rising popularity of social media. It elaborates on the advantages as well as threats of social media for companies and institutions regardless of whether they are active in this specific virtual environment or not. In order to define the communication processes taking place in social media such phenomena as e-WOM (electronic word-of-mouth) or viral effect have been introduced. Moreover, notions like threat, problematic situation and crisis have been defined. The case studies presented here illustrate how fast information is published and shared via blogs, microblogs and social portals and what are the implications for crisis management in an organization related to it.

ODPOWIEDŹ POKOLENIA Y NA ZMIANĘ WZORCÓW KOMUNIKACYJNYCH

Tomasz Staś

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KODÓW DWUWYMIAROWYCH W DOSTĘPIE DO INFORMACJI ZA POMOCĄ URZĄDZEŃ MOBILNYCH

Słowa kluczowe: technologie mobilne, kody QR

Wprowadzenie

Sposób i szybkość przekazywania informacji ma bardzo istotne znaczenie w *public relations*¹. Ciągłe rozwijane technologie informacyjne z jednej strony ułatwiają realizację procesu komunikowania się, z drugiej jednak są wyzwaniem, gdyż oferują zupełnie nowe możliwości. Szczególnie wyraźne jest to w odniesieniu do urządzeń mobilnych, które pozwalają na dostęp do informacji i jej przetwarzanie praktycznie z dowolnego miejsca. Jednym z rozwiązań wykorzystujących urządzenia mobilne, które pozwala sprawnie przekazywać informacje i jednocześnie zachęcać odbiorcę do podjęcia interakcji, są dwuwymiarowe kody zwane kodami QR.

W artykule autor zarysowuje możliwości wykorzystania kodów QR oraz przedstawia wyniki badań popularności tego sposobu przekazywania informacji,

¹ W. Budzyński, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2000.

które przeprowadził w okresie kilku miesięcy, udostępniając kody kilkunastu tysiącom użytkowników portalu uczelnianego.

1. Kody QR – możliwości i zastosowania

Wśród kilku możliwości przekazywania informacji użytkownikowi urządzenia mobilnego na szczególną uwagę zasługują kody QR. Kod QR (ang. QR Code – *Quick Response Code*) to kod kreskowy (dwuwymiarowy, matrycowy, kwadratowy), który pozwala na zapisanie informacji tekstowej lub binarnej².

Istotną zaletą kodu QR jest jego zmienna pojemność. W zależności od złożoności informacji, która ma być przekazana, kod może zmieniać swoją wielkość (zajmowaną powierzchnię). Zgodnie ze specyfikacją w kodzie QR można zapisać maksymalnie³:

- 7089 znaków numerycznych lub
- 4296 alfanumerycznych lub
- 1817 znaków Kanji lub
- 2953 bajtów.

Kod QR jest odpowiedzią firmy Denso-Wave na zapotrzebowanie przemysłu motoryzacyjnego⁴. Zaproponowany w 1994 roku na zlecenie firmy Toyota kod QR pozwala na⁵:

- zapisanie dużej porcji informacji na niewielkiej powierzchni,
- odczytanie kodu i zdekodowanie zawartej w nim informacji w bardzo krótkim czasie,
- odczytanie kodu z elementów szybko poruszających się (np. identyfikacja komponentów motoryzacyjnych przemieszczających się na taśmie produkcyjnej).



Rys. 1. Porównanie wielkości kodu paskowego i kodu QR zawierających tę samą informację

Źródło: qrcode.com.pl.

² qrcode.com.pl, dostęp: 4.09.2012.

³ Ibid.

⁴ www.mobile-barcodes.com, dostęp: 5.09.2012.

⁵ Ibid.

Kolejną, ogromnie istotną cechą kodów QR jest ich odporność na zniszczenie. Kody QR charakteryzują się korekcją błędów w przedziale 7%-30%⁶. Odpowiednio wygenerowany kod uszkodzony w prawie 1/3 w dalszym ciągu będzie mógł być poprawnie odczytany. Stopień korekcji błędów wpływa na wielkość kodu. Jest więc kolejnym (obok ilości informacji) czynnikiem determinującym powierzchnię zajmowaną przez kod QR⁷.



Rys. 2. Przykłady uszkodzonych kodów QR, które mogą zostać poprawnie odczytane

Źródło: Ibid.

Popularność kodów QR wzrosła lawinowo wraz z liczbą wykorzystywanych urządzeń mobilnych mogących ten kod odczytać. Niezbędnym wyposażeniem urządzenia, które może odczytać kod, jest obiektyw aparatu fotograficznego oraz oprogramowanie potrafiące zdekodować informację zarejestrowaną przez obiektyw. Przyjmuje się, że obecnie wszystkie smartfony (zaawansowane telefony komórkowe) są urządzeniami mogącymi odczytać kod QR. Należy jednak pamiętać o użyteczności wszelkich innych urządzeń mobilnych, takich jak np. tablety, palmtopy, ale również laptopy czy netbooki.

Wpływ na szybki wzrost popularności kodów QR ma również fakt, iż kody te pozwalają zapisać informację składającą się z wykorzystywanych w Japonii znaków Kanji⁸, które są logogramami pochodzenia chińskiego ('alfabet' zawiera ponad 2000 znaków⁹). Dodatkowo kody te umożliwiają zakodowanie znaków należących do alfabetu arabskiego, greckiego, hebrajskiego lub cyrylicy, jak również innych symboli określonych przez użytkownika¹⁰. Kody QR zostały zatwierdzone międzynarodową normą ISO/IEC 18004¹¹.

Ogromna popularność kodów QR oraz ich standaryzacja spowodowały, że obecnie istnieją odpowiednie aplikacje funkcjonujące pod kontrolą wszystkich najczęściej spotykanych mobilnych systemów operacyjnych (Android, IOS,

⁶ www.qrcode.pl, dostęp: 12.09.2012.

⁷ K. Roebuck, Qr code: High-impact Strategies – What You Need to Know, Tebbo Publishing, 2011.

⁸ qrcode.pl, dostęp: 20.09.2012.

⁹ www.sljfaq.org/afaq/how-many-kanji.html, dostęp: 20.09.2012.

¹⁰ www.qrcode.pl, dostęp: 12.09.2012.

¹¹ Zob.: www.iso.org, dostęp: 20.09.2012.

Windows Mobile, Blackberry OS itp.). Można przyjąć, iż obecnie każdy użytkownik urządzenia wyposażonego w obiektyw aparatu fotograficznego i funkcjonującego pod kontrolą mobilnego systemu operacyjnego jest technicznie przygotowany do odczytania informacji zapisanej w kodzie QR. Fakt technicznego przygotowania nie przesądza jednak o powszechnym wykorzystywaniu omawianego rozwiązania. W niektórych krajach (jak wzmiankowana Japonia) kody są bardzo popularne, w innych (jak np. USA) stosunkowo często wykorzystywane, podczas gdy w niektórych krajach (np. w Polsce) świadomość ich możliwości dopiero dociera do użytkowników i nadawców informacji.

Przykładowo w czerwcu 2011 roku kody QR odczytało 14 mln Amerykanów. Większość z nich stanowili mężczyźni (60%). 20% informacji zapisanych w kodach dotyczyło komunikacji *Business to Business* (B2B). 13% kodów zostało zeskanowanych w transporcie publicznym lub przestrzeni publicznej, a prawie 8% kodów zeskanowano w restauracjach¹².

Wachlarz możliwości wykorzystania kodów QR jest bardzo szeroki¹³. Stosunkowo popularny jest pogląd, że kody te można wykorzystać w marketingu, jednak różnorodność informacji, które mogą zostać zapisane w kodzie, wykracza daleko poza przekaz reklamowy¹⁴.

Za pomocą kodu QR można przekazać¹⁵:

- informację o zdarzeniu/terminie (z możliwością zapisania jej w kalendarzu użytkownika urządzenia mobilnego),
- krótką wiadomość tekstową (SMS) razem z numerem, na który może zostać wysłana,
- tekst powiadomienia do serwisu społecznościowego (np. Twitter),
- numer telefonu (z możliwością natychmiastowego wykonania połączenia),
- dane kontaktowe (z możliwością zapisania wizytówki w pamięci urządzenia mobilnego),
- adres e-mailowy,
- współrzędne geolokalizacyjne,
- tekst,
- parametry sieci bezprzewodowej (z możliwością natychmiastowej konfiguracji urządzenia mobilnego do połączenia się z tą siecią),
- adres internetowy (URL) umożliwiający m.in.:
 - odtworzenie klipu wideo (np. YouTube),
 - wczytanie strony internetowej,

¹² spidertrainers.com - 15_cool_qr_code_things.pdf, dostęp: 20.09.2012.

¹³ J. Sansweet, *Introducing the QR Code: the Reality & the Magic*, ProofreadNZ Ltd. 2011.

¹⁴ M. Winter, *Scan Me: Everybody's Guide to the Magical World of QR Codes*, Westsong Publishing 2011.

¹⁵ Zob.: qrcode.pl, dostęp: 20.09.2012, www.qrstuff.com, dostęp: 20.09.2012.

- prezentację galerii obrazów/zdjęć,
- instalację aplikacji bezpośrednio ze sklepu Apple App Store lub Google Play,
- wizytę na profilu serwisu społecznościowego (np. Google+/Facebook),
- zamieszczenie rekomendacji w portalu (np. Qype),
- wyświetlenie zlokalizowanej informacji muzealnej (QRPedia).

Istotną przewagą kodów QR nad innymi metodami kodowania informacji jest fakt, że odczytana w urządzeniu mobilnym informacja z kodu QR może być adekwatnie wykorzystana. Dla przykładu, odczytane z kodu współrzędne geograficzne poprzez naciśnięcie jednego przycisku na ekranie urządzenia mobilnego mogą zostać przeniesione do aplikacji nawigacyjnej. Tym samym od razu możliwe jest wyznaczenie trasy dojazdu do tego miejsca, jak również wyświetlenie „widoku satelitarnego” miejsca, którego współrzędne zostały zakodowane w kodzie QR. Podobnie w przypadku innych informacji. Na Zachodzie Europy oraz w USA coraz większą popularność zyskują wizytówki mające na rewersie kod QR. Kod ten zawiera informacje z awersu wizytówki, które poprzez jego zeskanowanie mogą od razu zostać zapisane jako nowa pozycja w „kontaktach” właściciela urządzenia mobilnego.

Na uwagę, zdaniem autora, zasługuje jeszcze jedna możliwość kodów QR. Kod zawierać może informacje dotyczące zdarzenia, czyli daty, czasu trwania wraz z opisem i miejscem zdarzenia, które ma nastąpić. Wprowadzona poprzez odczytanie kodu QR informacja o zdarzeniu może od razu pojawić się w kalendarzu użytkownika. Tym samym możliwe będzie odbieranie powiadomień o zdarzeniu, a dzięki możliwości synchronizacji kalendarza w urządzeniu mobilnym z kalendarzem internetowym (np. Google Calendar¹⁶) informowanie innych osób o szczegółach zdarzenia lub tylko o fakcie „zajętości” użytkownika we wskazanym czasie, automatyczne wysyłanie przypominających o zdarzeniu SMS-ów i wiele innych czynności możliwych dzięki funkcjom kalendarzy działających w chmurze.

Dziś najpopularniejszą informacją przekazywaną za pośrednictwem kodów QR jest adres internetowy, z którym właściciel urządzenia mobilnego może od razu się połączyć. To właśnie ta forma przekazu jest powszechnie wykorzystywana w marketingu (kody w reklamach, gazetach, nadrukowane na produktach itp.). Dzięki tej możliwości użytkownicy internetowych sklepów z aplikacjami (np. Google Play¹⁷, Apple App Store¹⁸) mogą bezpośrednio zainstalować aplikację wybraną spośród setek tysięcy zgromadzonych programów.

¹⁶ www.google.com/calendar.

¹⁷ play.google.com.

¹⁸ store.apple.com.

Jedną z ciekawszych możliwości wykorzystania adresów internetowych w kodach QR jest projekt QRPedia¹⁹. Założeniem projektu było udostępnienie informacji dotyczącej artefaktów oglądanych przez użytkownika w muzeum w wybranym przez niego języku. Projekt działa w wielu krajach świata (m.in. w Australii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, USA). Wizytując muzeum, użytkownik urządzenia mobilnego może zeskanować kod QR umieszczony obok muzealnego obiektu, łącząc się ze stroną Wikipedii zawierającą informacje o oglądanym obiekcie. Tekst opisu obiektu przedstawiany jest w języku użytkownika (informacja ta pobierana jest z ustawień urządzenia mobilnego).

Popularność kodów QR wynika nie tylko z możliwości szybkiego odczytania różnorodnych informacji w nich zapisanych, ale także ze stosunkowo łatwej możliwości samego tworzenia kodów. Obecnie każdy użytkownik Internetu jest w stanie wygenerować kod QR dzięki licznym stronom internetowym oferującym taką usługę²⁰. Wiele z dostępnych stron ogranicza się do generowania kodu zawierającego adresy internetowe lub tekst, istnieją jednak również strony pozwalające na wykorzystanie pozostałych możliwości kodów QR²¹.

W pewnych sytuacjach zachodzi potrzeba szybkiego wygenerowania wielu kodów QR. Dzięki bibliotekom programistycznym (udostępnianym np. przez serwis Google Code²²) twórcy stron internetowych, programiści mają możliwość dynamicznego tworzenia kodów „na bieżąco” (*online*). Użytkownicy Internetu mogą zatem oglądać kody generowane w sposób spersonalizowany.

Istotną zaletą kodów QR w budowaniu relacji organizacji z otoczeniem jest możliwość wykorzystania kodu jako elementu identyfikacji wizualnej organizacji. Kod QR z założenia jest kodem czarno-białym, jednak przy zachowaniu odpowiedniego kontrastu oraz wykorzystaniu korekcji błędów, możliwe jest tworzenie kolorowych kodów zawierających dodatkowo elementy graficzne (np. logo firmy).



Rys. 3. Przykłady kodów QR zawierających dodatkowe elementy graficzne

Źródło: <http://mashable.com/2011/04/18/qr-code-design-tips/>, dostęp: 20.09.2012; <http://www.unitaglive.com/qrcode>, dostęp: 20.09.2012.

¹⁹ qrpedia.org.

²⁰ Zob.: qrcode.kaywa.com, dostęp: 20.09.2012; qoqr.me; www.qr-online.pl, dostęp: 20.09.2012.

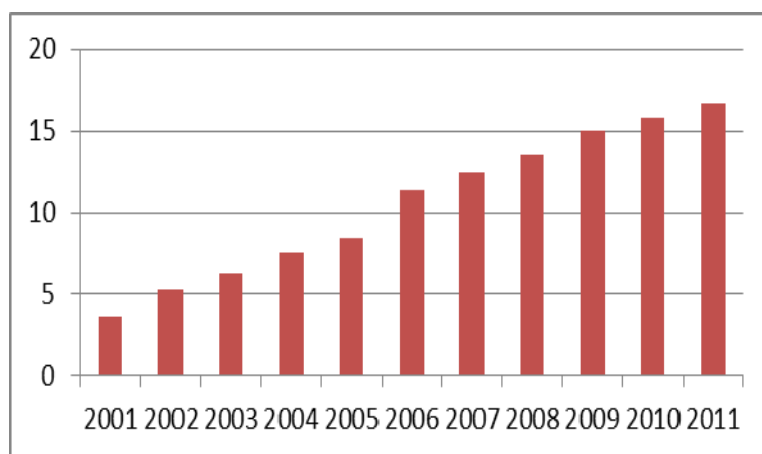
²¹ www.qrstuff.com, dostęp: 20.09.2012.

²² developers.google.com, dostęp: 20.09.2012.

2. Popularność kodów QR w Polsce

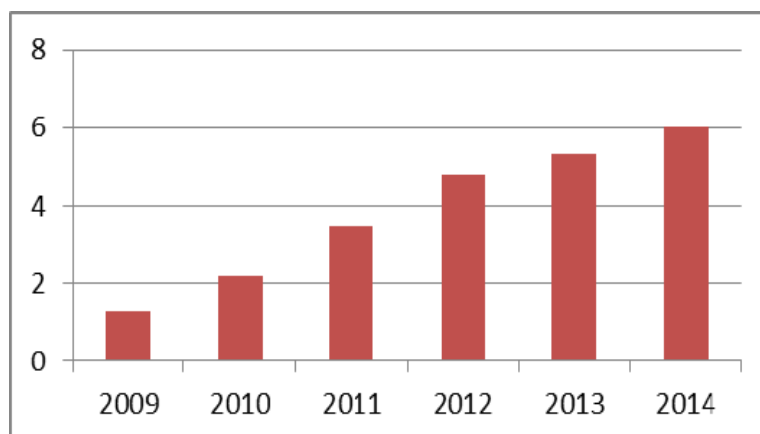
Duże możliwości kodów QR w zakresie zapisu różnorodnych informacji, atrakcyjność graficzna przekazu, szybki proces odczytu kodu i wykorzystania zapisanej informacji, powszechność dostępu do urządzeń odczytujących kody QR, a także łatwość generowania kodów są podstawowymi przyczynami popularności tego rodzaju komunikacji. Popularność kodów QR jest różna w poszczególnych częściach świata. Wyznacznikiem jest stopień rozwoju społeczeństwa informacyjnego. W Polsce kody pojawiły się kilka lat temu, mimo to dziś niewielu użytkowników z nich skorzystało, a bardzo wiele osób nie wie, do czego mogą służyć. Potencjał wzrostu popularności kodów QR w Polsce związany jest nieodłącznie z dostępnością do Internetu, ale także z dostępnością do urządzeń mobilnych i sposobem ich wykorzystania.

Dane historyczne oraz prognozy dotyczące liczby osób w Polsce mających dostęp do Internetu wskazują, iż coraz więcej użytkowników będzie miało możliwości, a także będzie potencjalnie zainteresowanych komunikacją z wykorzystaniem kodów QR. Dla zwiększenia popularności kodów QR w naszym kraju istotne znaczenie ma nie tylko liczba internautów, ale również (a może przede wszystkim) liczba osób mających techniczne możliwości odczytania kodu QR.



Rys. 4. Liczba internautów (w wieku powyżej 15 lat) w Polsce w mln osób w poszczególnych latach

Źródło: Milward Brown SMG/KRC Net Track, w: Raport strategiczny IAB Polska Internet 2011, Media & Marketing Polska.



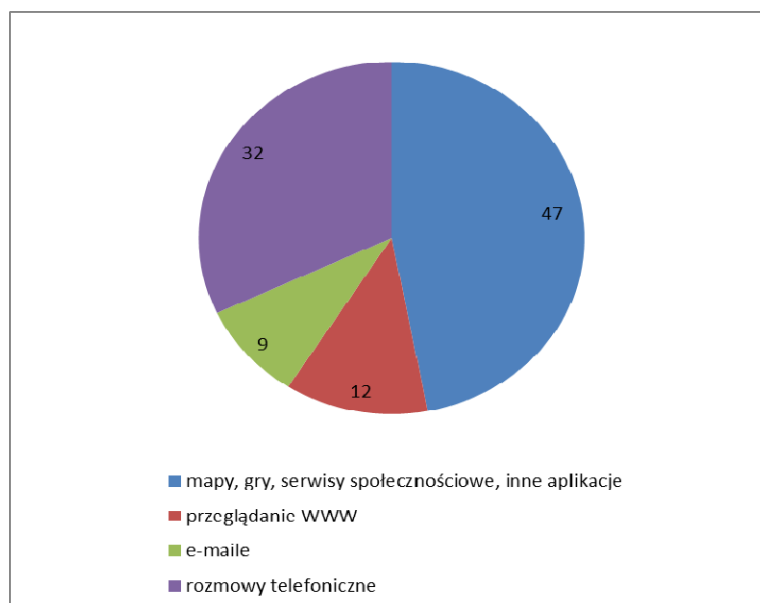
Rys. 5. Liczba (oraz prognoza) sprzedanych smartfonów w Polsce w mln sztuk w poszczególnych latach

Źródło: IDC Poland, w: Raport strategiczny..., op. cit.

Powyższy wykres dotyczy jedynie rynku smartfonów, nie uwzględnia liczby coraz popularniejszych w Polsce tabletów, które również dysponują technicznymi możliwościami odczytywania kodów QR, a ze względu na większy niż w przypadku telefonów ekran, otwierają przed dostawcami treści nowe możliwości.

Pogłębianie relacji z użytkownikami/klientami poprzez przekaz informacji za pomocą kodów QR wymaga również odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób użytkowane są smartfony. Jak pokazują badania IDC Mobile²³ przeprowadzone w 16 krajach świata, zdecydowana większość użytkowników pobiera oraz tworzy informacje za pomocą smartfona. Korzystają z serwisów społecznościowych, gier i innych aplikacji, których liczba stale rośnie. Niewielka część użytkowników konsumuje treść pasywnie – jedynie przeglądając strony WWW. Jeden na trzech użytkowników tylko wykonuje połączenia głosowe, nie wykorzystując zaawansowanych możliwości swojego urządzenia.

²³ IDC Mobile Survey, w: Raport strategiczny IAB Polska Internet 2011 – Media & Marketing Polska.



Rys. 6. Sposób korzystania z urządzeń mobilnych – smartfonów

Źródło: IDC Mobile Survey, w: Raport strategiczny..., op. cit.

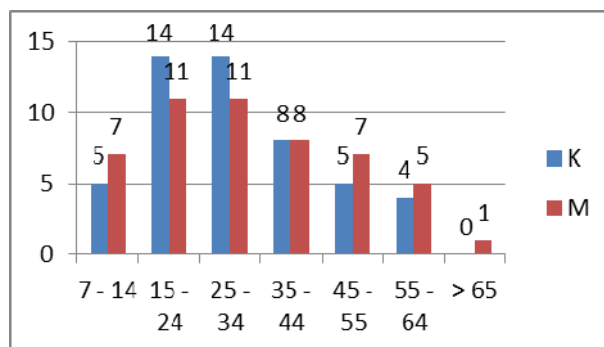
W Polsce sytuacja wygląda mniej optymistycznie. Szacuje się, że pełną funkcjonalność smartfonów wykorzystuje od 9 do 17%²⁴ ich użytkowników. Zdecydowana większość nie korzysta z pakietowej transmisji danych. Należy jednak podkreślić, że wszystkie przedstawione na wykresie obszary działania użytkowników urządzeń mobilnych mogą być wspierane przez informacje przekazywane za pomocą kodów QR. Zatem sposób korzystania ze smartfonu nie ogranicza w istotny sposób możliwości wykorzystania omawianych kodów.

3. Założenia i wyniki przeprowadzonego badania popularności kodów

Jak wskazują prognozy liczby użytkowników Internetu, jak i liczby sprzedawanych urządzeń mobilnych, potencjał wzrostu popularności kodów QR w Polsce jest bardzo duży. Autor zadał sobie pytanie: jak obecnie wygląda kwestia popularności kodów QR? Odpowiedź wymagała wyboru odpowiedniej grupy użyt-

²⁴ www.rp.pl, A. Stanisławska, Polacy nie korzystają z internetu przez smartfony, dostęp: 20.08.2012.

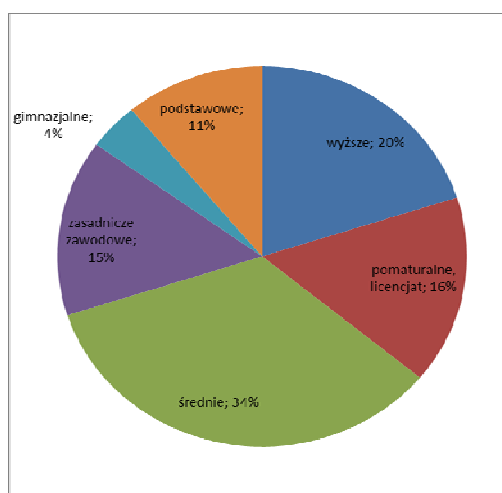
kowników. W pierwszym etapie badań sprawdzono popularność kodów w najliczniej reprezentowanej grupie potencjalnych użytkowników.



Rys. 7. Wiek i płeć polskich internautów

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, w: Raport strategiczny..., op. cit.

Przytoczone (na rys. 7 i 8) dane wskazują, że połowę użytkowników Internetu w Polsce stanowią osoby w wieku 15-34 lata, z wykształceniem średnim, pomaturalnym lub wyższym. Przedstawione wyniki są spójne z innym badaniem dotyczącym polskich internautów²⁵. Ze względu na te charakterystyki autor wybrał uczelnię wyższą jako miejsce testowania popularności kodów QR.



Rys. 8. Wykształcenie polskich internautów

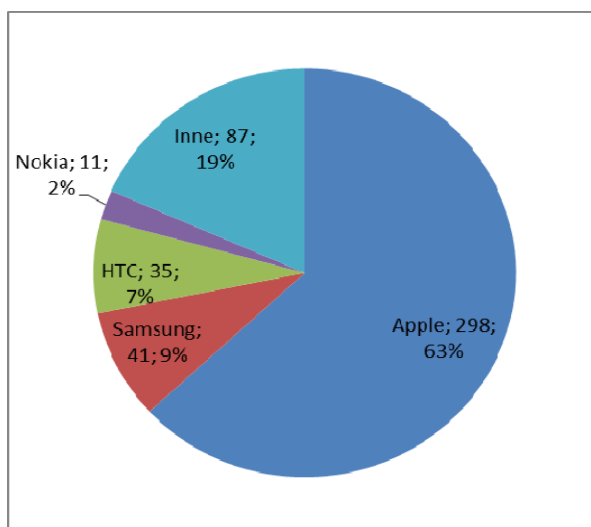
Źródło: Ibid.

²⁵ MillwardBrown SMG/KRC Net Track, zob.: www.egospodarka.pl, dostęp: 1.09.2012.

Sprawdzenie popularności kodów wymagało umieszczenia ich w miejscu, które przyciąga największą liczbę użytkowników i potencjalnie pozwala na usprawnienie przepływu informacji. Analiza logów serwera uczelni wskazała, iż najczęściej pozyskiwanymi przez studentów informacjami są te związane z planami zajęć.

Badanie popularności kodów QR zostało przeprowadzone wśród studentów i pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (około 15 000 osób). Dla każdego pracownika oraz każdej z grup studenckich (dziekańskich) wygenerowane zostały dedykowane kody QR umożliwiające dostęp do aktualnego planu zajęć na najbliższe dni. Dodatkowo, przed wybranymi salami komputerowymi, do których w czasie nieodbywania się zajęć dydaktycznych mają dostęp studenci, umieszczono kody. Pozwalały one na sprawdzenie aktualnego obciążenia sali i wskazanie czasu, w którym dana sala będzie dostępna dla studentów. Badanie trwało cały letni semestr akademicki, było przeprowadzone pomiędzy lutym i lipcem 2012 roku.

Na podstawie informacji z systemu Google Analytics²⁶ przeanalizowano liczbę odwiedzin użytkowników planów zajęć pod kątem rodzaju urządzenia, z jakiego następowało połączenie. Pracownicy uczelni w analizowanym okresie stronę planów zajęć odwiedzili 18 803 razy, w tym z urządzeń mobilnych odwiedzono 472 wejścia, co stanowi 2,5%. Najpopularniejszymi urządzeniami mobilnymi wśród pracowników były zdecydowanie produkty firmy Apple.

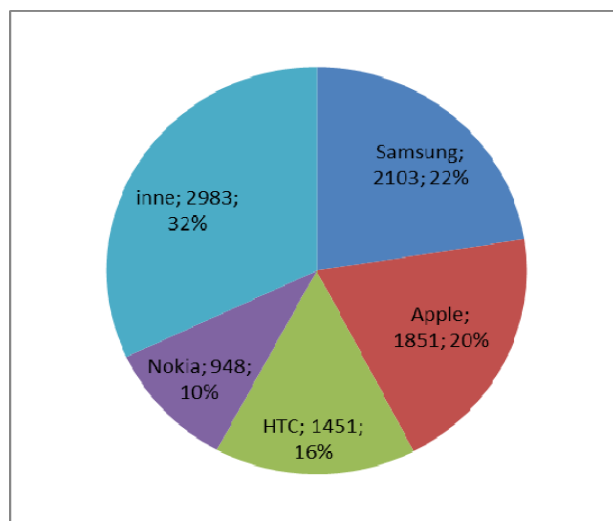


Rys. 9. Producenci urządzeń mobilnych wykorzystywanych przez pracowników uczelni

²⁶ www.google.com/analyticsb, dostęp: 20.09.2012.

Pracownicy uczelni z kodów QR w planach zajęć skorzystali 256 razy.

Studenci uczelni zdecydowanie częściej niż pracownicy korzystają z planów zajęć. W analizowanym okresie studenci odwiedzili stronę 323 082 razy, w tym z urządzeń mobilnych 9336 (2,9%). Wśród studentów jednak najpopularniejszymi urządzeniami mobilnymi były produkty firmy Samsung.



Rys. 10. Producenci urządzeń mobilnych wykorzystywanych przez studentów UE w Katowicach

Studenci uczelni z kodów QR w planach zajęć skorzystali 4106 razy.

Liczba skanów kodu QR w stosunku do liczby odwiedzin strony za pomocą urządzeń mobilnych wynosi odpowiednio: 0,54 dla pracowników oraz 0,43 dla studentów.

Jak wskazują wyniki semestralnej obserwacji, dostęp do informacji za pomocą urządzeń mobilnych jest mało popularny. Studenci Uniwersytetu Ekonomicznego, mimo że częściej niż pracownicy korzystali z urządzeń mobilnych, pozyskując informacje o planach zajęć, rzadziej wykorzystywali kody QR. Liczba odwiedzin planów zajęć za pomocą urządzeń mobilnych była około 2 razy większa od liczby skanów kodów QR. Może to świadczyć o tym, że użytkownicy mobilni są świadomi możliwości i ułatwień, jakie oferują kody QR. Podstawowy problem tkwi w niewielkiej liczbie użytkowników mobilnych, którzy nie tylko dysponują odpowiednim urządzeniem, ale również korzystają z jego możliwości wybiegających znacznie poza nawiązywanie połączeń głosowych i wysyłanie krótkich wiadomości tekstowych.

4. Zagrożenia związane z wykorzystywaniem kodów QR

Niewielka popularność dostępu do informacji za pomocą urządzeń mobilnych, w tym szczególnie wykorzystania kodów QR, może wynikać z obaw użytkowników o bezpieczeństwo. Mimo wielu możliwości wykorzystania kodów QR, zdaniem autora nie zwiększają one zagrożenia bezpieczeństwa użytkowników urządzeń mobilnych. W dalszym ciągu aktualne są zasady, które powinny być przestrzegane w czasie korzystania z Internetu zarówno za pomocą urządzeń stacjonarnych, jak i mobilnych (nawet bez korzystania z kodów QR). Odwiedzanie ‘podejrzanych’ stron internetowych, odpowiadanie na SMS-y z numerów niewiadomego pochodzenia, instalowanie aplikacji z niepewnych źródeł – to czynności użytkownika, które narażają go na koszty oraz zagrożenia ze strony wirusów i innych niepożądanych programów. Istotna jest świadomość użytkownika oraz taka konfiguracja aplikacji odczytującej kody QR, aby działanie podejmowane w związku z odczytaniem informacji z kodu (adresu strony internetowej, numeru telefonu itp.) obligatoryjnie wymagało potwierdzenia ze strony użytkownika.

Przykładowo, pod koniec września 2012 roku ukazała się informacja o możliwości wykorzystania kodu QR do wykasowania wszystkich informacji zapisanych w telefonie użytkownika i zresetowania urządzenia do ustawień fabrycznych²⁷. Okazało się jednak, że problem bezpośrednio związany był z kodami USSD, które umożliwiają komunikację telefonu z poszczególnymi elementami sieci komórkowej (np. sprawdzenie salda, terminu ważności konta, zasilenie konta usługi prepaid itp.). Wykonanie kodu kasującego pamięć telefonu mogło nastąpić po wejściu na odpowiednio spreparowaną stronę internetową albo odebraniu go za pomocą modułu NFC (moduł komunikacji bliskiego zasięgu – instalowany w najnowszych urządzeniach mobilnych). Oczywiście również w kodzie QR odpowiednie polecenie mogło zostać zapisane. Potwierdza to tezę, iż podobnie jak w przypadku stron internetowych, ogromne znaczenie ma zaufanie użytkownika do źródła informacji udostępniającej kod QR oraz świadomość dotycząca ogólnych zagrożeń, wyrażana m.in. w odpowiedniej konfiguracji urządzenia mobilnego.

Podsumowanie

Kody QR to sprawdzone i wykorzystywane na świecie, a ciągle mało popularne w Polsce rozwiązanie umożliwiające sprawną komunikację z użytkowni-

²⁷ Zob.: www.telepolis.pl, dostęp: 27.09.2012.

kiem urządzenia mobilnego. Rozwiązanie, które stosownie wykorzystywane, pozwala budować i utrzymywać odpowiednie relacje z otoczeniem organizacji. Mimo sceptycznych wypowiedzi niektórych praktyków²⁸, kody QR coraz częściej można spotkać w gazetach, na ulicy czy instytucjach publicznych. Dla przykładu: z początkiem października 2012 roku PKM Jaworzno rozpoczęło udostępnianie kodów QR na przystankach komunikacji miejskiej. Kody, przekierowując użytkownika na odpowiednią stronę internetową, pozwalają na sprawdzenie szczegółowych i aktualnych informacji dotyczących wybranego przystanku²⁹. Rozpoczynający się na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach projekt studiów zamawianych w swoim logo posiada kod QR kierujący na stronę internetową projektu. Wśród technologii, które mogą zagrozić popularności kodów QR, wskazuje się technologię rozszerzonej rzeczywistości oraz komunikację za pomocą NFC. Pierwsza z wymienionych technologii wymaga wprowadzenia ogromnych ilości danych, druga (technologia NFC) zaś nie jest bezpośrednią konkurencją kodów QR, gdyż służy do zgoła odmiennych czynności wykonywanych za pomocą urządzenia mobilnego³⁰.

Popularność kodów QR będzie rosła wraz z upowszechnieniem urządzeń mobilnych i obniżeniem kosztów pakietowej transmisji danych. Jak pokazują prognozy, liczba oraz udział sprzedanych smartfonów w ogólnej liczbie telefonów komórkowych będą systematycznie rosły. Zwiększać się zatem powinno zainteresowanie kodami QR, które z uwagi na swoje możliwości mogą stanowić istotny element strategii komunikacji organizacji z otoczeniem.

Literatura

- Budzyński W., *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*. Wydawnictwo Poltekst, Warszawa 2000.
- Media & Marketing Polska. Raport strategiczny IAB Polska Internet 2011.
- Roebuck K., *Qr code: High-impact Strategies – What You Need to Know*, Tebbopublishing 2011.
- Sansweet J., *Introducing the QR Code: the Reality & the Magic*, ProofreadNZ Ltd, 2011.
- Winter M., *Scan Me: Everybody's Guide to the Magical World of QR Codes*, Westsong Publishing 2011.

Źródła internetowe

qrcode.com.pl.
www.mobile-barcodes.com.

²⁸ Zob.: media.nk.pl, dostęp: 3.09.2012.

²⁹ Zob.: transinfo.pl, dostęp: 3.10.2012.

³⁰ www.mobile-internet.pl, dostęp: 15.09.2012.

www.sljfaq.org/afaq/how-many-kanji.html.
www.iso.org.
spidertrainers.com - 15_cool_qr_code_things.pdf.
www.qrstuff.com.
www.google.com/calendar.
play.google.com.
store.apple.com.
qrpedia.org.
qrcode.kaywa.com.
qoqr.me.
www.qr-online.pl.
mashable.com/2011/04/18/qr-code-design-tips/.
www.unitaglive.com/qrcode.
developers.google.com.
www.rp.pl - A. Stanisławska: „Polacy nie korzystają z internetu przez smartfony”.
www.egospodarka.pl.
www.google.com/analytics.
www.telepolis.pl.
media.nk.pl.
transinfo.pl.
www.mobile-internet.pl.

THE POSSIBILITIES OF USING MOBILE TECHNOLOGY IN THE FAST ACCESS TO INFORMATION

Key words: mobile technology, QR Codes

Summary

The method and the rapidity of the information are very important for the development of the information society. Continuously developed information technologies on the one hand facilitate the implementation of the communication process, but on the other are a challenge, as they offer new opportunities.

One of such opportunities to access information is two-dimensional QR code. With those codes there are possibility to quickly provide the information and at the same time encourage recipient to take interactions with information. In the article Author outlines the possibilities of using QR codes and presents the results of the popularity of this method of communication among the students of the university.

Mirosław Moroz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

EFEKTY BUDOWANIA WIZERUNKU MARKI POPRZEZ SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE – BADANIE OPINII INTERNAUTÓW POKOLENIA Y

Słowa kluczowe: wizerunek marki, serwisy społecznościowe, fan page, pokolenie Y

Wprowadzenie

W ostatnich latach w wirtualnym pejzażu zaznaczyły mocno swoją obecność serwisy społecznościowe, takie jak Facebook.com czy nk.pl (dawniej nasza-klasa.pl). Serwisy społecznościowe, obok standardowych funkcji komunikacji pomiędzy członkami danej społeczności, stanowią też kolejny kanał budowania wizerunku marki i kształtowania zachowań nabywczych konsumentów. W ich ramach możliwe jest bowiem zakładanie tzw. profili firmowych – kont przeznaczonych właśnie dla marek, firm czy instytucji *non-profit* umożliwiających ciągły i interaktywny dialog z klientami lub potencjalnymi klientami.

Specyfika marketingowego przekazu dokonywanego poprzez media społecznościowe dopasowana jest do przyzwyczajeń młodych internautów z tzw. pokolenia Y. Nieformalny charakter przekazu marketingowego, jego zasięg i dynamika służą kreowaniu wizerunku marki w oczach młodego klienta. W serwisach społecznościowych dochodzi także do wielostronnej i wielokierunkowej wymiany informacji o produktach, co wpływa na proces nabywczy.

Celem artykułu jest analiza i ocena skutków wejścia w relację na profilu firmowym marki (stania się fanem danej marki) przez internautę z pokolenia Y. Aby zrealizować powyższy cel, autor przeprowadził badania wśród użytkowników serwisu Facebook.com w wieku 18-32 lata.

Niniejszy artykuł finansowany jest ze środków budżetowych na naukę w latach 2010-2012 jako projekt badawczy nr N N115 0055639.

1. Serwisy społecznościowe jako narzędzia przekazu marketingowego wśród pokolenia Y

Serwisy społecznościowe są rodzajem serwisów internetowych, które umożliwiają przystąpienie i aktywne uczestnictwo w danej wirtualnej społeczności. Celem uczestnictwa w serwisie społecznościowym jest nawiązywanie lub podtrzymywanie więzi z członkami danej grupy: znajomych, klasy szkolnej, osób dzielących to samo hobby. Do podstawowych funkcji każdego serwisu społecznościowego zalicza się¹:

- stwarzanie możliwości nawiązania i podtrzymywania kontaktu z pozostałymi członkami społeczności,
- prezentacja danego użytkownika poprzez zestaw informacji pokazywanych we własnym profilu,
- prezentowanie treści przygotowanych przez użytkownika w ramach danej grupy czy całej społeczności,
- monitorowanie aktywności pozostałych członków grupy i ich ocena.

Serwisy społecznościowe cechują się potencjałem marketingowym. Rosnąca liczba użytkowników, coraz dłuższy czas spędzany w serwisie, otwartość na wymianę poglądów stanowią o zainteresowaniu przedsiębiorstw tym kanałem komunikacji z klientami lub potencjalnymi klientami². Do głównych zalet kreowania wizerunku firmy poprzez media społecznościowe należą: szybkość dotarcia z informacją, możliwość natychmiastowej odpowiedzi, niski koszt, szansa na rzeczywisty dialog, duża liczba odbiorców przekazu³. Jednak podstawową zaletą jest fakt, iż w ramach serwisu społecznościowego użytkownicy dopuszczają możliwość wejścia w interakcję nie tylko z innymi osobami, ale także z marką⁴. Jest to niezwykle ważna konstatacja w kontekście ogólnej niechęci do reklamy. Według ogólnopolskich badań 71% polskich internautów negatywnie ocenia ekspozycje reklam na stronach WWW, podczas gdy przeciwnego zdania jest

¹ D.M. Boyd, N. Ellison, Social network sites: Definition, history, and scholarship, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, No. 13, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

² D. Kaznowski, Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007, s. 66.

³ G. Raszewska, Podejrzany świat marketingu, „Rzeczpospolita”, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/706160,738132-Marketing-i-etyka-w-biznesie.html>, 23.10.2011.

⁴ A. Podlaski, Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media, Helion, Gliwice 2011, s. 24.

jedynie 4% internautów⁵. Dlatego też przedsiębiorstwa – szukając bardziej skutecznego kanału przekazu – uruchamiają tzw. profile firmowe.

Wykreowanie profilu firmowego otwiera drogą do bezpośredniej i nieformalnej komunikacji z klientami firmy. Profil firmowy jest w istocie narzędziem budowy relacji ludzi z danym przedsiębiorstwem, kreowania wizerunku i oddziaływania na fanów, czyli osoby, które polubiły daną markę. Osoba, która staje się fanem, wysyła firmie następujący komunikat⁶:

„– ok, w tej chwili przekonałeś mnie do swojej Marki na tyle, że chcę to wyrazić;

- teraz możesz się ze mną komunikować;
- kultywuj tę relację, pozwól mi się wykazać;
- zachęć mnie do działania, żeby moi znajomi odczuli naszą interakcję”.

Nawiązywanie relacji poprzez media społecznościowe jest szczególnie wskazane dla grupy młodych osób, tzw. pokolenia Y, a więc osób urodzonych pomiędzy 1980 a 1995 rokiem. Podstawowym kryterium wyodrębnienia pokolenia Y jest biegła umiejętność korzystania z technologii teleinformatycznych (Internetu, telefonii komórkowej, urządzeń cyfrowych)⁷. Pokolenie Y odgrywa coraz większą rolę w gospodarce. Znaczenie osób z grupy wiekowej 17-32 lata wynika z ich obecności albo wkraczania na rynek pracy. Dochody rozporządzalne wypracowane przez pokolenie Y cały czas podlegają wzrostowi. Szacuje się, że w 2014 roku pokolenie Y odpowiadać będzie za 47% siły nabywczej polskiego społeczeństwa⁸. Równocześnie – z marketingowego punktu widzenia – powstaje problem z dotarciem do tej grupy docelowej. „Ygreki” są bowiem odporne na przekaz reklamowy i niezbyt lojalne. Dlatego też wydaje się, że jednym z podstawowych kanałów komunikacji marketingowej powinien być profil firmowy w ramach serwisu społecznościowego.

Media społecznościowe nadają się do budowania wizerunku marki i zmiany zachowań nabywczych tego pokolenia ze względu na sposób życia młodych osób pokolenia Y, a więc⁹:

- chęć permanentnego pozostawania w kontakcie z grupą referencyjną;

⁵ K. Wądołowska, M. Feliksiak, Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach, CBOS, 2011, kom. nr 4428, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF.

⁶ W. Szywalski, Własna strona na Facebooku. Jak założyć fan page, <http://blog.megafoni.pl/wlasna-strona-na-facebooku-jak-zalozyc-fan-page/>, dostęp: 15.07.2011.

⁷ B. Czekańska-Mirek, O potrzebie rozwijania kompetencji komunikacyjnej u absolwentów pokolenia Y, Kompetencje absolwentów studiów ekonomicznych. Perspektywa nauki i biznesu, red. K. Jędralska, J. Bernais, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011, s. 163.

⁸ E. Sieńkowska, Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy?, <http://blog.momentum.pl/2009/05/22/pokolenie-y-smierc-tradycyjnej-reklamy/>, dostęp: 22.05.2009.

⁹ M. Filiciak i in., Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze, SWPS, Warszawa 2010, <http://bi.gazeta.pl/im/8/7593/m7593998.pdf>.

- chęć indywidualizacji, wyróżnienia poprzez prezentację swoich myśli, emocji, nastroju;
- chęć zachowania równowagi między pracą a życiem prywatnym;
- przesunięcie granicy prywatności (w stosunku do poprzedników);
- negatywny stosunek do masowej, niespersonalizowanej reklamy;
- przyzwyczajenie do szybkości działania i otrzymania natychmiastowego komentarza zwrotnego;
- współdzielenie cyfrowych treści (marketing wirusowy).

Obok powyższych przesłanek, badania wskazują na kolejną zaletę prowadzenia działań marketingowych poprzez media społecznościowe: dłuższe zapamiętywanie przekazu¹⁰.

2. Efekty nawiązania relacji z marką poprzez profile firmowe – wyniki badań internautów z pokolenia Y

Aby uchwycić efekty komunikacji marketingowej dokonywanej za pośrednictwem profili firmowych, autor przeprowadził badania wśród użytkowników serwisu Facebook.com. Celem badania była analiza i ocena skutków wejścia w relację na profilu firmowym przez internautę z pokolenia Y. Aby zrealizować tak określony cel, autor wykonał badania empiryczne z wykorzystaniem metody ankietowej. Ankieta skierowana była do dwudziestoletnich studentów. Wykorzystano przy tym metodę „kuli śnieżnej”. Poproszono respondentów, aby przekazywali ankietę swoim znajomym, według więzów odzwierciedlonych w serwisie społecznościowym Facebook.com. Badanie było prowadzone w kwietniu i maju 2012 roku. Ogółem wysłano ponad 350 kwestionariuszy ankiety z prośbą o samodzielne wypełnienie oraz przekazanie swoim znajomym. Ostatecznie, po odrzuceniu kwestionariuszy niepełnych, do dalszej analizy zakwalifikowano 92 ankiety. Dobór próby miał charakter celowy ze względu na podmiot oraz przedmiot badań, w związku z czym badanie nie ma charakteru reprezentatywnego.

W przeprowadzonym badaniu autor przeanalizował trzy rodzaje skutków stania się fanem przez osobę z pokolenia Y: skłonność do obrony reputacji firmy na profilu firmowym, stopień kształtowania wizerunku marki przez działania na fan page'u oraz zmianę zachowań nabywczych.

Profil firmowy służy do wyrażania opinii klientów na temat danej marki. Nie zawsze dokonywane wpisy mają wydźwięk pozytywny. W takich wypad-

¹⁰ M. Brzozowska, Znaczenie marketingu społecznościowego w komunikacji marketingowej firmy z młodymi użytkownikami Internetu – prezentacja wyników badań, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 209, Poznań 2011, s. 175.

kach firma może podjąć różne działania: usunąć negatywne opinie, podjąć dyskusję z niezadowoloną osobą, wysłać zdawkowy komunikat („dokładamy wszelkich starań...”) lub pozostawić obronę reputacji innym klientom, którzy mają pozytywne doświadczenia z marką. Ta ostatnia metoda jest najbardziej skuteczna, ponieważ pokazuje rzeczywisty sentyment wśród fanów danej marki. Problem w tym, czy „milcząca większość”, a więc osoby zadowolone z poziomu oferty, zdecydują się stanąć w obronie wizerunku firmy. Chęć obrony reputacji firmy na fan page’u wśród przedstawicieli pokolenia Y prezentuje tabela 1.

Tabela 1

Sklonność do obrony reputacji firmy na profilu firmowym
wśród osób z pokolenia Y

	Odsetek respondentów
Tak, bezwarunkowo bronię firmy w dyskusji	20,0%
Tak, bronię firmy w dyskusji, pod warunkiem, że wpis jest bezpodstawny i absurdalny (nie zgadza się z rzeczywistością)	29,2%
Tak, bronię firmy w dyskusji, gdy negatywna opinia prezentowana jest po wielokroć i staje się męcząca dla innych	36,0%
Tak, bronię firmy w dyskusji, gdy autor krytycznej wypowiedzi ukrywa się pod nieprawdziwym nazwiskiem (widać, że ma zmyślane dane personalne)	16,7%
Nie, nie bronię firmy w dyskusji, ponieważ nie musi ona odpowiadać na każdy atak	83,3%
Nie, nie bronię firmy w dyskusji, ponieważ firma ma osobę odpowiedzialną za komunikację na fan page’u	86,9%
Nie, nie bronię firmy w dyskusji, ponieważ należy nagłaśniać uchybienia w ofercie i obsłudze	79,2%

Źródło: Badania własne.

Przytoczone wyniki badania wskazują, że generalnie wśród osób z pokolenia Y idea stania się ambasadorem marki na profilu firmowym nie jest zbyt popularna. Bezwarunkowa chęć obrony reputacji marki jest właściwa dla 1/5 badanych. Powyższy odsetek rośnie w sytuacjach, gdy negatywne wpisy mają charakter niezgadający się z dotychczasowym doświadczeniem respondenta lub gdy są wielokrotnie powielane przez niezadowolonego członka społeczności. Natomiast zmyślane dane osoby artykułującej negatywne opinie wobec firmy nie budzą chęci obrony firmy na profilu firmowym. Standardowo serwis Facebook.com wymaga od użytkowników podania prawdziwego nazwiska. Identyfikacja użytkowników jest jedną z regulaminowych zasad tego serwisu. Jednak w praktyce pojawiają się ewidentnie fałszywe personalia fanów.

Z drugiej strony wśród „Ygreków” dużo bardziej powszechna jest postawa braku chęci do obrony marki w dyskusji na fan page’u (około 4/5 respondentów). Przeważa opinia, że prowadzący profil firmowy powinien radzić sobie

sam, względnie że firma nie musi odpowiadać na każdy atak albo że odpowiednia doza krytyki pobudzi firmę do lepszego działania.

Kolejnym obszarem eksploracji w ramach badania stało się określenie istotności profilu firmowego jako źródła kreowania opinii o marce. Dane w tym przekroju zawiera tabela 2.

Tabela 2

Znaczenie profilu firmowego jako źródła kształtowania opinii o marce
wśród osób z pokolenia Y

	Odsetek respondentów
Istotne źródło informacji o działaniach/ofercie firmy	24,1%
Przeciętne źródło informacji o firmie	65,5%
Mało istotne źródło informacji o firmie	10,4%

Źródło: Ibid.

Wizerunek firmy powstaje w wyniku splotu wielu czynników, zamierzonych i niezamierzonych przez firmę. Jednym ze źródeł kształtowania opinii o marce jest prowadzony profil firmowy. Jednakże badania wskazują, że dla zdecydowanej większości badanych – bo prawie dla 2/3 – fan page w przeciętnym stopniu kształtuje wizerunek danej firmy. Dzieje się tak mimo faktu, że osoby z pokolenia Y stają się fanami tylko wybranych przez siebie firm.

Blisko 1/4 ankietowanych kształtuje swoje opinie na temat marki w dużej mierze w oparciu o działania podejmowane poprzez profil firmowy. Nie jest to rezultat oszałamiający, ale biorąc pod uwagę niechęć badanej populacji do reklam, nie jest to też wynik dyskwalifikujący omawianą formę komunikacji.

Trzecim wątkiem poruszonym w badaniu jest kwestia zmiany zachowań i postaw nabywczych na skutek wejścia w relację za pośrednictwem fan page'a. Stanie się fanem rodzi konsekwencje w zakresie zachowań nabywczych. Oddziaływanie na proces nabywczy wskutek stania się fanem przedstawia tabela 3.

Z zestawionych w tabeli 3 danych wyłania się generalnie pozytywny obraz wpływu stania się fanem wśród młodych osób. Polubienie danej marki zwiększa prawdopodobieństwo zakupu produktu danej firmy (48,3% badanych). Autor starał się pogłębić powyższe pytanie poprzez określenie, czy fani dokonali rzeczywiście zakupu produktu lub usługi firmy, której są fanem. Wśród badanych, którzy zadeklarowali dokonanie zakupu, blisko 2/3 (61,9%) potwierdziło fakt zakupu marki, której są fanem. Oczywiście trudno tutaj wysnuć wniosek o jednokierunkowym związku przyczynowo-skutkowym: zostałem fanem – kupuję produkt tej firmy. Powyższe wyniki należy raczej zinterpretować jako swoiste sprzężenie zwrotne, wzmocnienie więzi z marką nie tylko w warstwie wizerunkowej, ale także transakcyjnej.

Tabela 3

Oddziaływanie stania się fanem marki na zmiany postaw/zachowań osób z pokolenia Y (% respondentów)

	Bardziej skłonny	Tak samo skłonny	Mniej skłonny
Zakupić produkt/usługę danej firmy	48,3	51,7	0
Odwiedzać profil firmowy (fan page)	58,6	34,5	3,4
Odwiedzać firmową stronę WWW	31,0	48,3	13,8
Mówić o produktach /usługach firmy znajomym	37,9	44,8	6,9
Dyskutować o produktach /usługach firmy w Internecie (fora, grupy dyskusyjne, blogi itp.)	6,9	55,2	24,1
Bardziej dostrzegać kampanie reklamowe prowadzone przez firmę	58,6	27,6	3,4

Uwaga: Respondenci mogli wybierać wiele odpowiedzi.

Źródło: Ibid.

Stanie się fanem zwrotnie zwiększa też skłonność do częstego odwiedzania profilu firmowego oraz wyostrenia percepcji prowadzonych przez markę kampanii reklamowych.

Polubienie marki umiarkowanie oddziałuje na chęć uprawiania oddolnego marketingu szeptanego przez fanów z pokolenia Y, a więc przekazywania innym internautom informacji o marce. Podobnie rzecz się ma z odwiedzeniem firmowej strony WWW. Z drugiej strony dla 13,8% respondentów fan page jest rzeczywistym substytutem firmowej witryny.

Przynależność do grupy fanów zmniejsza natomiast skłonność do brania udziału w dyskusjach na temat marki w innych internetowych kanałach (fora, grupy dyskusyjne, blogi). Powyższą informację można interpretować dwojako. Albo jest to potwierdzenie niskiej skłonności do dyskusji pokolenia Y, która przejawiała się już przy okazji obrony reputacji firmy, albo też jest to objaw zjawiska przeniesienia dyskusji na profil firmowy, a zaprzestania dyskursu w innych kanałach mediów społecznościowych (przede wszystkim forach dyskusyjnych). Niektórzy obserwatorzy dostrzegają taką tendencję¹¹. Niewątpliwie omawiana kwestia wymaga dalszych, szeroko zakrojonych badań.

Podsumowanie

Serwisy społecznościowe są naturalnym środowiskiem funkcjonowania pokolenia Y. Dlatego też profil firmowy prowadzony w tego typu serwisie nie jest

¹¹ G. Ułan, Czas tradycyjnych forów internetowych już nie powróci?, <http://antyweb.pl/czas-tradycyjnych-forow-internetowych-juz-nie-powroci/>, dostęp: 6.01.2012,

opcjonalnym kanałem komunikacji z młodymi osobami, ale powinien być postrzegany jako niezbędny sposób kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa w omawianej grupie wiekowej.

Wyniki przeprowadzonych badań wśród osób z pokolenia Y angażujących się w relacje z firmą za pośrednictwem profili firmowych wskazują przede wszystkim na pozytywne oddziaływanie stania się fanem na postawy i zachowania nabywcze. W szczególności odnosi się to do chęci dokonania zakupu polubionej marki. Z drugiej strony generalnie niechętna postawa do stania się tzw. ambasadorem marki może budzić zaniepokojenie wśród firm prowadzących profil firmowy. Badania wskazały na dwie okoliczności, które są w stanie zachęcić internautów pokolenia Y do obrony wizerunku marki na profilu firmowym. Chodzi tutaj o powielanie negatywnych wpisów oraz brak zgodności negatywnych opinii z dotychczasowym doświadczeniem respondenta z marką. Dla przedsiębiorstw prowadzących fan page oznacza to, że w zdecydowanej większości przypadków muszą polegać na administratorze profilu firmowego. Osoba ta bowiem przejmuje na swoje barki walkę z negatywnym sentymentem. Od jej profesjonalizmu, tempa działań, poczucia humoru i kultury wypowiedzi zależy w dużej mierze rozwój wypadków na fan page'u. Dlatego też kwestia doboru odpowiedniej osoby lub firmy odpowiadającej za komunikację na profilu firmowym jawi się jako podstawowa rekomendacja wypływająca ze zrealizowanych badań.

Wyniki badania wskazują, że w odniesieniu do klientów z pokolenia Y wykorzystanie profili firmowych może być skutecznym sposobem dotarcia z komunikatem. Jednocześnie przeprowadzone badania skłaniają do zastanowienia nad warunkami prowadzenia dialogu z pokoleniem Y poprzez profil firmowy. Zakończone sukcesem kampanie (np. kampania Paczkobrania zrealizowana dla firmy InPost) wskazują, że kluczem jest tutaj wzbudzenie emocji, poczucia wspólnoty, ciągła aktywność prowadzącego profil firmowy oraz dominacja wątków związanych z rozrywką i zabawą (ciekawostki, konkursy, quizy, co sądzisz o itp.) nad wątkami *stricte* reklamowymi, promującymi ofertę firmy¹². Kolejną rekomendacją dla prowadzących profil firmowy jest zatem nie przeciążanie tego kanału komunikacji tzw. poważnymi treściami, ale nadanie profilowi firmowemu lekkiego charakteru. Natomiast widoczny w badaniu efekt substytucyjny pomiędzy innymi formami mediów społecznościowych a serwisem społeczno-

¹² A. Uba, Facebook marketing. jak zbudować profil marki, 2010, Raport Media Społecznościowe, Agencja interaktywnie.com, http://www.slideshare.net/martynasz/interaktywnie-raport-media-spoecznościowe?src=related_normal&rel=7859602.

ciowym sugeruje, aby bardziej stonowany i rzeczowy przekaz skierować na blog firmowy¹³.

Literatura

- Brzozowska M., Znaczenie marketingu społecznościowego w komunikacji marketingowej firmy z młodymi użytkownikami Internetu – prezentacja wyników badań, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 209, Poznań 2011.
- Czekańska-Mirek B., O potrzebie rozwijania kompetencji komunikacyjnej u absolwentów pokolenia Y, w: Kompetencje absolwentów studiów ekonomicznych. Perspektywa nauki i biznesu, red. K. Jędralska, J. Bernais, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011.
- Kaznowski D., Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007.
- Lipiec P., Sosna Ł., Jak stworzyć najlepszy BLOG WordPress 2.0, MIKOM, Warszawa 2007.
- Podlaski A., Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media, Helion, Gliwice 2011.

Źródła internetowe

- Boyd D.M., Ellison N., Social network sites: Definition, history, and scholarship, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, No. 13, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Filiciak M. i in., Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze, SWPS 2010, <http://bi.gazeta.pl/im/8/7593/m7593998.pdf>.
- G. Raszewska, Podejrzany świat marketingu, „Rzeczpospolita”, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/706160,738132-Marketing-i-etyka-w-biznesie.html>, dostęp: 23.10.2011.
- Sieńkowska E., Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy?, <http://blog.momentum.pl/2009/05/22/pokolenie-y-smierc-tradycyjnej-reklamy/>, dostęp: 22.05.2009.
- Szywański W., Własna strona na Facebooku. Jak założyć fan page, 15.07.2011, <http://blog.megafoni.pl/wlasna-strona-na-facebooku-jak-zalozyc-fan-page/>.
- Uba A., Facebook marketing. jak zbudować profil marki, 2010, Raport Media Społecznościowe, Agencja interaktywnie.com, http://www.slideshare.net/martynasz/interaktywnie-raport-mediaspolecznosciowe?src=related_normal&rel=7859602.
- Ulan G., Czas tradycyjnych forów internetowych już nie powróci?, <http://antyweb.pl/czas-tradycyjnych-forow-internetowych-juz-nie-powroci/>, dostęp: 6.01.2012.
- Wądołowska K., Feliksiak M., Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach, CBOS, 2011, Kom. nr 4428, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF.

¹³ P. Lipiec, Ł. Sosna, Jak stworzyć najlepszy BLOG WordPress 2.0, MIKOM, Warszawa 2007, s. 86.

THE EFFECTS OF BRAND BUILDING THROUGH SOCIAL NETWORKING SITES – GENERATION Y SURVEY

Key words: brand appearance, social networking sites, fan page, generation Y

Summary

Social networking sites, in addition to the standard features of communication between members of the community, are also another channel to build brand image and shaping consumer buying behavior. SNSs allow the establishment of the so-called company profiles, enabling a continuous and interactive dialogue with customers or potential customers.

This paper presents an analysis and assessment of the effects of becoming a fan of the brand by the person of generation Y in the light of empirical research.

Iwona Mendryk

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

AKTYWNOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO ELEMENT KSZTAŁTOWANIA WŁASNEGO WIZERUNKU DLA POTENCJALNEGO PRACODAWCY. WYNIKI BADAŃ

Słowa kluczowe: media społecznościowe, pokolenie Y, personal branding

Wprowadzenie

Jak wynika z *Diagnozy społecznej 2011*, liczba użytkowników Internetu systematycznie rośnie. W pierwszej połowie 2011 roku korzystało z niego już 60% Polaków w wieku 16 i więcej lat. Tempo przyrostu nowych użytkowników Internetu wynosi około 9 p.p. w okresie dwóch lat. Korzystanie z Internetu mocno związane jest z wiekiem. Internauci to przede wszystkim ludzie młodzi – wśród osób w wieku 16-24 lata z sieci korzystają prawie wszyscy (93,1%). W grupie wiekowej 16-49 lat jest ich 82%, w wieku powyżej 50 lat – 29%, natomiast w wieku powyżej 60. roku życia – zaledwie 10,6 proc. Częściej z Internetu korzystają osoby lepiej wykształcone – wśród osób z wykształceniem podstawowym internautów jest 10,2%, zaś wśród tych, którzy legitymują się wykształceniem wyższym – 88,6%. Najliczniejszą grupę użytkowników Internetu stanowią osoby uczące się – z sieci korzysta 96,9% z nich.

Powszechność dostępu do Internetu powoduje powstawanie nowych zjawisk o charakterze gospodarczym, społecznym i kulturowym. Wraz ze wzrostem możliwości w sferze komunikacji pojawiają się szanse dla jednostek, organizacji, społeczeństw. Jednocześnie odnotowuje się wiele zjawisk negatywnych bądź takich, które ciągle ewoluują i trudno jednoznacznie przewidzieć ilość i jakość

skutków, jakie wywołają. Prezentowany artykuł ma na celu przedstawienie wyników badań nad aktywnością młodych ludzi w mediach społecznościowych, ukierunkowaną na budowanie własnego wizerunku jako potencjalnego pracownika.

Podjęcie tego tematu wynika z trzech przesłanek:

1. Jak wskazują autorzy *Diagnozy społecznej 2011*, korzystanie z Internetu ma przełożenie na osobistą sytuację na rynku pracy. Ci, którzy korzystają z Internetu, rzadziej tracą pracę i częściej ją znajdują. Częściej też podnoszą swoje kwalifikacje i częściej awansują. Do szukania pracy przez Internet przyznało się kilkanaście procent użytkowników Internetu; 25% z nich było osobami bezrobotnymi, a 11% – posiadającymi pracę obecnie.
2. Aktywność w Internecie – szczególnie w mediach społecznościowych – coraz powszechniej podejmowana jest przez przedsiębiorstwa. Działania te mają na celu zarówno budowanie własnego wizerunku, jak i prowadzenie szeroko rozumianej działalności marketingowej. Coraz częściej media społecznościowe wykorzystywane są na potrzeby rekrutacji kandydatów do pracy. Stają się też pomocne w procesach selekcji.
3. Zjawisko „e-narcyzmu” dostrzegane przez psychologów wśród młodych (16-24 lata) internautów. Kontakty wykreowane na portalach społecznościowych służą zdobywaniu internetowej publiczności, która doceni wyjątkowość i atrakcyjność modelu prezentującego się na zdjęciach. Rozrasta się pokolenie zwane *Look at me* (Spójrz na mnie) – jednostek rozkochanych we własnych wizerunkach. Portale stają się dla nich areną autopromocji, miejscem swoistych gier wizerunkami¹.

1. Charakterystyka pokolenia Y

Obecnie na rynku pracy funkcjonują trzy generacje: pokolenie powojenne-go wyżu demograficznego (tzw. *baby boomers*) – osoby urodzone w latach 1945-1964, następujące po nim pokolenie X i pokolenie Y. Generację X stanowią osoby urodzone w latach 1961-1981, jest to grupa ludzi, która wkroczyła w ponowoczesny układ społeczny cechujący się konsumpcjonizmem i rosnącą rolą opiniotwórczej funkcji mediów. Jest to pierwsze pokolenie wychowane przed telewizorem, które ma problemy z odnalezieniem się w nowym porządku. Rynek pracy był dla „X-ów” trudny i często musieli podejmować zajęcia poniżej swoich kwalifikacji. Dopiero na późniejszym etapie życia zapoznali się z komputerami i siecią Internet, dotknęła ich postępująca globalizacja, co ponownie oznaczało

¹ Szerzej: K. Lubelska, Kolekcjonerzy dusz, „Polityka” nr 37(2722)/ z 12.09.2009 r., s. 102-103.

konieczność dostosowania się. Generacja Y, zwana też pokoleniem Milenium lub „kłapek i iPodów”, to pokolenie wyżu demograficznego lat 80. XX wieku². Są obywatelami świata bez granic. Bardzo wysoko cenią sobie niezależność i indywidualność, koncentrują się na swoim życiowym sukcesie, jednocześnie są pewni, że go osiągną. Charakterystyczną cechą pokolenia Y jest także zamiłowanie do technologii, którą znakomicie się posługują, oraz przynależność do wielu sieci społecznych zarówno realnych, jak i wirtualnych. Żyją intensywnie, cechuje ich wielozadaniowość, szybko się nudzą, a w związku z tym są odporni na tradycyjne przekazy i media reklamowe³.

Warto również wspomnieć o generacji Z, na którą składają się osoby urodzone po 1996 roku. Jej przedstawiciele nie znali świata bez Internetu. „W okresie prenatalnym słuchały muzyki z iPod'a czy iPhone'a, którą rodzice przy pomocy słuchawek dostarczali im do brzucha, od kołyski bawią się cybergadżetami, w przedszkolu stają się użytkownikami Internetu, a nawet blogerami (sic!)” – tak pisano o tej generacji w „Gazecie Wyborczej”⁴. Najstarsi przedstawiciele „Gen Z” mają obecnie 16 lat i literatura przedmiotu jest wciąż uboga w informacje na ich temat. Można jednak przeczuwać, że będą jeszcze bardziej wybrednymi konsumentami oraz należy liczyć się z tym, jakie konsekwencje przyniesie ich wejście na rynek pracy⁵.

Przeciętny przedstawiciel pokolenia Y jest za pan brat z technologiami komputerowymi, wychowywał się z komputerem, Internetem i grami na playstation. Pragnie takiej pracy, która będzie sprawiała mu przyjemność.

K. Best po przeprowadzeniu badań nad tym pokoleniem stwierdziła, że wywierają oni silne wrażenia na pracodawcach, jako osoby „trudne w zarządzaniu, potrzebujące, wymagające”, a także bardzo niecierpliwe i niechętnie do czekania na końcu kolejki po awans czy inne przywileje związane z doświadczeniem zawodowym⁶.

² http://wyborcza.pl/1,111537,10808651,Iks__igrek__zet__czyli_generacje_vs__technologie.html, (dostęp 15.03.2012).

³ E. Sieńkowska, Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy?, „Marketing w Praktyce”, maj 2009, s. 44-45.

⁴ http://wyborcza.pl/1,111537,10808651,Iks__igrek__zet__czyli_generacje_vs__technologie.html, (dostęp: 15.03.2012).

⁵ W literaturze przedmiotu spotyka się różne granice wiekowe dla poszczególnych pokoleń. I tak wg K.W. Gronbacha pokolenie Y to osoby urodzone w latach 1985-2010, wg K. Tylera zalicza się tu urodzonych w latach 1978-1999. K.W. Gronbach, *The Age Curie. How to Profit from the Coming Demographic Storm*, Amacom, New York 2008, K. Tyler, *The Tethered Generation*, „HR Magazine”, May 2007; w: B. Jamka, *Zarządzanie wiekiem 50+ jako wyzwanie współczesnych przedsiębiorstw, Zarządzanie zasobami ludzkimi a zdolności adaptacyjne przedsiębiorstw. Trudne obszary*, red. B. Jamka, S. Konarski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, s. 37 i nast.

⁶ <http://wiadomosci.onet.pl/ciekawostki/dokad-zmierza-generacja-y,1,3630670,wiadomosc.html>, (dostęp: 8.06 2012).

Biorąc pod uwagę perspektywę pracodawcy, charakterystyka tego pokolenia przedstawia się następująco (tabela 1):

Tabela 1

Pokolenie Y na rynku pracy

ZALETY:	WADY:
– Swobodnie posługują się najnowszymi technologiami. Potrafią w sieci znaleźć informacje, o istnieniu których pracodawcy nawet nie wiedzą. – Są świetnie przygotowani do działania w warunkach gospodarki globalnej i różnorodności kulturowej. – Lepiej niż starsi radzą sobie z pracą zespołową. Oceniają siebie samych w stosunku do rówieśników (nie tylko w kraju), tworzą społeczności i często się ze sobą komunikują, głównie w sieci. – Potrafią wykonywać wiele zadań w tym samym czasie. 90% badanych w wieku 18-24 lata uważa, że słuchanie muzyki w czasie pracy zwiększa ich produktywność. Odczuwają nudę, gdy brakuje im ciągłego strumienia bodźców w postaci muzyki i obrazu.	– Nie umieją szukać informacji poza Internetem, np. w bibliotekach. Z tymi, które znaleźli w sieci, nie zawsze wiedzą, co zrobić. Brak im umiejętności samodzielnego podejmowania decyzji. Rodzice planowali ich życie w najmniejszych szczegółach, teraz oczekują tego od pracodawcy. – Nie mają szacunku dla prywatności, to dla nich zbędna fanaberia. Zostali przecież wychowani w świecie programów <i>reality show</i>. – Miewają nierealistyczne oczekiwania. Uważają, że mogą zmienić świat w ciągu pierwszego dnia pracy. Konfrontacja z rzeczywistością bywa dla nich bolesna. – Brakuje im cierpliwości. Wychowali się na grach komputerowych, gdzie każdy ruch jest natychmiast wynagradzany. Teraz oczekują tego od pracodawcy. Nie chcą czekać 30 dni na otwarcie rachunku bankowego, dwa lata na kupno samochodu czy 20 na mieszkanie. Nie rozumieją, dlaczego nie można poprosić o urlop SMS-em. – Charakteryzuje ich niższa etyka pracy, często bywają nieodpowiedzialni. – Brakuje im umiejętności interpersonalnych. Popołniają błędy gramatyczne, nie umieją prowadzić konwersacji. Trudniej im rozwiązywać codzienne konflikty.

Źródło: J. Fazlagić, Edukacja dla modernizacji i rozwoju. III Kongres Obywatelski, <http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/270628,1,raport-pokolenie-y-na-ryнку-pracy.read#ixzz1ynZrtoUi>, dostęp: 25.06.2012.

2. Pokolenie Y w mediach społecznościowych

Termin media społecznościowe utożsamiany jest zwykle ze zbiorem technologii, które służą do inicjowania komunikacji i wymiany treści pomiędzy jednostkami a ich znajomymi lub wewnątrz sieci społecznych, do jakich należą⁷. D. Kaznowski z kolei definiuje *social media* jako: „podlegające (jedynie) społecznej kontroli środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną

⁷ C. Treadway, M. Smith, Godzina dziennie z Facebook marketingiem, Helion, Gliwice 2011, s. 46.

skale. Zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”⁸.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce prezentuje tabela 2.

Tabela 2

Najbardziej popularne ze względu na liczbę użytkowników
serwisy społecznościowe w Polsce

Ranking społeczności według zasięgu miesięcznego						
Lp.	Nazwa	grudzień 2011 roku		grudzień 2010 roku		% zmiana zasięgu
		użytkownicy (real users)	zasięg %	użytkownicy (real users)	zasięg %	
1	facebook.com	12 134 763	63,49	9 582 619	52,33	11,16
2	Grupa Nk.pl	11 188 685	58,54	12 253 764	66,92	-8,38
3	Grupa Onet.pl	7 159 830	37,46	6 574 653	35,90	1,56
4	Grupa Gazeta.pl	6 746 269	35,30	6 396 580	34,93	0,37
5	Grupa Interia.pl	6 443 184	33,71	5 850 261	31,95	1,76
6	Grupa Google	6 382 300	33,39	4 480 048	24,47	8,92
7	Grupa GG Network	3 471 462	18,16	4 258 435	23,25	-5,09
8	Grupa O2.pl	3 342 493	17,49	3 414 516	18,65	-1,16
9	Grupa Wirtualna Polska – Orange	3 063 189	16,03	5 163 677	28,20	-12,17
10	peb.pl	2 508 443	13,13	2 113 812	11,54	1,59
11	akazoo.pl	2 483 051	12,99	2 976 542	16,25	-3,26
12	Grupa Społeczności.pl	2 134 756	11,17	1 843 220	10,07	1,10
13	wordpress.com	1 871 989	9,80	1 655 189	9,04	0,76
14	goldenline.pl	1 794 177	9,39	1 828 416	9,98	-0,59
15	grono.net	1 642 315	8,59	1 966 698	10,74	-2,15
16	precyl.pl	1 528 818	8,00	-	-	-
17	wykop.pl	1 523 200	7,97	1 439 597	7,86	0,11
18	badoo.com	1 394 641	7,30	1 455 123	7,95	-0,65
19	pun.pl	1 251 500	6,55	1 132 623	6,19	0,36
20	twitter.com	1 226 137	6,42	1 128 114	6,16	0,26

Źródło: Opracowano na podstawie wyników badania Megapanel PBI/Gemius za grudzień 2010 r. (do pobrania: <http://gemius.pl/pl/aktualnosci/2011-02-25/01>) i grudzień 2011 r. (<https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2012-02-21/01>) oraz <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/kwejk-facebook-i-youtube-w-gore-nk-pl-w-dol-megapanelowy-raport-z-2011>, dostęp 22.05.2012.

Do posiadania konta w którymś z portali i korzystania z niego od czasu do czasu przyznaje się 68% polskich internautów. Prawie 35% Polaków ma konto w serwisie NK.pl (dawniej nasza-klasa.pl), 20% na Facebooku, a 13% w innym serwisie. Warto też podkreślić, że użytkownicy różnych serwisów to najczęściej te same osoby. W tej chwili aż 80% polskich użytkowników Facebooka ma też konto i korzysta z NK.pl. Zdecydowanie najpopularniejsze serwisy w kraju to Nasza Klasa (korzysta z niej 57,5% użytkowników tego typu portali) oraz Facebook (34%), przy czym 80% osób, które mają konto na Facebooku, ma również profil na Naszej Klasie.

⁸ <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>, dostęp: 17.03.2012.

Wymienić można wiele powodów przystępowania do wirtualnych społeczności, jednak najbardziej popularnym jest utrzymywanie kontaktów ze znajomymi. Nic w tym dziwnego, skoro liczne badania dowodzą, że liczba przyjaciół jest jednym z kluczowych czynników wyznaczających dobrostan psychiczny jednostki⁹. Wśród pozostałych powodów angażowania się w *social media* użytkownicy wskazują na: zaspokojenie ciekawości; odnowienie dawnych kontaktów; wypełnienie wolnego czasu; oglądanie filmów, zdjęć, słuchanie muzyki; czytanie artykułów, tekstów; publikowanie zdjęć, filmów; rozmawianie na ciekawe tematy, szukanie pracy i inne¹⁰. Badacze przedmiotu odnajdują w wirtualnych społecznościach także zaspokajanie potrzeb jednostki z zakresu autopromocji, bycia kreatywnym, poczucia przynależności oraz bycia na bieżąco¹¹. Z cytowanego już wielokrotnie Megapanelu wynika, iż „społeczności” są drugą po „kulturze i rozrywce” najchętniej odwiedzaną kategorią tematyczną, z której korzysta już 99,1% internautów¹². Co ciekawe, jak twierdzi N. Hatałska, profil polskiego użytkownika *social media* nie różni się istotnie od profilu przeciętnego internauty¹³.

Niezwykle interesujący obraz penetracji mediów społecznościowych w ujęciu globalnym przedstawiło badanie Global Web Index, którego wyniki autorzy przedstawili w postaci swoistej mapy. Badanie wykazało, że w rankingu globalnym pod względem penetracji wirtualnych sieci społecznych Polska zajęła 8. miejsce, a spośród krajów europejskich wyprzedzona została wyłącznie przez Rosję. Liczebność polskiej grupy internautów aktywnych w sieciach społecznych oszacowano na 12,03 mln. Wyróżniono także trzy typy zachowań „social-użytkowników”, w tym: wysyłanie wiadomości oraz e-maili (48% użytkowników); dzielenie się treścią (46%) oraz przynależność i tworzenie grup (26%)¹⁴.

Inne badanie, tym razem prowadzone wyłącznie na polskim rynku wykazało, że z serwisów społecznościowych korzysta 54% Polaków. Charakterystyczna jest tu jednak metoda badania i grupa respondentów – PMR Research prowadziło wywiady telefoniczne na reprezentatywnej próbie 1000 pełnoletnich obywateli. Wyniki mogą być zatem lekko zniekształcone, zważywszy na brak uwzględnienia najmłodszych internautów. Aż 58% respondentów deklaruje, że zagląda na ulubiony serwis społecznościowy codziennie. Natomiast w kwestii

⁹ J. Czapiński, Znaczenie wybranych obiektywnych wyznaczników warunków życia dla subiektywnej jakości życia, w: *Diagnoza społeczna 2007*, Rada Monitoringu Społecznego, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2007, s. 146; M. Szpunar, W stronę nowych mediów, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 161.

¹⁰ Komunikat z badań CBOS, „Społeczności wirtualne”, Warszawa, maj 2010.

¹¹ N. Hatałska, „TrendBook 2012”, marzec 2012.

¹² Megapanel/ PBI, styczeń 2012, w: N. Hatałska, op. cit.

¹³ N. Hatałska, op. cit.

¹⁴ Global Web Index „Global Map of Social Networking 2011”, June 2011.

czasu spędzonego w witrynie przy jednorazowym logowaniu największy odsetek – 28% przypadła na odpowiedzi „5-10 minut” oraz „godzinę”¹⁵.

Ilość informacji, jakie internauci zamieszczają w sieci i z niej czerpią, jest wręcz nieograniczona. Powszechnie korzystają z tego przedsiębiorcy. Intensywnie rozwija się trend nazywany *social commerce*, oznaczający wykorzystywanie mediów społecznościowych do celów *e-commerce*. P. Marsden wymienia sześć wymiarów *social commerce*, są nimi: *social shopping* – zakupy dokonywane z innymi internautami jednocześnie, np. porównywarki cen, zakupy grupowe; oceny i recenzje; rekomendacje znajomych; fora i społeczności; *social media optimization* – czyli grupa narzędzi mająca za zadanie przyciągnąć użytkowników na stronę sklepu internetowego oraz reklamy i aplikacje w *social media*. Największe znaczenie autor klasyfikacji przypisuje wymiarowi ocen i rekomendacji oraz forów i społeczności¹⁶.

Działania o charakterze promocyjnym to jednak niejedynie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działalności biznesowej. Coraz częściej znajdują zastosowanie dla potrzeb procesów rekrutacyjnych lub kontrolowania własnych pracowników. *Social media* są bowiem ogromnym źródłem informacji o jednostkach, a dane te często są dostępne publicznie¹⁷.

W tym miejscu sformułować można dwa, zasadnicze dla dalszej części tego opracowania, pytania:

1. Do jakich celów wykorzystywana jest obecność w *social media* przez internautów z grupy wiekowej zaliczanej do pokolenia Y?
2. Jaki jest poziom świadomości wśród osób wchodzących na rynek pracy o możliwości kreowania wizerunku dla pracodawcy w *social media*?

3. *Personal branding* w mediach społecznościowych – wyniki badań

Pojęcie *personal branding* spopularyzował Tom Peters w 1997 roku¹⁸. *Personal branding* to strategia marketingowa inwestowania w budowanie reputacji i zwiększania swej wartości na rynku pracy za pomocą specjalistów ds. wizerunku. *Personal branding* rozpowszechniony jest szczególnie w anglosaskiej tra-

¹⁵ <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/54-proc-polakow-korzysta-z-portali-spolecznościowychktore-najpopularniejsze>, dostęp: 4.05.2012.

¹⁶ <http://www.symetryczna.pl/e-marketing/zakupy-znowu-staja-sie-wspolne/>, dostęp: 1.04.2011.

¹⁷ Raport Interaktywnie.com „Media społecznościowe”, lipiec 2011.

¹⁸ L.I. Labrecque, E. Markos, G.R. Milne, Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, „Journal of Interactive Marketing” 2011, No. 25.

dycji biznesu i budowania wizerunku (zarządzanie osobą jako marką). Strategia *personal branding* stosowana jest przez osoby publiczne – polityków, dziennikarzy, aktorów, sportowców, ludzi nauki, menedżerów. W Stanach Zjednoczonych konsultanci wizerunkowi budujący reputację osób publicznych są nieodłączną częścią ich sukcesu. W Polsce zadania z zakresu *personal branding* realizowane są najczęściej przez wyspecjalizowane w działaniach na rzecz marketingu politycznego agencje PR¹⁹.

Podobnie jak budowanie marki produktu, *personal branding* polega na określeniu wyjątkowych przymiotów osobowych i przekazaniu tych informacji do określonej grupy docelowej, wykorzystując wiedzę o niej i jej potrzebach informacyjnych²⁰. Celem budowania marki własnej, obok uzyskania zatrudnienia są: zawarcie nowych znajomości, podtrzymanie przyjaźni czy zaspokojenie potrzeby autoekspresji²¹.

Kreowanie własnego wizerunku dla potrzeb pracodawcy może być prowadzone z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Według badań S. Taylora (2006), powszechną praktyką jest badanie potencjalnych kandydatów do pracy za pomocą wyszukiwarek internetowych, blogów oraz portali społecznościowych (Facebook, MySpace)²².

Kolejne badania przeprowadzone na próbie 100 rekruterów wykazały, że 77% z nich korzysta z wyszukiwarek internetowych w procesie selekcji. 35% kandydatów do pracy zostało wyeliminowanych na podstawie informacji o nich znalezionych w Internecie²³.

Według badań przeprowadzonych przez Carter Builder w 2009 roku w USA, ponad 45% pracodawców badało aktywność potencjalnych kandydatów w popularnych serwisach społecznościowych. 35% z nich odrzucało kandydatury właśnie na podstawie informacji tam znalezionych – powodem mogły być kontrowersyjne zdjęcia, niepochlebne wypowiedzi o poprzednich pracodawcach i współpracownikach, nieprawdziwe informacje dotyczące kwalifikacji albo ubogie zdolności komunikacyjne. Pracodawcy przyznali, że zaglądają także na prywatne blogi (10%) oraz sprawdzają wpisy kandydatów na portalu Twitter (7%). W Polsce

¹⁹ http://pl.wikipedia.org/wiki/Personal_branding, dostęp: 16.06.2012.

²⁰ I.D.H. Shepherd, From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, „Journal of Marketing Management” 2005, No. 21, s. 589-606; D. Schwabel, Me 2.0: A Powerful Way to Achieve Brand Success, New York 2009, w: L.I. Labrecque, E. Markos, G.R. Milne, op. cit.

²¹ I.D.H. Shepherd, op. cit.

²² S. Taylor, Seeking secrets in cyberspace, „Staffing Management” 2006, No. 2(3); J. Peluchette, K. Karl, Examining Students' Intended Image on Facebook: „What Were They Thinking?!” „Journal of Education for Business” 2010, No. 85, s. 30.

²³ J. Peluchette, K. Karl, Examining Students' ..., op. cit., s. 31.

również pracodawcy, rekruterzy i headhunterzy zbierają informacje o kandydatach, śledząc ich obecność w serwisach społecznościowych²⁴.

W przypadku procesów rekrutacyjnych brane są pod uwagę głównie portale biznesowe, takie jak Profeo, GoldenLine czy anglojęzyczny LinkedIn. W serwisach sprawdzane są przede wszystkim profile pod kątem danych kontaktowych, ale i informacji związanych z przebiegiem kariery i zdobytego doświadczenia zawodowego. Ponadto rekrutujących interesują blogi, „własne strony kandydata”, grupy i fora dyskusyjne oraz wydarzenia, w których się udziela. Wszystkie te informacje stanowią uzupełnienie informacji zawartych w CV, liście motywacyjnym, czy nawet udzielonych przez kandydata w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej²⁵.

O przydatności Internetu w procesach zarządzania personelem obszernie wypowiadali się praktycy HR w raporcie *Rekrutacja 2012. Narzędzia i trendy*²⁶.

Na potrzeby prezentowanego artykułu przeprowadzono wywiady z pięcioma specjalistami do spraw HR, członkami zarządów dużych przedsiębiorstw, spółek giełdowych. Pytania zawarte w wywiadzie dotyczyły stopnia i zakresu wykorzystywania informacji umieszczanych przez potencjalnych kandydatów w mediach społecznościowych w procesach rekrutacji i selekcji.

Uzyskane odpowiedzi przedstawiają się następująco:

- trzech spośród pięciu pytanych stwierdziło, że reprezentowane przez nich spółki nie prowadzą samodzielnie rekrutacji na stanowiska kierownicze. Od jakiegoś czasu nie jest prowadzona również rekrutacja zewnętrzna na stanowiska wykonawcze;
- jeden z badanych stwierdził, że nie ma zwyczaju sprawdzać aktywności w Internecie kandydatów do pracy;
- kolejny badany wskazał, że w przedsiębiorstwie podejmowane są działania zmierzające do sprawdzenia aktywności w sieci kandydatów na stanowiska kierownicze oraz stanowiska związane z kontaktami z klientem. Prześledzenie aktywności w mediach społecznościowych ma na celu: 1) weryfikację wiarygodności kandydata, 2) sprawdzanie sieci kontaktów poszczególnych osób. Dodatkowo media społecznościowe wykorzystywane są do publikowania ofert pracy oraz poszukiwania kandydatów przez serwisy społecznościowe.

Druga część badań prowadzona była w oparciu o kwestionariusz ankiety dystrybuowany wśród studentów drugiego roku drugiego stopnia Wydziału Ekonomicznego UMCS w Lublinie. Próba badawcza liczyła 100 osób. Nie jest to próba reprezentatywna. W próbie znalazło się 45 osób pracujących w czasie

²⁴ <http://www.pracuj.pl/wizerunek-w-internecie-profeo-jak-cie-widza-tak-cie-rekrutuja.htm#top>, dostęp: 6.08 2012.

²⁵ Ibid.

²⁶ <http://hrstandard.pl/raport-rekrutacja-2012/>, dostęp: 6.06 2012.

przeprowadzania badań i 72 osoby aktualnie poszukujące pracy. Wszyscy badani są reprezentantami pokolenia Y.

100% badanych uważa, że obecność w sieci służy budowaniu wizerunku osobistego. 98% posiada konto w portalu społecznościowym.

Aktywność w mediach społecznościowych wśród badanych przedstawiono w tabeli 3.

Aktywność badanych w mediach społecznościowych

Tabela 3

Portal	Odsetek badanych posiadających aktualnie profil*
– Facebook	98%
– NK.pl	84%
– Twitter	21%
– Goldenline	12%
– Profeo.pl	10%
– MySpace	6%
– LinkedIn	3%

*Odsetki nie sumują się do stu, gdyż badani wskazywali jednocześnie na kilka portali.

Najczęściej podejmowanymi na portalach działaniami, mogącymi stanowić źródło informacji dla pracodawcy i być przez niego wykorzystanymi, są:

- wypowiadanie się na forach internetowych – 87% (często i bardzo często);
- wypowiadanie się na forach specjalistycznych – 22% (często i bardzo często);
- udział w dyskusjach w grupach tematycznych – 18% (często i bardzo często);
- własna strona internetowa – 3%.

Aby możliwa była ocena aktywności badanych w zakresie budowania własnego wizerunku, respondenci zostali poproszeni o wskazanie, jak często podejmują działania, które mogłyby przedstawić ich w negatywnym świetle. Biorąc pod uwagę, że niektóre opisy zawarte w kwestionariuszu ankiety mają wydźwięk negatywny, a więc obniżyć będą skłonność do szczerych odpowiedzi, zaproponowano badanym równoczesną ocenę, jak często tego typu zachowania zdarzają się osobom znanym respondentowi. Wyniki prezentuje tabela 4.

Badani wykorzystują Internet do poszukiwania pracy. Najczęściej podejmowanymi w tym zakresie działaniami są:

- przeglądanie stron WWW pracodawców – 90% respondentów,
- przeglądanie portali rekrutacyjnych – 80%,
- poszukiwanie informacji o ofertach pracy na portalach społecznościowych – 37%,
- poszukiwanie informacji o ofertach pracy na portalach specjalistycznych – 29%.

Tabela 4

Działania wizerunkowe

Działania wizerunkowe	Badani	Znajomi
– Umieszczają zdjęcia, które pokazują ich w niekorzystnym świetle/kompromitujące	9%	84%
– Obrażliwe wpisy, komentowanie z użyciem wulgaryzmów	3%	64%
– Umieszczają informacje o sobie niezgodne z prawdą	5%	47%
– Oceniają produkty	38%	53%
– Uczestniczą w tematycznych grupach dyskusyjnych	27%	49%
– Komentują artykuły	21%	20%
– Prowadzą blog/blogi	17%	19%

Warto również wskazać, że spośród 100 osób badanych 3 otrzymały ofertę pracy przez media społecznościowe, a 12 wskazało, że zna kogoś, kto otrzymał tą drogą ofertę pracy.

Wśród informacji interesujących dla potencjalnego pracodawcy młodzi ludzie umieszczają w tworzonych profilach:

– dane kontaktowe	98%
– informacje dotyczące znajomości języków obcych	75%
– hobby	67%
– CV	45%
– informacje o zainteresowaniach zawodowych	31%
– informacje o wykształceniu	24%
– informacje o doświadczeniu zawodowym	7%

Świadome kształtowanie wizerunku wymaga działań planowych i ciągłych. Brak możliwości kontroli wszystkich czynników wpływających na kształt budowanego wizerunku wymaga monitorowania informacji, które mogłyby wpłynąć negatywnie na *image*. Poniżej przedstawiono katalog działań podejmowanych przez respondentów w celu ochrony własnego wizerunku.

Tabela 5

Sprawdzanie i ochrona informacji o sobie w sieci

Działanie	% wskazań – bardzo często i często	% wskazań – rzadko lub nigdy
Sprawdzają swoje nazwisko w wyszukiwarkach	31%	27%
Sprawdzają zdjęcia umieszczane przez znajomych	92%	9%
Sprawdzają zdjęcia umieszczane przez znajomych pod kątem „psucia opinii”	12%	38%
Blokowanie swojego profilu na Facebooku	22%	56%
Blokowanie tablicy i zdjęć na Facebooku	27%	49%

Przedstawione powyżej wyniki wyraźnie pokazują, że badani nie są mocno zorientowani na ochronę informacji o sobie w sieci.

Podsumowanie

Internet oraz nowe media w nim funkcjonujące przyniosły niespotykane dotąd możliwości. Każdy może być nie tylko odbiorcą, ale także aktywnym twórcą treści, może wyrazić swoją opinię i dotrzeć z nią do całej rzeszy innych ludzi, przekraczając barierę czasu i przestrzeni. Powszechna stała się kultura uczestnictwa. Internet i media społecznościowe stały się tak powszechne, że dużej części społeczeństwa trudno wyobrazić sobie życie bez nich. Świadczy o tym chociażby fakt, że 58% dorosłych Polaków odwiedza portale społecznościowe codziennie. Wydaje się, że możliwości mediów społecznościowych odkryli i wykorzystują przede wszystkim marketerzy. Przedsiębiorcy mają jednak zdecydowanie więcej możliwości wykorzystania tych mediów w zarządzaniu. Coraz powszechniej wykorzystuje się Internet w zarządzaniu personelem – zarówno w procesach rekrutacji i selekcji, jak również do na przykład motywowania pracowników (grywalizacja) czy ich szkolenia. Wątpliwości nasuwa korzystanie z serwisów społecznościowych (np. MySpace, Facebook, LinkedIn, Twitter) przy podejmowaniu decyzji o zatrudnianiu czy zwalnianiu pracowników²⁷.

O ile poziom świadomości możliwości wykorzystania mediów społecznościowych jest wysoki wśród przedsiębiorców (i stale wzrasta), o tyle wśród młodych ludzi, wchodzących na rynek pracy, świadomość ta nie jest zbyt wysoka. Prezentowane wyniki badań wyraźnie wskazują, że obecności w mediach społecznościowych młodych internautów (23-25 lat) nie towarzyszy wysoki poziom świadomości, równoznacznego z tą obecnością, budowania wizerunku osobistego. Działania z zakresu *personal branding* nie są powszechnie podejmowane.

Podobne wyniki uzyskali w swoich badaniach pracownicy Uniwersytetu Łódzkiego²⁸. Próba badawcza liczyła 156 osób, studentów i gimnazjalistów. Motywami zakładania kont na profilach społecznościowych wskazanymi przez respondentów były: odnalezienie znajomych, z którymi stracili kontakt (53,5%), możliwość sprawdzania, co nowego u znajomych (43,9%) oraz naśladownictwo (52,9%). Najczęściej zamieszczanymi na portalach danymi były: swoje imię (97%), nazwisko (91%) oraz data urodzenia (85%). Ponad 80% użytkowników

²⁷ H.K. Davison, C. Maraist, M.N. Bing, Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions, „Journal of Business & Psychology” 2011, No. 26, s. 153.

²⁸ Jak działamy w sieci? Aktywność gimnazjalistów i studentów na portalach społecznościowych Nasza-klasa i Facebook, http://www.eksoc.uni.lodz.pl/is/doc/dzialanie_w_sieci.pdf, dostęp: 1.05.2013.

zamieszcza na swoim profilu zdjęcia. Około 70% ankietowanych wskazało, że zamieszcza informacje tylko i wyłącznie na swój temat. Ponad 90% użytkowników deklaruje, że informacje zamieszczane przez nich na portalu są prawdziwe. Ponad 40% użytkowników udostępnia informacje ze swojego profilu wszystkim. Prawie połowa osób ukrywa część podanych przez siebie danych, udostępniając je jedynie znajomym. Nieco ponad 10% użytkowników zabezpiecza swój profil, ukrywając wszystkie informacje przed nieznajomymi. Zdecydowana większość (72,4%) deklaruje świadomość istnienia pewnych zagrożeń, które wiążą się z posiadaniem konta na portalu społecznościowym.

Dla porównania można odnieść się również do wyników badań 200 profili studentów zamieszczonych na Facebooku. W 42% przypadków stwierdzono informacje dotyczące spożywania alkoholu, 53% z nich zawierało zdjęcia dokumentujące spożywanie alkoholu, na 20% profili zamieszczono komentarze dotyczące czynności seksualnych, w 25% opublikowano prowokacyjne zdjęcia o wydźwięku seksualnym, 50% profili zawierało wulgaryzmy²⁹. Możliwość analizowania tych profili związana była z faktem braku jakichkolwiek zabezpieczeń chroniących prywatność właściciela profilu.

Reasumując: zaprezentowane wyniki badań nie pozwalają na jednoznaczną ocenę poziomu świadomości studentów w zakresie *personal branding*. Wydaje się, że wśród wchodzących na rynek pracy młodych internautów panuje przekonanie, że Internet jest miejscem prezentacji pracodawców i to oni przede wszystkim mogą i powinni podejmować na tym polu działania wizerunkowe. W wymiarze jednostkowym *social media* służą raczej rozrywce i kontaktom towarzyskim niż budowaniu kapitału społecznego. Młodzi ludzie w większości nie dostrzegli jeszcze, iż informacje upubliczniane w sieci mogą być wykorzystane również przez potencjalnego pracodawcę. A przecież, jak cię widzą (nie tylko w realu!), tak cię piszą...

Literatura

- Czapiński J., Znaczenie wybranych obiektywnych wyznaczników warunków życia dla subiektywnej jakości życia, w: *Diagnoza społeczna 2007*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2007.
- Davison H.K., Maraist C., Bing M.N., Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions, „*Journal of Business & Psychology*” 2011, No. 26.

²⁹ J.V. Peluchette, K.A. Karl, The prevalence of Facebook faux pas and students' „devil may care” attitudes. Paper presented at the Midwest Academy of Management Meeting, Kansas City, Missouri, October 2007, w: J. Peluchette, K. Karl, *Examining Students' ...*, op. cit., s. 31.

- Global Web Index „Global Map of Social Networking 2011”, June 2011.
- Gronbach K.W., *The Age Curie. How to Profit from the Coming Demographic Storm*, Amacom, New York 2008.
- Hatalaska N., „TrendBook 2012”, marzec 2012.
- Jamka B., Zarządzanie wiekiem 50+ jako wyzwanie współczesnych przedsiębiorstw, w: *Zarządzanie zasobami ludzkimi a zdolności adaptacyjne przedsiębiorstw. Trudne obszary*, red. B. Jamka, S. Konarski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010.
- Komunikat z badań CBOS, „Społeczności wirtualne”, Warszawa, maj 2010.
- Labrecque L.I., Markos E., Milne G.R., *Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications*, „Journal of Interactive Marketing” 2011.
- Lubelska K., *Kolekcjonerzy dusz*, „Polityka” 37 (2722) z dnia 12.09.2009.
- Peluchette J., Karl K., *Examining Students Intended Image on Facebook: „What Were They Thinking?!”*, „Journal of Education for Business” 2010, No. 85.
- Raport Interaktywnie.com „Media społecznościowe”, lipiec 2011.
- Shepherd I.D.H., *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, „Journal of Marketing Management” 2005, No. 21.
- Sieńkowska E., *Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy?*, „Marketing w Praktyce”, maj 2009.
- Szpunar M., *W stronę nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.
- Treadway C., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice 2011.
- Tyler K., *The Tethered Generation*, „HR Magazine”, May 2007.

Źródła internetowe

- http://wyborcza.pl/1,111537,10808651,lks__igrek__zet__czyli_generacje_vs__technologie.html.
- http://wyborcza.pl/1,111537,10808651,lks__igrek__zet__czyli_generacje_vs__technologie.html.
- <http://wiadomosci.onet.pl/ciekawostki/dokad-zmierza-generacja-y,1,3630670,wiadomosc.html>.
- <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>.
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/54-proc-polakow-korzysta-z-portali-spolecznosciowych-ktore-najpopularniejsze>.
- <http://www.symetryczna.pl/e-marketing/zakupy-znowu-staja-sie-wspolne/>.
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Personal_branding.
- <http://www.pracuj.pl/wizerunek-w-internecie-profeo-jak-cie-widza-tak-cie-rekrutuja.htm#top>.
- <http://hrstandard.pl/raport-rekrutacja-2012/>.
- <http://hrstandard.pl/2009/06/29/wyniki-badan-personal-branding-w-internecie/>.

**ACTIVITY IN SOCIAL MEDIA AS THE PART OF THE DEVELOPMENT
OF THE POTENTIAL EMPLOYER SELF-IMAGE.
THE TEST RESULTS**

Key words: social media, Gen Y, personal branding

Summary

Personal branding is a set of activities undertaken by the entity to create and promote its own brand. Activities in social media constitute a specific channel to develop the entity's own brand. Information to be included in the network by the Internet users are used both by researchers of consumer behavior and by HR staff. This paper presents the results of the research done by the students of the final year in economics. The aim of this study was to assess respondents' level of awareness on possibilities and risks of building their own image as a potential employee using social media technologies.

Tomasz Holecki

Michał Skrzypek

Monika Szlapa

Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PLACÓWKI PODSTAWOWEJ OPIEKI ZDROWOTNEJ W KONTEKŚCIE ROLI LEKARZA RODZINNEGO

Słowa kluczowe: usługi medyczne, public relations, podstawowa opieka zdrowotna, rynek usług zdrowotnych

Wprowadzenie

Placówki podstawowej opieki zdrowotnej (POZ) cechuje jeden z najwyższych wskaźników konkurencyjności na całym rynku usług medycznych, zarówno po stronie świadczeniodawców zabiegających o pacjenta, jak również pacjentów preferujących dostęp do renomowanych ośrodków. Motywator działań jest silnie finansowy, ze względu na formułę wynagradzania opartą na tzw. stawce kapitałowej, przekazywanej przez Narodowy Fundusz Zdrowia wybranej przychodni, w połączeniu z praktycznie nieskrępowanym prawem pacjenta do wyboru lekarza POZ¹. Ponadto usługi medyczne wymagają wysokiego profesjonalizmu świadczeniodawców, co generuje trudny do zniwelowania stopień asymetrii wiedzy pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. Pacjenci, dokonując wyboru, szczególnie w ramach podstawowej opieki zdrowotnej, kierują się nie tylko gwarancją najwyższej jakości usług, ale również rozproszonymi wyróżni-

¹ M. Syrkiewicz-Świtała, Funkcjonowanie placówek opieki zdrowotnej w kontekście konkurencyjności, w: Zarządzanie konkurencyjnością przedsiębiorstwa. Wybrane aspekty, red. A. Lipowski, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2008.

kami tożsamości przedsiębiorstwa medycznego². W związku z tym dla placówek medycznych, ze względu na obostrzenia dotyczące reklamy, użyteczne jest wykorzystywanie narzędzi *public relations*, które jeśli są odpowiednio dobrane, wpływają nie tylko na zainteresowanie daną placówką, ale również na jej wizerunek.

Celem artykułu było ustalenie, jakie formy relacji interpersonalnych są stosowane w praktyce działań lekarza POZ oraz jaki stosunek do nich przejawiają pacjenci w kontekście wiedzy z zakresu *public relations*.

1. PR w placówkach ochrony zdrowia

Jednym z kluczowych czynników zapewniających osiągnięcie przez organizację odpowiedniej pozycji na rynku jest jej wizerunek, który stanowi odbicie ukształtowanego w świadomości usługobiorców obrazu przedsiębiorstwa. Pojęcie wizerunku firmy jest dość trudne do zdefiniowania, obejmuje bowiem wszystkie procesy i zjawiska wiążące się z firmą. Często utożsamiane jest z osobowością firmy rozumianą jako zbiór atrybutów kształtujących opinię o organizacji. Sam wizerunek zaś jest określany jako „(...) zbiór przekonań, koncepcji i wrażeń, jakie dana osoba ma w stosunku do danego przedmiotu (...)”³. Zgodnie z tą definicją wizerunek firmy oparty jest na przekonaniach i doświadczeniach klientów, zarówno tych prawdziwych, jak i fałszywych, a także na porównywaniu jej z innymi organizacjami na rynku⁴.

Usługi medyczne natomiast można określić jako „działanie służące profilaktyce, zachowaniu, ratowaniu, przywracaniu lub poprawie zdrowia oraz (...) wynikające z procesu leczenia lub przepisów odrębnych dotyczących ich udzielania”. Usługą medyczną można zatem nazwać „szereg czynności o charakterze niematerialnym – począwszy od pierwszego kontaktu chorego z placówką opieki zdrowotnej, aż do jej opuszczenia – podejmowanych na zlecenie w celu zapewnienia zdrowia lub wzbogacania walorów osobistych”⁵.

² A. Dolczewska-Samela, Znaczenie relacji personel medyczny – pacjent dla przebiegu procesu leczenia, w: Szanse i bariery w ochronie zdrowia. Wybrane aspekty organizacyjne, prawne i psychologiczne, red. H.D. Głowacka, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Medycznego im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu, Poznań 2008, s. 80-83.

³ J. Szocki, Wizerunek firmy w mediach. Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań-Wrocław 2008, s. 13; Wybrane zagadnienia zdrowia publicznego t. 3: Marketing i negocjacje na rynku usług medycznych, red. J. Drobnik, P. Nowicki, Wydawnictwo Continuo, Wrocław 2008, s. 69.

⁴ J. Szocki, op. cit.

⁵ K. Krot, Jakość i marketing usług medycznych, ABC Wolters Kluwer Business, Warszawa 2008, s. 13-14; M. Dobska, K. Rogoziński, Podstawy zarządzania zakładem opieki zdrowotnej, WN PWN, Warszawa 2008, s. 408.

Wzrost konkurencyjności na rynku usług medycznych sprawił, że również placówki ochrony zdrowia muszą zabiegać o klienta/pacjenta aktywniej niż do tej pory, gdyż to właśnie odbiorca usług decyduje o wyborze miejsca, w którym będzie się leczył, naturalnie z wyłączeniem sytuacji nagłych. Zatem zakłady opieki zdrowotnej, tak jak inne podmioty działające na wolnym rynku, muszą dbać o dobre relacje z obecnymi, jak i potencjalnymi klientami⁶. Ponadto placówki medyczne stosują narzędzia *public relations* również dlatego, że w przeciwieństwie do reklamy nie są obarczone wieloma ograniczeniami natury prawnej. Warto podkreślić, że pacjenci oczekują od lekarzy nie tylko pełnego profesjonalizmu podczas wykonywanych czynności, ale również zaangażowania, troski oraz rzetelnych informacji o stanie ich zdrowia oraz poświęcenia odpowiednio dużej ilości czasu⁷.

1.1. Rola lekarza POZ w komunikacji interpersonalnej

Tradycyjna medycyna, skupiająca się na leczeniu, jest obecnie zastępowana podejściem salutogenetycznym, w którym kluczowe znaczenie przypisuje się czynnikom prozdrowotnym. Człowieka postrzega jako całość zarówno pod względem objawów somatycznych, jak i jego kondycji psychicznej⁸. Wielu specjalistów uważa, że podstawą sukcesu terapeutycznego jest prawidłowa, a zarazem skuteczna komunikacja interpersonalna, zarówno werbalna, jak i niewerbalna, pomiędzy pacjentem a pracownikami ochrony zdrowia, zwłaszcza lekarzami podstawowej opieki zdrowotnej, którzy stanowią fundament polskiego systemu ochrony zdrowia. Aktualnie bowiem lekarz POZ jest pierwszym profesjonalistą medycznym, do którego trafia pacjent, decydując o dalszym skierowaniu do leczenia specjalistycznego⁹.

Warto podkreślić, iż w procesie leczenia ogromną rolę odgrywają również regulacje prawne, które nakazują lekarzowi postępować zgodnie z aktualną wiedzą w jego dziedzinie, uzyskać zgodę pacjenta na świadczenie usług medycznych, ale także zobowiązują go do przestrzegania tajemnicy lekarskiej. W prak-

⁶ M. Rzemienia, *Public relations*, w: *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 116-118; K. Wroński, J. Okraszewski, R. Bocian, *Public relations jako narzędzie komunikacji między placówkami służby zdrowia a pacjentami*, „Współczesna Onkologia” 2008, nr 12, s. 30.

⁷ P.T. Nerlewski, *Opinie o reformie służby zdrowia*, „Przewodnik Lekarza” 2001, nr 9, s. 6-10.

⁸ A. Dolczewska-Samela, op. cit., s. 80-83.

⁹ S. Golinowska, Z. Rutkowska-Czepulis, M. Sitek, A. Sowa, Ch. Sowada, C. Włodarczyk, *Opieka zdrowotna w Polsce po reformie*, CASE – Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2002, s. 126; C. Włodarczyk, *Podstawowa opieka zdrowotna jako kategoria polityki zdrowotnej*, w: A. Czupryna, S. Poździuch, A. Ryś, W.C. Włodarczyk, *Zdrowie publiczne. Wybrane zagadnienia*, t. I, Vesalius, Kraków 2000, s. 213-214.

tyce można zaobserwować tendencję do ograniczania relacji z pacjentem do niezbędnego minimum, co stanowi zagrożenie dla poprawnego przekazywania informacji. Kodeks etyki lekarskiej reguluje w pewien sposób tę kwestię, określając wymogi odnośnie do komunikacji z pacjentem. Mowa tu przede wszystkim o życzliwym i kulturalnym traktowaniu pacjenta oraz utrzymywaniu z nim relacji opartych na obustronnym zaufaniu, ale również o stosowaniu zrozumiałego dla niego języka¹⁰.

Z badań wynika, że większość wizyt u lekarza POZ ma charakter oficjalny, a okazywanie różnych form grzecznościowych, wyjaśnianie przyczyn choroby oraz rozmowa na temat prawidłowego postępowania w leczeniu jest rzadkością. Ponadto negatywne stosunki, do których zaliczyć można: unikanie kontaktu wzrokowego, ograniczanie informacji, posługiwanie się niezrozumiałym językiem, krytyka pacjenta, brak życzliwości i uśmiechu, okazywanie przez lekarza swojej wyższości czy skracanie czasu wizyty wpływają na wzrost niezadowolenia pacjentów, co w skrajnych przypadkach przekłada się na liczbę oskarżeń o błędy w sztuce. Natomiast pozytywne relacje skutkują znacznie mniejszą ich liczbą. Badacze wysunęli wręcz wniosek, że lekarze mający dobre kontakty interpersonalne ze swoimi pacjentami mogą uchronić się przed ewentualnymi procesami, nawet w przypadku ewidentnych zaniedbań¹¹.

2. Materiał i metoda

Badanie miało charakter całkowicie anonimowy i zostało zrealizowane w kwietniu 2010 roku z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety zawierającego łącznie 28 pytań oraz metryczkę. Próbę stanowiło 140 pacjentów wybranych przychodni województwa śląskiego, w tym 80 kobiet (57,1%) i 60 mężczyzn (42,9%). Mediana wieku wyniosła 40,5 roku (rozstęp międzykwartylowy: 25,5-60 lat; zakres: 16-79 lat), przy czym mediana wieku kobiet wyniosła 39,5 roku (rozstęp międzykwartylowy: 25-59,5 roku; zakres: 16-79 lat), natomiast mężczyzn 42 lata (rozstęp międzykwartylowy: 26-62 lata; zakres: 20-73 lata). Obserwowana różnica wieku pomiędzy kobietami i mężczyznami nie była statystycznie znamienna ($p = 0,16$).

Analizę statystyczną zgromadzonego materiału badawczego przeprowadzono przy użyciu programu SAS wersja 9.2 (SAS Institute Inc., Gary, NC). Zmienne jakościowe opisano poprzez podanie częstości bezwzględnych i względnych ich

¹⁰ T. Jurek, B. Świątek, Prawne aspekty relacji lekarz – pacjent w praktyce lekarza rodzinnego, „Przewodnik Lekarza” 2008, nr 1, s. 261-264.

¹¹ T. Gordon, W.S. Edwards, Pacjent jako partner, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2000, s. 24-26.

poszczególnych kategorii. Ocenę zgodności z rozkładem normalnym zmiennej „wiek”, jako jedynej zmiennej ilościowej w niniejszym badaniu, wykonano przy użyciu testu Shapiro-Wilka. Ze względu na odstępstwo od rozkładu normalnego w przypadku tej zmiennej, jej rozkład scharakteryzowano poprzez podanie mediany, rozstępu międzykwartylowego oraz zakresu jej wartości.

Ocenę statystycznej istotności różnic zmiennych jakościowych prowadzono w oparciu o test χ^2 lub χ^2 z poprawką Yatesa, natomiast do analizy siły zależności wykorzystano współczynnik korelacji rang Spearmana. Różnicę w rozkładach zmiennej ilościowej, przy podziale na dwie grupy, oceniono przy użyciu testu U. Manna-Whitneya. Podsumowaniem analiz prostych była wieloczynnikowa analiza regresji logistycznej z wykorzystaniem procedury krokowej w celu doboru zmiennych objaśniających. W prowadzonych analizach statystycznych przyjęto poziom statystycznej znamienności $\alpha = 0,05$.

3. Wyniki

Zadowolenie z wizyty jest podstawowym miernikiem skuteczności stosowanych narzędzi *public relations*, jak również jedną z głównych przesłanek decydujących o pozostaniu pod opieką konkretnego lekarza w przychodni POZ.

Większość badanych wyraziła zadowolenie z ostatniej wizyty lekarskiej (77,1%; 108 spośród 140 badanych). Częściej zadowolone z wizyty były kobiety (81,3%; 65 spośród 80) w porównaniu z mężczyznami (71,7%; 43 spośród 60), jednak różnica ta nie osiągnęła poziomu statystycznej istotności ($p = 0,18$). Najczęściej z wizyty w przychodni POZ zadowolone były osoby z wykształceniem podstawowym, ale i tutaj zróżnicowanie nie było statystycznie istotne ($p = 0,34$). Szczegóły prezentuje tabela 1.

Tabela 1

Zadowolenie z wizyty lekarskiej w zależności od wykształcenia

Wykształcenie	Podstawowe N = 16	Zawodowe N = 37	Średnie N = 53	Wyższe N = 34
Zadowolenie N (%)	14 (87,5%)	25 (67,6%)	43 (81,1%)	26 (76,5%)

W szczególności badaniem objęto zachowania lekarza rodzinnego wyrażone przejawem szacunku wobec pacjenta, w oparciu o takie profesjonalne cechy jak: nieobwinianie pacjenta za stan jego zdrowia, punktualność, stosowanie zrozumiałego dla odbiorcy języka, udzielenie wyraźnych wskazań leczniczych i określenie przyczyn choroby, uprzedzenie o możliwości konkretnych powikłań,

ale również emocjonalne i czysto subiektywne czynniki jak: właściwe wobec każdej osoby przywitanie, utrzymywanie kontaktu wzrokowego, poczucie osobistego szacunku, nieokazywanie wyższości zawodowej i intelektualnej oraz schludność ubioru czy epatowanie przyjaznym uśmiechem.

Jak wynika z przeprowadzonego sondażu diagnostycznego, pacjenci pożąstają bardzo czuli na drobne, jak by się mogło wydawać, czynniki, które mają wpływ na całościową ocenę profesjonalisty medycznego, a pośrednio zatrudniającej go placówki. W zdecydowany sposób różnicują i określają swoje odczucia, wyobrażenia i oczekiwania, a zaniedbania w tym obszarze komunikacji interpersonalnej przekładają się na skuteczność diagnostyki i procesu leczenia.

Nadal niezwykle słabo wypadają relacje lekarz – pacjent w obszarze kultury osobistej, przejawiające się nieposzanowaniem czasu pacjenta, brakiem stosownego powitania czy utrzymywania kontaktu wzrokowego z rozmówcą, ale również w zakresie sztuki medycznej związanej z opisem możliwych powikłań zdrowotnych będących konsekwencją procesu leczenia czy wyjaśnienia przyczyn choroby. Naturalnie stosunki te są poprawne, ale poprawność w tym przypadku jest miarą średniego lub niskiego zaangażowania lekarza w proces indywidualizacji leczenia. Nie próbując ocenić przyczyn zdiagnozowanych zachowań, można w przeważającej liczbie przypadków zaobserwować dominację modelu relacyjnego nad partycypacyjnym, nawet w sytuacji, gdy udział i zaangażowanie pacjenta w procesie terapeutycznym jest w oczywisty sposób niezbędny. Szczegóły przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Zadowolenie z wizyty lekarskiej w zależności od wagi opisywanego czynnika
(5 – bardzo wysokie, 1 – bardzo niskie)

Skala	Zadowolenie N (%)						
	0	1	2	3	4	5	<i>p</i>
Stan zdrowia	-	-	13 (72,2%)	33 (78,6%)	42 (77,8%)	20 (76,9%)	0,96
Punktualność	5 (62,5%)	7 (53,9%)	14 (87,5%)	16 (72,7%)	31 (77,5%)	35 (85,4%)	0,17
Powitanie	24 (75%)	17 (81%)	13 (76,5%)	19 (70,4%)	22 (81,5%)	13 (81,3%)	0,92
Zrozumiały język	5 (62,5%)	6 (66,7%)	7 (70%)	16 (66,7%)	37 (82,2%)	37 (84,1%)	0,39
Kontakt wzrokowy	7 (77,8%)	11 (68,8%)	6 (37,5%)	23 (82,1%)	31 (81,6%)	30 (90,9%)	<0,01
Szacunek	4 (80%)	5 (62,5%)	4 (44,4%)	15 (71,4%)	28 (71,8%)	52 (89,7%)	0,03
Uśmiech	11 (64,7%)	5 (55,6%)	11 (78,6%)	29 (76,3%)	26 (78,8%)	26 (89,7%)	0,26
Nieobwinianie	6 (54,6%)	7 (63,6%)	4 (50%)	18 (81,8%)	34 (85%)	39 (81,3%)	0,08
Wyższość	7 (58,3%)	4 (66,7%)	5 (41,7%)	14 (73,7%)	28 (82,4%)	50 (87,7%)	0,01
Wskazania lecznicze	7 (63,6%)	8 (66,7%)	6 (50%)	17 (85%)	26 (72,2%)	44 (89,8%)	0,03
Powikłania	10 (83,3%)	8 (72,7%)	15 (65,2%)	22 (78,6%)	33 (78,6%)	20 (83,3%)	0,72
Przyczyny choroby	8 (80%)	7 (58,3%)	12 (57,1%)	24 (77,4%)	32 (82,1%)	25 (92,6%)	0,04
Schludne ubranie	7 (77,8%)	8 (66,7%)	5 (45,5%)	15 (62,5%)	34 (85%)	39 (88,6%)	0,01

Dodać należy, że wraz z wiekiem nasila się korelacja z czynnikiem określającym jako nieobwinianie za powstanie choroby, wrażliwość pacjentów w tym przypadku wzrasta liniowo, aby dla pacjentów po 40. roku życia stać się jednym z najistotniejszych kryteriów ($p < 0,01$, V-Cramer = 0,39), wzrasta również siła wpływu poczucia wysłuchania przez lekarza ($p < 0,01$, V-Cramer = 0,34) oraz uzyskanie wyczerpującej informacji o przyczynach choroby ($p < 0,01$, V-Cramer = 0,4), a także możliwych powikłaniach ($p < 0,01$, V-Cramer = 0,34).

Stwierdzono również zależność pomiędzy płcią a czynnikami wpływającymi na decyzję o wyborze lekarza, do których należą: utrzymywanie kontaktu wzrokowego przez lekarza z pacjentem ($p = 0,05$ z uwzględnieniem poprawki Yatesa $p = 0,02$; V-Cramera = 0,31) oraz natychmiastowe wyznaczenie kolejnego terminu wizyty ($p = 0,01$; V-Cramer = 0,3).

Osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym znacznie częściej wskazywały jako przyczynę zadowolenia z wyboru lekarza zwracanie się do pacjenta w sposób grzeczny i miły ($p = 0,01$; V-Cramer = 0,25), stosowanie zrozumiałego języka ($p = 0,17$, V-Cramer = 0,24), niedemonstrowanie wyższości przez lekarza (test chi kwadrat z poprawką Yatesa $p = 0,01$, V-Cramer = 0,23), a także poczucie wysłuchania ($p = 0,02$, V-Cramer = 0,23) i zlecenie dodatkowych badań ($p = 0,01$, V-Cramer = 0,23).

Ustalono również, że opinia rodziny, przyjaciół oraz znajomych jest kluczowym czynnikiem podczas dokonywania wyboru lekarza POZ, zwłaszcza dla respondentów w wieku 25-55 lat oraz posiadających wykształcenie średnie i wyższe. Ostatecznie w kontekście analizowanych subiektywnych i emocjonalnych czynników ponad 82% ankietowanych wybierze po raz kolejny tego samego lekarza POZ.

Podsumowanie

Na specyficznym rynku ochrony zdrowia stosowanie typowo biznesowych narzędzi marketingowych jest trudne lub wprost zabronione, dlatego użycie narzędzi z katalogu *public relations* będzie prawdopodobnie ulegało nasileniu, tym bardziej że nie wymaga wysokich nakładów finansowych, oferując równocześnie duże możliwości kreacji oczekiwanych zachowań. Uświadomienie sobie siły tzw. miękkich form oddziaływania na klienta/pacjenta powinno stanowić przedmiot zainteresowania wszystkich zarządzających placówkami ochrony zdrowia, szczególnie w zakresie medycyny rodzinnej, silnie sprywatyzowanej, o nierozbudowanej formule organizacyjnej, oferującej produkty i usługi w bezpośredniej bliskości świadczeniobiorcy. Ponadto właściwe użycie tzw. miękkich narzędzi *public relations* w stosunkach lekarz – pacjent stanowi niewykorzystany

w pełni rezerwuuar poprawy funkcjonowania systemu ochrony zdrowia w Polsce, przynajmniej wobec miernika, jakim jest zadowolenie z jakości świadczonych usług medycznych.

Literatura

- Dobska M., Rogoziński K., Podstawy zarządzania zakładem opieki zdrowotnej, WN PWN, Warszawa 2008.
- Dolczewska-Samela A., Znaczenie relacji personel medyczny – pacjent dla przebiegu procesu leczenia, w: Szanse i bariery w ochronie zdrowia. Wybrane aspekty organizacyjne, prawne i psychologiczne, red. H.D. Głowacka, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Medycznego im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu, Poznań 2008.
- Golinowska S., Rutkowska-Czepulis Z., Sitek M., Sowa A., Sowada Ch., Włodarczyk C., Opieka zdrowotna w Polsce po reformie, CASE – Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2002.
- Gordon T., Edwards W.S., Pacjent jako partner, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2000.
- Jurek T., Świątek B., Prawne aspekty relacji lekarz – pacjent w praktyce lekarza rodzinnego, „Przewodnik Lekarza” 2008, nr 1.
- Krot K., Jakość i marketing usług medycznych, ABC Wolters Kluwer Business, Warszawa 2008.
- Nerlewski P.T., Opinie o reformie służby zdrowia, „Przewodnik Lekarza” 2001, nr 9.
- Rzemieniak M., Public relations, w: Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody, red. B. Szymoniuk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Syrkiewicz-Świtłała M., Funkcjonowanie placówek opieki zdrowotnej w kontekście konkurencyjności, w: Zarządzanie konkurencyjnością przedsiębiorstwa. Wybrane aspekty, red. A. Lipowski, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2008.
- Szocki J., Wizerunek firmy w mediach, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań-Wrocław 2008.
- Włodarczyk C., Podstawowa opieka zdrowotna jako kategoria polityki zdrowotnej, w: Czupryna A., Poździej S., Ryś A., Włodarczyk W.C., Zdrowie publiczne. Wybrane zagadnienia, t. I, Vesalius, Kraków 2000.
- Wroński K., Okraszewski J., Bocian R.: Public relations jako narzędzie komunikacji między placówkami służby zdrowia a pacjentami, „Współczesna Onkologia” 2008, nr 12.
- Wybrane zagadnienia zdrowia publicznego, t. 3: Marketing i negocjacje na rynku usług medycznych, red. J. Drobnik, P. Nowicki, Continuo, Wrocław 2008.

SHAPING THE IMAGE OF PRIMARY HEALTH CARE CENTERS IN THE CONTEXT OF THE ROLE OF THE FAMILY DOCTOR

Keywords: medical services, public relations, General Practitioner, health care market

Summary

After the reform of health care system the patient was granted a right to choose where and by whom he wants to be treated, especially as far as a General Practitioner (GP) is concerned. All of the above mentioned factors caused that subjects providing medical services started using marketing tools in order to promote these institutions on the market and to create their positive image. Special concern was attached to the way patients were served, which directly influences satisfaction of the patients with the institution they are treated in.

The purpose of this dissertation was to indicate the elements crucial for patients which influence which institution they choose, especially a behavior of a doctor of primary health care. The research took place in 2010 and it included a group of 140 patients in Silesia voivodeship. The stage concerned evaluation of the factors which influenced a decision to be treated by a particular General Practitioner (GP).

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ORGANIZACJI: STARA IDEA – NOWE INSTRUMENTY

Ryszard Ławniczak

Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie

Rafał Porzucek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

SPOŁECZNA NIEODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A KAMPANIA ODBUDOWYWANIA WIZERUNKU (NA PRZYKŁADZIE KONCERNU BP)

Słowa kluczowe: społeczna nieodpowiedzialność biznesu, ekonocentryczne podejście w PR, strategia odbudowywania wizerunku, BP

Wprowadzenie

Jedną z najbardziej modnych obecnie w naukach społecznych – w tym w *public relations* – a także szeroko promowaną na całym świecie jest doktryna społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)¹. Celem niniejszego artykułu jest konfrontacja tej doktryny ze smutną rzeczywistością, w której miliony obywateli na świecie (np. ofiary finansowego kryzysu 2008-2009, członkowie ruchu „Occupy Wall Street”, ofiary piramidy Madoffa itp.) oraz dziesiątki tysięcy Polaków – klientów bankrutujących biur podróży, linii lotniczych OLT Express

¹ A. Adamus-Matuszyńska, Zintegrowane podejście do społecznej odpowiedzialności wyzwaniem dla public relations, w: Public relations: Doskonalenie procesu komunikowania, red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012.

czy niesławnej polskiej piramidy finansowej AMBER GOLD, stały się ofiarami raczej nieodpowiedzialnego i nieetycznego biznesu niż biznesu społecznie odpowiedzialnego. Takie złapane na gorącym uczynku nieetyczne i nieodpowiedzialne firmy sięgają po pomoc PR-owców, którzy stosują wypróbowane metody kryzysowego PR, uzupełnione m.in. przez teorię odbudowywania wizerunku/reputacji W. Benoita.

Ważnym wnioskiem, do którego dochodzą autorzy artykułu, jest stwierdzenie, iż znajomość ekonomii, mechanizmów rynków finansowych, czyli ekonocentryczne podejście w PR, pozwala na bardziej wyważone spojrzenie na proporcje między promowaną ideą społecznej odpowiedzialności a zbyt często w rzeczywistości praktykowaną nieodpowiedzialnością biznesu. Takie ekonocentryczne podejście w *public relations*, które jest specjalnością Katedry Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, zostało zdefiniowane przez pierwszego autora tego artykułu jako polegające na:

- 1) konieczności sięgnięcia do ekonomicznych korzeni *public relations*,
- 2) zwróceniu uwagi na związki między teorią *public relations* oraz teoriami ekonomii i ekonomii politycznej,
- 3) konieczności odnotowania wpływu siły ekonomicznej/finansowej korporacji na *public relations* i praktykę komunikowania – zwłaszcza na media,
- 4) wagę znajomości ekonomii dla praktyków *public relations*,
- 5) szerokie sięganie przez biznes do narzędzi *public relations* zwłaszcza w okresach kryzysów ekonomicznych oraz aktualnych zawirowań w gospodarce światowej.

Rozważania teoretyczne, zawarte w pierwszej i drugiej części artykułu, ilustruje kampania odbudowywania wizerunku koncernu BP, zastosowana po spowodowaniu katastrofy ekologicznej w Zatoce Meksykańskiej, przedstawiona w części trzeciej.

1. Doktryna społecznej odpowiedzialności biznesu a rzeczywistość

Początków promowania doktryny społecznej odpowiedzialności biznesu w praktyce *public relations* można doszukać się w roku 1992, kiedy to z inicjatywy dwóch amerykańskich firm: Body Shop oraz Ben & Jerry utworzono stowarzyszenie Business for Social Responsibility, do którego przystąpiły wówczas 54 firmy. W roku 1995 członkami stowarzyszenia było już 800 firm, włączając w to „(...) wiele takich, których »społeczna odpowiedzialność« była delikat-

nie mówiąc wątpliwa”². Z powyższego względu jednym z podstawowych dylematów stowarzyszenia stał się problem: w jaki sposób ruch na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu ma zdefiniować „społeczną odpowiedzialność”, z której to definicji wynikałyby „uprawnienia do członkostwa w Stowarzyszeniu”. Według prezesa BSR Boba Dunna, zarząd stowarzyszenia, przyjął wówczas szeroką definicję, iż członkiem stowarzyszenia mogą zostać te firmy „(...) które deklarują, iż rozumieją naszą misję, rozumieją pryncypia organizacji oraz pragną zostać członkiem ze względu na ich własny interes w udoskonalaniu własnej polityki i praktyki”. W roku 2012 ta nieco zmieniona formuła członkostwa obejmuje: „(...) każdą firmę, która deklaruje, iż zobowiązuje się do poprawy wyników w zakresie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju”³. Zmieniony zostaje także główny akcent określający cel działania jako „zrównoważony rozwój” zamiast „społeczna odpowiedzialność”.

W roku 2012 w stowarzyszeniu BSR „(...) działa w globalnej sieci prawie 300 firm członkowskich w celu budowy sprawiedliwego i zrównoważonego świata. Z siedzibą w Azji, Europie i Ameryce Północnej i Południowej, BSR zajmuje się opracowywaniem zrównoważonych strategii biznesowych i rozwiązań, poprzez doradztwo, badania i międzysektorową współpracę”⁴. Ta globalna sieć dysponowała w roku 2010 przychodami sięgającymi 15,1 mln dolarów, pochodzących głównie z doradztwa i dotacji⁵.



Rys. 1. Globalna sieć stowarzyszenia Business Social Responsibility (BSR)

Źródło: www.bsr.org, dostęp: 10.03.2013.

² J. Stauber, S. Rampton, *Toxic Sludge is Good for You. Lies, Damn Lies and The Public Relations Industry*, Common Courage Press, Monroe, Maine 1995, s. 71.

³ www.bsr.org, dostęp: 10.03.2013.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid..

Tak wielki budżet BSR, uzupełniony jeszcze o środki przekazywane przez indywidualne firmy, stowarzyszenia i *think tanki*, oraz globalny zasięg sieci firm i organizacji promujących hasło społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju, pozwala na organizowanie i finansowe wspieranie globalnych kampanii na rzecz CSR na niespotykaną dotychczas skalę. „Misjonarze” tej sieci działają we wszystkich krajach świata jako eksperci, wykładowcy, konsultanci, prezesi i członkowie stowarzyszeń na rzecz odpowiedzialnego biznesu.

Z drugiej strony w chwili obecnej, począwszy od kryzysu na rynku nieruchomości, który przerodził się w światowy kryzys finansowy lat 2008-2010 i do dzisiaj przynosi prawie codziennie kolejne przykłady nieetycznych, czyli społecznie nieodpowiedzialnych działań biznesu, karierę robi pojęcie „chciwość,” odnoszone głównie do bankierów, ale także do firm i korporacji wielonarodowych, kierujących się żądzą zysków. Negatywnymi symbolami tego rodzaju nieodpowiedzialności stały się takie firmy jak ENRON, Lehman Brothers, Arthur Andersen, AIG, a ostatnio Barclays, a w Polsce wspomniany wyżej AMBER GOLD. Można by sformułować tezę, iż daje się zaobserwować trend polegający na tym, że im więcej przypadków nieetycznych i społecznie nieodpowiedzialnych działań biznesu, tym intensywniejsza staje się kampania na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu i tym więcej zamówień i pracy mieć będą agencje i konsultanci PR⁶.

W mediach zachodnich z trudem, ale coraz częściej, przebija się określenie *corporate social irresponsibility* i opracowania/raporty, które „nieodpowiedzialność biznesu” mają już na stronie tytułowej, jak np.: *Corporate Irresponsibility: America Newest Report* autorstwa L.W. Mitchella⁷ czy raport Związku Zawodowego Niemieckiej Poczty zatytułowany: *Corporate Irresponsibility: Deutsche Post DHL's Global Labour Practices Expose*⁸ z maja 2012 roku.

Studując historię *public relations* oraz jego teorię można zauważyć, iż od samego jej początku ścierały się dwa poglądy:

- pierwszy, reprezentowany przez teorię głównego nurtu, według którego „*public relations* rozkwitało jako praktyka w zakresie zarządzania, ponieważ praktycy przekonali organizacje, by działały w interesie społecznym”,

⁶ Najbardziej aktualnym potwierdzeniem tej tezy jest fakt, że kiedy jeszcze w polskich mediach nie przebrzmiała afera Amber Gold, to już „Newsweek” we wrześniu 2012 r. rozpoczął druk cyklu dodatków finansowych pod ogólnym tytułem „Etyka w biznesie”, w którym pisze o tym, jak nadużycie i korupcja – czyli nieodpowiedzialne społecznie działania biznesu – wpływają na rozwój gospodarki. W kolejnym dodatku z 24 września 2012 r. podjęto m.in. temat: Czy polskie firmy są odpowiedzialne społecznie?

⁷ L.E. Mitchell, Symposium, corporate irresponsibility: America's new export: Talking with My Friends: A Response to a Dialogue on Corporate Irresponsibility, „The George Washington Law Review” 2002.

⁸ Corporate Irresponsibility: Deutsche Post DHL's, „Global Labour Practices Expose”, May 2012.

- drugi, reprezentowany przez nurt krytyczny twierdzący, że „(...) biznes i przemysł stosował techniki PR-u, aby promować swój własny interes kosztem interesu społecznego⁹”.

Obserwując przedstawiony wyżej rozdzźwięk, spowodowany mnożącymi się na świecie i w Polsce skandalami korporacyjnymi, oszustwami dokonywanymi przez prezesów i zarządy renomowanych banków i korporacji trudno się dziwić, iż nurt krytyczny coraz głośniejsze mówi o społecznej nieodpowiedzialności biznesu, dostarczając argumentów drugiemu z wyżej wymienionych poglądów.

Zamieszanie wokół szeroko promowanej idei odpowiedzialnego społecznie biznesu i prawie codziennie odkrywane i potępiane w mediach na całym świecie przykłady nieetycznych i społecznie nieodpowiedzialnych działań biznesu pogłębia jeszcze fakt, iż według Milтона Friedmana: „Społeczna odpowiedzialność biznesu to zwiększanie zysku”¹⁰. Tak więc słynny laureat Nagrody Nobla powątpiewa w to, że „(...) biznes nie jest »wyłącznie« skoncentrowany na zysk, biznes propaguje również »społecznie właściwe« cele, biznes posiada »społeczną świadomość«” i wręcz ironicznie podkreśla, iż „Biznesmeni którzy w to wierzą, sami są – lub byliby, promotorami czystego i niefałszowanego socjalizmu, gdyby ktokolwiek traktował te idee poważnie”¹¹.

Reasumując, według naszej opinii wygląda na to, że w praktyce gospodarczej światowego biznesu spora jego część (i to raczej zbyt spora) realizuje koncepcję Friedmana i jednocześnie szczerze promuje, organizuje i finansuje kampanie CSR. W efekcie końcowym PR-owcy korporacyjni wygrywają z PR-owcami teoretykami.

2. Teoria odbudowy wizerunku/reputacji Benoita

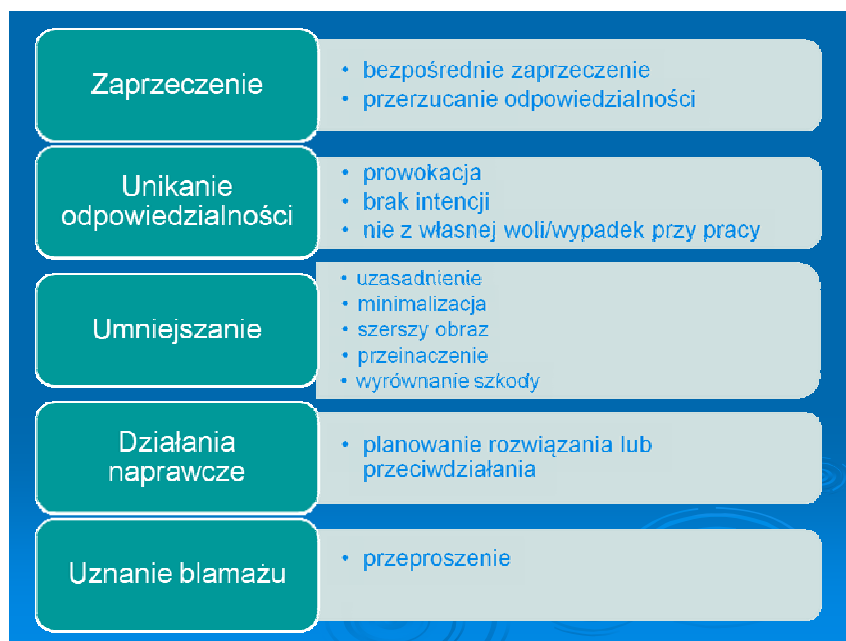
Wymieniane wyżej przykłady nieetycznych i społecznie nieodpowiedzialnych działań korporacji, banków, firm ubezpieczeniowych i naszych polskich biur podróży, biura lotniczego i pośredników finansowych świadczą o tym, że niezależnie od wypracowanej już reputacji i wyników finansowych żadna korporacja nie jest odporna na kryzys. Często następstwem kryzysu jest konieczność odbudowy nadszarpniętego wizerunku. W takich sytuacjach niezbędna jest odpowiednia strategia odbudowy wizerunku.

⁹ H. Culbertson, D. Jeffers & M. Terrel, *Social, Political and Economic Context in Public Relations: Theory and Casus*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J. 1993. Por. także: S. Beder, *Suiting Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*, Earthscan, London 2006; S. Beder, *Free Market Missionaries: The Corporate Manipulation of Community Values*, Earthscan, London 2006.

¹⁰ „The New York Times Magazine”, September 13, 1970.

¹¹ Ibid.

Strategia odbudowy wizerunku to według Benoita „(...) sposób, w jaki jednostka, organizacja, korporacja winna zaistnieniu jakiejś katastrofy wprowadza strategię mającą na celu odbudowanie dobrego wizerunku”¹². Natomiast wybór konkretnej strategii zależy od rodzaju sytuacji kryzysowej. Podstawowe rodzaje strategii stosowane najczęściej w praktyce ilustruje schemat przedstawiony na rys. 2.



Rys. 2. Główne rodzaje strategii odbudowy wizerunku według Benoita

Źródło: W.L. Benoit, *Apologies, excuses and accounts: A theory of image restoration strategy*, State University of New York Press, Albany 1995.

Z powyższego schematu działania skorzystało już wiele firm, a także rządów i organizacji. W niniejszym artykule postaramy się zilustrować, w jaki sposób skorzystał z niej również jeden z największych koncernów paliwowych na świecie – BP po jego kolejnej „wpadce”, czyli katastrofie ekologicznej wywołanej wyciekiem ropy z platformy wiertniczej w Zatoce Meksykańskiej.

¹² W.L. Benoit, *Apologies, excuses, and accounts: A theory of image restoration strategies*, State University of New York Press, Albany, NY 1995.

3. Przykład: kampania odbudowy wizerunku i ratowania reputacji BP

3.1. Charakterystyka koncernu BP

BP jest jedną z największych na świecie firm energetycznych, zajmującą się dostarczaniem paliwa do celów transportowych oraz energii do produkcji ciepła i światła. Jego sprzedaż oraz inne dochody operacyjne wyniosły w roku 2010 297 107 mln dolarów, a liczba zatrudnionych sięgnęła 79 700 pracowników na całym świecie¹³.

Ten brytyjski potentat paliwowy prowadzi swoją działalność na świecie w następujących segmentach:

1. Wydobycie i produkcja – działalność BP w tym zakresie skoncentrowana jest na wydobyciu i produkcji ropy naftowej oraz gazu naturalnego. BP prowadzi swoją działalność wydobywczo-przetwórczą w 25 krajach, przede wszystkim w USA, Wielkiej Brytanii, Rosji, Norwegii, Kanadzie, Ameryce Południowej, Afryce oraz na Bliskim Wschodzie i w Azji;
2. Przetwórstwo i marketing – BP jest odpowiedzialne za dostarczanie, handel, przetwórstwo, marketing i transport ropy naftowej oraz produktów pochodnych dla odbiorców hurtowych i detalicznych. BP prowadzi sprzedaż produktów w ponad 100 krajach, działając głównie w Europie i Ameryce Północnej, ale także w części Azji Południowo-Wschodniej, Chinach, Afryce, Ameryce Centralnej i Południowej. BP posiada (w całości lub części) 17 rafinerii, z czego 5 w USA, 7 w Europie i 5 w innych regionach świata. Dzięki *joint venture* z TNK ma również dostęp do 4 rafinerii w Rosji;
3. Dział energii alternatywnej – dział BP Alternative Energy zajmuje się inwestycjami w nowe metody produkcji energii – od innowacyjnych obszarów energetyki słonecznej i wiatrowej, aż po zaawansowane biopaliwa oraz technologie czystej energetyki. Jest to stosunkowo najnowszy obszar działalności koncernu, będący składową działań CSR.

3.2. Wydarzenia mające negatywny wpływ na wizerunek BP

W ostatnim dziesięcioleciu miały miejsce trzy wydarzenia negatywnie wpływające na wizerunek koncernu:

- wybuch w rafinerii w Texas City,
- awaria ropociągu w zatoce Prudhoe oraz najbardziej znane,
- wybuch w Zatoce Meksykańskiej w dniu 20 kwietnia 2010 roku.

¹³ www.bp.com, dostęp: 6.03.2012.

Powyższe sytuacje kryzysowe skłoniły BP już w 2000 do podjęcia globalnej kampanii zmiany wizerunku korporacji z ogólnym celem „uczynienia jej bardziej zieloną”, tzn. wywołania skojarzeń z BP jako korporacją dbającą o środowisko naturalne. W czerwcu 2000 roku ruszyła więc globalna kampania *public relations* warta ponad 200 mln dolarów, a promująca nową nazwę i logotyp koncernu¹⁴. BP zatrudniło Ogilvy & Mather Worldwide, która miała poprowadzić tę kampanię. Jej celem było zaprezentowanie nowej nazwy, logo, jak również nowego wizerunku koncernu.



Rys. 3. Zmiana logotypu i nazwy koncernu

Źródło: www.BP.org.

24 lipca 2000 roku we wszystkich krajach, w których działa BP, zaprezentowano nowe logo oraz nazwę. Wraz ze zmianą logotypu i nazwy nastąpiła intensyfikacja percepcji wizerunku korporacji przyjaznej środowisku. Nowe logo brytyjskiego koncernu paliwowego to tarcza reprezentująca greckiego boga słońca Heliosa. Zaprojektowano je w kolorystyce żółto-zielonej. Kolor żółty odnosi się do słońca, oznacza nowy kierunek działań BP: alternatywne źródła energii, w tym energia słoneczna. W tym samym czasie BP zainwestowało w zakup firmy Solarex. Kolor zielony to nawiązanie do środowiska. Miało to wzbudzić skojarzenia z odpowiedzialnym koncernem dbającym o środowisko.

¹⁴ SourceWatch 2011.

Kampania przygotowana i prowadzona przez Ogilvy miała na celu zmianę nie tylko logotypu koncernu. Zmianie uległa również nazwa. British Petroleum przekształcone zostało w Beyond Petroleum. Angielskie *beyond* oznaczające „ponad coś, więcej, dalej niż, oprócz czegoś” było sprytnym chwytym marketingowo-PR-owym. Skrócona nazwa koncernu ciągle brzmiała tak samo – BP, jednak przekaz Beyond Petroleum był znacznie głębszy. BP było teraz czymś więcej niż tylko koncernem zajmującym się paliwem. Specjaliści od komunikowania BP w zręczny sposób chcieli przekazać opinii publicznej, że koncern paliwowy nie zajmuje się tylko paliwami, ale jest czymś więcej, globalnym koncernem troszczącym się również o środowisko.

Wraz z nowym logo i nazwą kampania zakładała prowadzenie działań rozpowszechniających nową postawę BP. Oficjalna strona BP jest pełna linków i haseł odnoszących się do postawy koncernu dbającego o środowisko.

Zgodnie z globalnym projektem o nazwie *Sunflower*, nowe stacje BP Connect oraz znakomita część starych (które miały zostać przystosowane) miały być częściowo zasilane przez panele słoneczne umieszczane na dachach zabudowań w obrębie stacji. Ekologiczna strategia koncernu miała na celu redukcję zanieczyszczeń emitowanych do środowiska, ale także zmianę na trwałe i w pełni odnawialne źródło energii. „Nowy koncern” położył duży nacisk na wykreowanie wizerunku globalnego konglomeratu paliwowego przyjaznego środowisku.

3.3. Katastrofa ekologiczna w Zatoce Meksykańskiej

Wszystkie powyższe wysiłki i miliony dolarów wydanych na całą tę – zresztą bardzo udaną – wręcz wzorcową kampanię – wydawały się pójść na marne, kiedy to 20 kwietnia 2010 roku na platformie wiertniczej Deepwater Horizon w Zatoce Meksykańskiej nastąpił wybuch. Spowodował on jedną z największych katastrof ekologicznych w historii. Dziennie po wybuchu do Zatoki wydostawało się około 160 tys. baryłek ropy. Na początku BP zaniżało drastycznie tę wartość do 5 tys. baryłek.

Wydarzenia, które miały miejsce w Zatoce Meksykańskiej, były uwieńczeniem wcześniejszych problemów z przepisami bezpieczeństwa, wynikających z prób obniżania kosztów. 20 kwietnia Deepwater Horizon miał sześciotygodniowe opóźnienie w stosunku do planu, co kosztowało BP pół miliona dolarów dziennie. Planując odwiert, BP zdecydowało się wiercić w najszybszy możliwy sposób – wybrano model otworu z długą kolumną rur wiertniczych umieszczonych pomiędzy złożem ropy a głowicą szybu. Taki otwór ma dwie bariery oddzielające ropę od głowicy przeciwerupcyjnej na dnie morza: cementowy korek na dnie szybu i metalowe szczęki przy samej głowicy. Kiedy eksplodował szyb Macondo, nie były one zaciśnięte.

Wizerunek korporacji poniósł niebagatelne straty, a sam koncern odczuł to poprzez chociażby wysokość odszkodowań i kar, które musiał zapłacić.

Kiedy BP znalazło się w sytuacji kryzysowej, wszyscy z niecierpliwością oczekiwali na to, w jaki sposób BP rozpocznie komunikowanie. Koncern zdecydował się na połączenie wielu platform komunikowania jednocześnie – komunikowania zarówno kanałami tradycyjnymi, takimi jak: telewizja, prasa czy też radio, jak również nowoczesnymi – jak media społecznościowe. Najważniejsze z narzędzi wykorzystywane podczas kryzysu przez korporację BP to: oświadczenia prasowe, konferencje, przekazy wideo oraz *online*, radio oraz media społecznościowe.

Poniższa analiza ograniczona jest jedynie do oświadczeń prasowych i oparta została na teorii odbudowy wizerunku W. Benoita.

3.4. Strategia odbudowywania wizerunku BP w oparciu o analizę oświadczeń prasowych

– Kwiecień 2010

Pierwsze oświadczenie prasowe wydano 21 kwietnia 2010 roku, pierwszego dnia po wybuchu. W oświadczeniu możemy przeczytać, że BP „jest gotowe pomagać w uporaniu się z incydentem, który miał miejsce”¹⁵ oraz „dostarczyć wszelką możliwą pomoc”¹⁶. Co więcej, Tony Hayward – prezes BP, wyraża obawy o pracowników z platformy i ich rodziny, wskazując na to, że firma troszczy się o swoją załogę. Podkreśla również, że BP współpracuje ze Strażą Przybrzeżną oraz ekspertami i że całą sytuację traktują bardzo poważnie. Jak widać z powyższego, oświadczenie miało charakter informacyjny, a sytuacja, która miała miejsce na platformie, określana jest jako zajście/przypadek (*incident*), nie jako wypadek (*accident*). Zajście/przypadek ma zdecydowanie mniej negatywny wydźwięk od słowa wypadek. Ogólną strategią zastosowaną w tym oświadczeniu jest **uzasadnienie**.

W tym momencie nie było jeszcze jasne, kto ponosi pełną odpowiedzialność za wybuch na platformie. Jednak stwierdzenia typu „BP daje pełne wsparcie dla Transocean” wskazują na użycie kolejnej strategii – przerzucania odpowiedzialności na firmę wynajętą do dokonania odwiertu w Zatoce Meksykańskiej. Znajduje to potwierdzenie w kolejnym oświadczeniu prasowym: „BP potwierdza, iż Transocean Ltd wydał dzisiaj oświadczenie”, w którym potwierdza

¹⁵ Oświadczenie prasowe BP: BP Offers Full Support to Transocean After Drilling Rig Fire. Także: J. Broder, BP Shortcuts Led to Gulf Oil Spill, Report Says, New York Times, <http://www.nytimes.com/2011/09/15/science/earth/15spill.html>.

¹⁶ Ibid.

informację, iż oświadczenie o tym, że wina może leżeć po stronie Transocean, zostało właśnie otrzymane od tej firmy. W praktyce oznaczało to, że BP mniej otwarcie zastosowało zaprzeczenie.

Trzecie oświadczenie prasowe BP brzmiące: „BP rozpoczyna reagować na wyciek ropy w Zatoce Meksykańskiej” to głównie uzasadnienie oraz działania naprawcze. BP dalej zwraca uwagę na inicjatywy podjęte na rzecz działań w Zatoce Meksykańskiej oraz przekazuje plany z tym związane. Tony Hayward, prezes BP informuje: „jesteśmy w pełni zdeterminowani, żeby zrobić wszystko, co w naszej mocy, w celu zatrzymania wycieku, tak szybko, bezpiecznie i efektywnie, jak tylko to możliwe”. Komunikat ten miał na celu uspokojenie opinii publicznej i pokazanie, że BP ma wszystko pod kontrolą. Słowa „robimy wszystko, co w naszej mocy” miały sugerować, że koncern wie, co jedynie da się w chwili obecnej zrobić i nie powinno się więcej od firmy wymagać. Już w dwa dni po wybuchu na platformie BP zaczyna zdawać sobie sprawę z tego, że trudno będzie uciec od rozgłosu w mediach i powoli zaczyna przyznawać się do winy. Jednak otwarte przyznanie się do winy nie pada wcześniej niż we wrześniu 2010 roku.

Czwarte oświadczenie prasowe z dnia 24 kwietnia 2010 roku brzmi: „BP wyraża współczucie rodzinom ofiar pożaru w Zatoce Meksykańskiej” i jest skierowane głównie do rodzin 11 zabitych na platformie pracowników. Tony Hayward wyraża głębokie wyrazy współczucia oraz kondolencje, dodając, iż „BP będzie współpracowało z Transocean oraz władzami w celu zbadania, co tak naprawdę stało się na platformie, ażeby zapobiegać takim sytuacjom w przyszłości”. Oświadczenie to ma charakter **działań naprawczych**.

Podsumowując, główne rodzaje strategii użyte w oświadczeniach prasowych bezpośrednio po wybuchu na platformie Macondo to **uzasadnienie** oraz **działania naprawcze**. Wydaje się to jak najbardziej uzasadnione w sytuacji, kiedy zastosowano je jeszcze przed jasnym i jednoznacznym wyjaśnieniem okoliczności, w jakich doszło do wybuchu na platformie. Za nieodpowiednie należy jednak uznać próby zastosowania **strategii zaprzeczenia**. Sytuacja kryzysowa na taką skalę nie uchodzi uwadze opinii publicznej, w związku z czym stosowanie zaprzeczenia może wpłynąć negatywnie na percepcję korporacji. W tym przypadku tak właśnie się stało.

– Wrzesień 2010

We wrześniu 2010 roku, po blisko 5 miesiącach od wybuchu, BP opublikowało dogłębny raport na temat przyczyn tragedii oraz oświadczenie prasowe: „BP publikuje raport na temat przyczyn tragedii w Zatoce Meksykańskiej”¹⁷. Po

¹⁷ Oświadczenie prasowe: BP Releases Report on Causes of Gulf of Mexico Tragedy.

raz kolejny koncern zastosował strategię działań naprawczych, wskazując tym razem na możliwość wykorzystania wniosków płynących z sytuacji w Zatoce Meksykańskiej do prewencji w przyszłości.

Wnioski końcowe raportu wskazują na to, że przyczyną wybuchu nie był pojedynczy czynnik, ale „szereg czynników, które nałożyły się na siebie i spowodowały sytuację kryzysową”. W tym oświadczeniu korporacja BP po raz pierwszy przeprosiła za zaistniałą sytuację: „szczerze przepraszamy za tamtą sytuację” – w pełni stosując **strategię uznania blamażu**. Nie przeszkodziło to jednak w próbie rozproszeniu odpowiedzialności i wskazania na częściową winę Transocean oraz Halliburton.

Istotnym wydarzeniem była rezygnacja Tony’ego Haywarda z funkcji dyrektora generalnego BP. Jego miejsce zajął Robert Dudley, który takimi słowami chciał zapoczątkować nową erę dla BP¹⁸: „Był to tragiczny wypadek, który spowodował stratę 11 istnień ludzkich i dotknął społeczności i środowisko naturalne wzdłuż całego regionu Zatoki. Wyrażam głębokie ubolewanie z powodu tego wydarzenia. Zdajemy sobie sprawę z naszej odpowiedzialności. Jesteśmy zdecydowani wyciągnąć wnioski z tej lekcji na przyszłość oraz przeprowadzimy przegląd sytuacji na szeroka skalę, po to, by w jeszcze większym stopniu poprawić stan bezpieczeństwa naszych operacji”.

Wnioski

1. Nie wszystkie firmy i ich menedżerowie działają „nieodpowiedzialnie”, kierując się wyłącznie motywem zysku, ale niestety jest ich nadal zbyt dużo (np. AMBER GOLD).
2. Należy nadal dążyć do problematyki społecznej odpowiedzialności biznesu. Podejmując jednak teoretyczne rozważania na ten temat, należy pamiętać, że biznes też zatrudnia PR-owców – i to najlepszych, bo go na to stać.
3. Znajomość ekonomii, mechanizmów rynków finansowych – czyli ekonomiczne podejście w PR, pozwala na bardziej wyważone spojrzenie na proporcje między promowaną ideą społecznej odpowiedzialności a zbyt często w rzeczywistości praktykowaną nieodpowiedzialnością biznesu.
4. Chciwość, chęć nadmiernych zysków, leżąca u podstaw społecznie nieodpowiedzialnych działań biznesu, tworzy popyt na PR-owe kampanie odbudowy wizerunku i ratowania reputacji.
5. Analiza komunikatów prasowych BP po katastrofie w Zatoce Meksykańskiej przeprowadzona powyżej pokazała, iż głównymi rodzajami strategii odbudo-

¹⁸ BP 2010.

wy reputacji BP wykorzystanymi w mediach tradycyjnych były: strategia działań naprawczych, strategia uzasadnienia oraz – w mniejszym stopniu – strategia uznania blamażu.

W dwa lata po katastrofie w Zatoce Meksykańskiej BP powoli wychodzi na prostą. Gigant rynku paliwowego – BP, promowane już dzisiaj jako Beyond Petroleum, w zestawieniu FORTUNE Global 500 za rok 2011 umieszczony został na miejscu 4. Może to oznaczać, że wizerunkowo korporacja zaczyna się odradzać.

Literatura

- Adamus-Matuszyńska A., Zintegrowane podejście do społecznej odpowiedzialności wyzwaniem dla public relations, w: Public relations: Doskonalenie procesu komunikowania, red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012.
- Beder S., *Suiting Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*, Earthscan, London 2006.
- Beder B., *Free Market Missionaries: The Corporate Manipulation of Community Values*, Earthscan, London 2006.
- Benoit W.L., *Apologies, excuses and accounts: A theory of image restoration strategy*, State University of New York Press, Albany 1995.
- BP, BP Releases Report on Causes of Gulf of Mexico Tragedy, 2010.
- Broder, J., BP Shortcuts Led to Gulf Oil Spill, Report Says, „New York Times” 2011, <http://www.nytimes.com/2011/09/15/science/earth/15spill.html>.
- CNN Money, Global 500, <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/snapshots/6327.html>, June 2011.
- CNN U.S., BP apology campaign begins airing, <http://articles.cnn.com/2010-06-02/us/oil.spill.bp.apology>, June 2, 2010.
- Corporate Irresponsibility: Deutsche Post DHL's Global Labour Practices Expose, May 2012.
- Coombs T.W., Holladay, S.J., Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S., „Public Relations Review” 2012.
- Culbertson H., Jeffers D. & Terrel M., *Social, Political and Economic Context in Public Relations: Theory and Cases*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J. 1993.
- Helman Ch., BP's Deepwater Disaster: What Happened And Why?, <http://www.forbes.com/sites/energysource/2010/04/30/bps-deepwater-disaster-what-h>, April 30, 2010.
- How the Rig Crew Responded to the Blowout, „New York Times” 2010.
- Mitchell L.E., Symposium, corporate irresponsibility: America's newest export?: Talking with My Friends: A Response to a Dialogue on Corporate Irresponsibility, „The George Washington Law Review” 2002, September/December.
- Ronald D., For BP, oil spill is a public relations catastrophe, <http://articles.latimes.com/2010/apr/30/business/la-fi-gulf-bp-20100501>, April 30, 2010.

Source Watch, BP, <http://www.sourcewatch.org/index.php?title=BP>, 2011.

Stauber J.C., Rampton S., *Toxic Sludge Is Good for You*, Common Courage Press, Monroe, Maine 1995.

SOCIAL IRRESPONSIBILITY OF BUSINESS AND A IMAGE RESTORATION CAMPAIGN (CASE BP)

Key words: social irresponsibility of business; econo-centric approach in PR, image restoration campaign, BP

Summary

In this paper fashionable at present and broadly promoted doctrine of corporate social responsibility (CSR) has been confronted with the sad reality in which millions citizens around the world and thousands of them in Poland has suffered because of highly irresponsible deals of such corporations, banks and firms like ENRON, Lehman Brothers or Barclays, and in Poland – AMBER GOLD.

Such un-ethical./irresponsible socially firms engage PR consultants, which apply already proven methods of crisis PR, theoretically supported by the Benoi's theory of image restoration strategies.

The theoretical approach, presented in parts one and two, is illustrated in part three by a case study based on image restoration campaign of BP after 2010 Gulf of Mexico oil spill ecological disaster.

Anna Adamus-Matuszyńska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

CSR W PRAKTYCE. PRÓBA REALIZACJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEZ SEKTOR ENERGETYCZNY W POLSCE. STUDIUM PRZYPADKU

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, strategia CSR, giełda papierów wartościowych

Wprowadzenie

Od ponad trzydziestu lat idea społecznej odpowiedzialności cieszy się stale wzrastającym zainteresowaniem zarówno badaczy, jak i praktyków. Liczba zarówno badań, jak i wdrożeń strategii CSR jest dzisiaj trudno policzalna. Firmy opracowują i wprowadzają do swoich działań strategie społecznej odpowiedzialności, podejmują jednorazowe lub cykliczne odpowiedzialne działania, publikują raporty CSR, a badacze analizują znaczenie tych działań, ich skuteczność i efektywność. Wokół tego zagadnienia narosło także wiele kontrowersji¹. Przyczyn polemik z ideą społecznej odpowiedzialności jest bardzo wiele. Jak podkreśla Thomas Maak, są to przede wszystkim korporacyjne skandale, po których korporacje chcą się zaprezentować jako „dobrzy korporacyjni obywatele” i podejmują aktywne działania na rzecz środowiska. Często jest to tylko pewnie parasol, ukrywający trudności i kłopoty firmy. Brak odpowiedniego etycznego przywództwa prowadzi do pozornych działań w tym zakresie. Niektórzy badacze, ale także praktycy podkreślają, że czasem takie działania to forma pewnej

¹ Th. Maak, Undivided Corporate Responsibility: Towards a theory of Corporate Integrity, „Journal of Business Ethics” 2008, No. 82; A.P. Kakabadse, N.K. Kakabadse, C. Rozuel, Corporate Social Responsibility: Contrast of Meanings and Intents, w: CSR in Practice: Delving Deep, red. A.P. Kakabadse, N.K. Kakabadse, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2007.

hipokryzji. Niemniej należy wyraźnie zaznaczyć, że kontrowersje nie powstrzymują wielu organizacji, z roku na rok coraz więcej z nich opracowuje raporty ujawniające ich społeczną odpowiedzialność².

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest definiowana i odmieniana na różne sposoby³. Wiele też dyscyplin naukowych podejmuje to zagadnienie, a każda z nich wnosi inne spojrzenie oraz formułuje różnorodne wnioski dotyczące społecznej odpowiedzialności. W rezultacie mamy dziś do czynienia z wyłanianiem się nowej dziedziny praktycznej i badawczej. Celem artykułu jest omówienie i analiza społecznej odpowiedzialności sektora energetycznego w Polsce pod względem różnych aspektów wynikających z wielości perspektyw analitycznych tego zjawiska. W związku z wymogami unijnymi, oczekiwaniami klientów oraz całego społeczeństwa wobec ekologicznego procesu wytwarzania energii elektrycznej i ciepłej zbadanie zarówno strategii, jak i konkretnych działań tego sektora w aspekcie CSR jest dziś zadaniem koniecznym.

Podstawą analizy jest teza o wieloaspektowości społecznej odpowiedzialności, stąd tak różne dyscypliny naukowe i praktyczne podejmują ten temat. Przyczyny wzrastającego zainteresowania CSR oraz rolę we współczesnym biznesie można zrozumieć, analizując szeroki, kompleksowy kontekst badawczy i praktyczny. Artykuł jest próbą odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jak realizowana jest społeczna odpowiedzialność w sektorze energetycznym w Polsce?
2. Jakie działania podejmowane przez przemysł energetyczny uznawane są za społecznie odpowiedzialne?
3. Czy praktyczne podejście do CSR w sektorze energetycznym ma charakter kompleksowy, czy tylko instrumentalny?

W celu odpowiedzi na te pytania została wykorzystana analiza zawartości raportów i dokumentów związanych z działalnością spółek energetycznych notowanych na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

1. Założenia teoretyczne

Najogólniej CSR można zdefiniować jako strategię działania organizacji w oparciu o konkretny koncept filozoficzny i normatywny funkcjonowania tej

² Zob. raporty GRI (Global Reporting Initiative), <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>.

³ S. Teraji, A model of corporate social performance: Social satisfaction and moral conduct, „The Journal of Socio-Economics” 2009, No. 38, s. 926-934.

organizacji. Jest to woluntarystyczne zaangażowanie organizacji w warunkowe i bezwarunkowe zobowiązania wobec społecznych opinii, idei i oczekiwań⁴.

Tak jak istnieje wiele definicji oraz metod i technik badania CSR, podobnie w literaturze przedmiotu spotkać można różnorodne podejścia analityczne do społecznej odpowiedzialności⁵. Bolesław Rok podkreśla, że istotą tej koncepcji jest jej interdyscyplinarność⁶. Aktualnie zagadnienie analizowane i badane jest przez następujące naukowe dyscypliny:

1. Ekonomię. Podejście ekonomiczne odwołuje się do teorii Milтона Friedmana⁷, w której to odpowiedzialność polega na koncentrowaniu się przede wszystkim na wzroście zysku i korzyści dla inwestorów;

2. Etykę, a przede wszystkim przez etykę biznesu. Dziedzina ta jako pierwsza dostrzegła ten problem, a w jej ramach CSR traktowany jest jako sposób budowania etycznego i odpowiedzialnego społeczeństwa⁸.

3. Nauki o zarządzaniu. Badacze analizujący CSR, odwołując się do założeń nauk o zarządzaniu, sięgają przede wszystkim do koncepcji interesariuszy Edwarda Freemana⁹, która jest formą pomostu między ekonomicznym spojrzeniem na CSR a socjologiczną i etyczną perspektywą. Społeczna odpowiedzialność jest rozumiana jako konsekwencja budowania relacji pomiędzy organizacją a jej interesariuszami¹⁰.

4. Socjologię. Socjolodzy jak dotąd skromnie piszą o społecznej odpowiedzialności biznesu, choć wydawać by się mogło, że właśnie ta grupa zawodowa winna szczegółowo rozważyć ten temat¹¹. Socjologiczne podejście to przede wszystkim rozumienie CSR jako środka zaspokajania społecznych potrzeb i oczekiwań.

5. *Public relations*. Jedna z najbardziej kontrowersyjnych perspektyw analizy CSR wynikająca przede wszystkim z polemizacji tej dziedziny. Specjaliści

⁴ Ibid., s. 928.

⁵ E. Garriga, D. Mele, Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, „Journal of Business Ethics” 2004, No. 53, s. 51-71.

⁶ B. Rok, Społeczna odpowiedzialność biznesu, w: Biznes, etyka, odpowiedzialność, red. W. Gasparski, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa 2012, s. 423-432.

⁷ M. Friedman, The social responsibility of business is to increase its profits, „New York Times Magazine” 1970, No. 13.

⁸ W. Gasparski, Wykłady z etyki biznesu, Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2007, s. 397 i nast.

⁹ E. Freeman, Strategic management: A Stakeholder Approach, Pitman Publishing, Boston 1984.

¹⁰ M. Rybak, Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, WN PWN, Warszawa 2004, s. 43 i nast.

¹¹ Na brak takiej syntezy zwraca uwagę Magdalena Andrejczuk, koordynatorka Ligi Odpowiedzialnego Biznesu, zob. <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-jako-element-spoleczenstwa-obywatelskiego,5044.html>.

PR zarówno w praktyce, jak i w badaniach postrzegają społeczną działalność (strategie CSR) jako środek do budowania wizerunku i reputacji organizacji¹².

Każda z wymienionych dziedzin ma swój udział w rozumieniu roli CSR we współczesnej gospodarce i społeczeństwie. Podejście ekonomiczne, nawiązujące do neoklasycznej koncepcji Friedmana, wskazuje na znaczenie CSR we wzroście pozycji ekonomicznej i finansowym znaczeniu tej działalności. W rezultacie organizacje coraz częściej publikują raporty CSR, uwzględniają odpowiednie wskaźniki w raportach finansowych, by wskazać istnienie zależności pomiędzy polityką odpowiedzialności a wartością firmy. Środowisko finansistów dostrzegło wagę tej idei i na przykład na giełdach papierów wartościowych uwzględnia się specjalne indeksy firm realizujących strategię CSR¹³.

Teoretycznym fundamentem społecznej odpowiedzialności jest oczywiście etyka, ale także aksjologia i etyka biznesu. Główną tezą etycznego podejścia do społecznej odpowiedzialności jest założenie, że organizacja funkcjonuje w społecznym systemie jako pełnoprawny członek mający swoje prawa, ale także zobowiązania moralne¹⁴. Organizacja otrzymuje od społeczeństwa zezwolenie na działanie, ponieważ jako jego członek jest współodpowiedzialna za rozwój, dobrobyt i wynikające z tego problemy. Jak podkreśla Adriana Paliwoda-Matiolańska – „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa to logiczna konsekwencja jego prawa do wolności i autonomii”¹⁵.

Trzecia analityczna perspektywa społecznej odpowiedzialności jest najlepiej znana oraz upowszechniona. Nauki o zarządzaniu *de facto* rozwinęły koncepcję społecznej odpowiedzialności, znaną dziś pod pojęciem CSR. Jednakże w ramach rozważań badaczy, jak i w samej praktyce, spotkać można wiele innych pojęć, nie zawsze znaczeniowo rozdzielnych, na przykład CSP (*corporate social performance*), SA (*social accountability*), SR (*social responsibility*), SI (*social investment*). Najogólniej, teoria zarządzania definiuje społeczną odpo-

¹² S.Y. Kim; H. Park, Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners, „Journal of Business Ethics” 2011, No. 103, s. 639-653.

¹³ Przykładem jest indeks RESPECT Warszawskiej Giełdy, który istnieje od 19 listopada 2009 r. Indeks obejmuje firmy odpowiedzialne społecznie notowane na Głównym Rynku GPW. Odpowiedzialność społeczna rozumiana jest tutaj jako strategia zarządzania i koncepcja podejścia do prowadzenia biznesu, zakładająca budowanie dobrych i trwałych relacji opartych na wzajemnym zrozumieniu oczekiwań i szacunku z szeroko rozumianym otoczeniem biznesowym (tj. ze wszystkimi zainteresowanymi stronami: pracownikami, dostawcami, klientami, społecznością lokalną, akcjonariuszami oraz zakładająca dbałość o środowisko naturalne). Datą bazową indeksu jest 31 grudnia 2009 r. Pierwsza wartość indeksu RESPECT wynosiła 1000 pkt. RESPECT jest indeksem dochodowym i przy jego obliczaniu uwzględnia się zarówno ceny zawartych w nim akcji, jak i dochody z dywidend i praw poboru. Zob. http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/project_description

¹⁴ A. Paliwoda-Matiolańska, Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 38.

¹⁵ Ibid., s. 51.

wiedzialność (przedsiębiorstwa lub biznesu) jako „proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitorowania wpływu takiej strategii na konkurencyjność firmy”¹⁶. To, co jest szczególnie ważne w bogatej literaturze nauk o zarządzaniu, to podkreślanie strategicznego charakteru tych działań.

W przypadku socjologicznych analiz społecznej odpowiedzialności trudno znaleźć ściśle socjologiczne badania czy analizy. Jednakże jest kilka powodów, dla których właśnie ta perspektywa ma szczególne znaczenie i czeka na rozwinięcie. Po pierwsze, CSR w praktyce próbuje rozwiązywać problemy społeczne. Po drugie, jak ujawniają badania, zainteresowanie społeczeństwa tym tematem stale wzrasta¹⁷. Po trzecie, to właśnie socjolodzy włączają zagadnienie społecznej odpowiedzialności w zarządzanie publiczne, a więc wykraczające poza tradycyjnie rozumiany biznes¹⁸. Kolejnym argumentem za koniecznością socjologicznej analizy społecznej odpowiedzialności jest kwestia kapitału społecznego. Począwszy od klasycznej już dziś teorii Pierre’a Bourdieu – zagadnienie kapitału społecznego rozumianego jako relacje i pozycje w grupach i sieciach, jak i w ekonomicznym spojrzeniu charakterystycznym dla prac Francisa Fukuyamy, który traktuje kapitał społeczny jako zasób kraju uzależniony od poziomu zaufania¹⁹, zawsze mowa jest o odpowiedzialności systemów za konsekwencje ich działania i rozwój. Ostatni powód, dla którego ważne jest socjologiczne podejście do CSR, wynika ze znaczenia kultury w funkcjonowaniu organizacji. Zagadnienie to jest przedmiotem badań przede wszystkim socjologii i antropologii, zrozumienie więc kultury organizacji, jej systemu norm i wartości bez analizy zjawisk i procesów, jakie mają miejsce w społeczeństwie i grupach społecznych, będzie na pewno znacznie uboższe.

Najbardziej dyskusyjny jest udział *public relations* w rozpoznaniu roli i znaczenia CSR. Wielu badaczy dostrzega bezpośrednią zależność pomiędzy społeczną odpowiedzialnością a wizerunkiem i reputacją organizacji²⁰. Inni poszukują zależności pomiędzy postrzeganiem firmy w otoczeniu a jej społecznym

¹⁶ B. Rok, Społeczna odpowiedzialność jako wyzwanie, w: Oblicza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, red. W. Pańków, B. Rok, M. Strumińska-Kutra, J. Woźniczko, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 20.

¹⁷ Zob. U. Golob, J.L. Bartlett, Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia, „Public Relations Review” 2007, No. 33, s. 1-9.

¹⁸ I. Kuraszko, Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu, Difin, Warszawa 2010, s. 55 i nast.

¹⁹ F. Fukuyama, Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu, WN PWN, Warszawa 1997, s. 44.

²⁰ Kuraszko rozumie *public relations* jako zaplanowaną i świadomą komunikację społeczną. I. Kuraszko, op. cit., s. 11; zob. także: K. Polek-Duraj, Competitiveness growth comparing to corporate social responsibility idea on the basis of the timber industry (case study), „Annals of Warsaw University of Life Sciences – SGGW, Forest and Wood Technology” 2010, No. 72, s. 187-191.

zaangażowaniem²¹. Niewątpliwie praktyka PR może ułatwić komunikowanie otoczeniu podejmowanych społecznie odpowiedzialnych działań, jednak błędne jest założenie, że bezpośrednio przełoży się to na zmianę wizerunku organizacji. James E. Grunig definiuje PR jako spójny system komunikowania, a nie jedynie świadomy dobór przekazów do zakładanych celów. *Public relations* ma za zadanie komunikować o działalności CSR, a ta z kolei dostarcza mu odpowiednich argumentów. PR więc nie buduje, poprzez CSR, wizerunku organizacji, ale buduje relacje z interesariuszami w otoczeniu w oparciu o wartość odpowiedzialności. CSR nie jest środkiem działania *public relations*, ale treścią przekazów budowanych przez specjalistów ds. PR.

Podsumowując należy podkreślić, że każda z wymienionych dyscyplin ma konkretny wkład zarówno w zrozumienie, jak i praktykę społecznej odpowiedzialności. Aby więc poznać i wyjaśnić poziom społecznej odpowiedzialności danej organizacji, warto sięgać do każdej z nich. W ten sposób zbudować można elementarne wskaźniki społecznej odpowiedzialności pozwalające określić poziom CSR w danej organizacji. Kryterium określającym stadium rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji może być wypadkowa następujących wskaźników:

- a) strategia działania, korzyści i aktywność gospodarcza wynikająca z praktyki CSR;
- b) wartości i normy odwołujące się do etycznego rozumienia odpowiedzialności, kodeksy etyczne;
- c) odpowiedzialne relacje z interesariuszami odwołujące się do strategii CSR;
- d) stosunki społeczne z różnymi grupami społecznymi wynikające z kulturowych ram, w jakich funkcjonuje organizacja;
- e) tożsamość wyrażana przez przyjętą misję i wizję, wizerunek, czyli postrzeganie tej tożsamości w otoczeniu oraz reputacja, czyli ocena działania organizacji przez otoczenie.

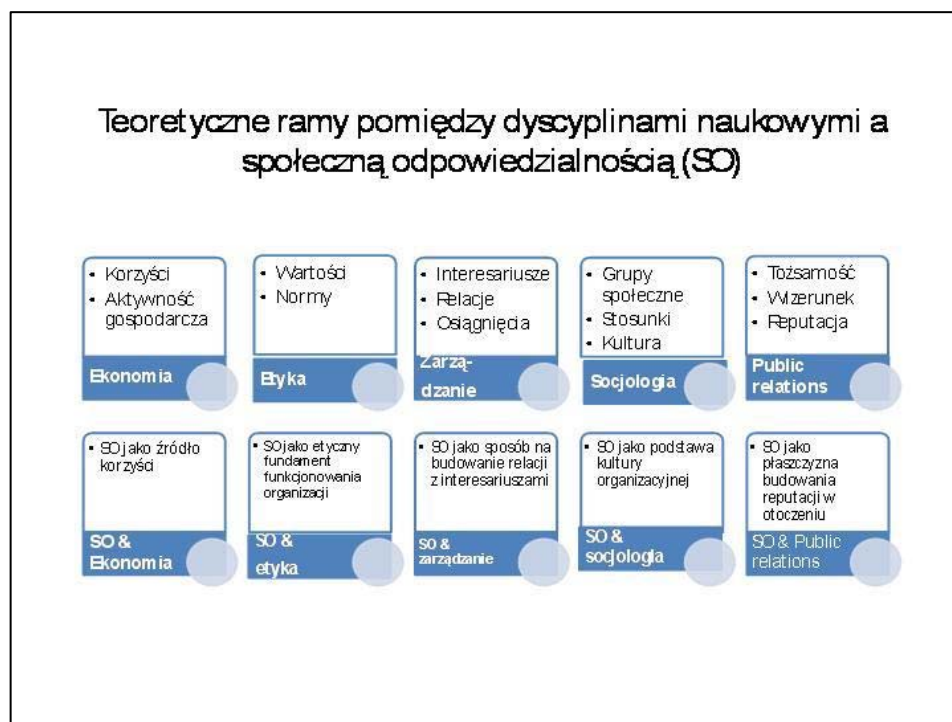
Wymienione elementy pozwalają zbudować profil organizacji społecznie odpowiedzialnej. Wielu badaczy próbowało wcześniej uporządkować owe podejścia i koncepcje. Tarja Ketola buduje holistyczny model integrujący wartości, dyskurs i działania, pozwalający testować firmy poprzez analizę ich strategicznych i operacyjnych działań²². Znane i cenione są modele Donny J. Wood²³ czy

²¹ Społeczna odpowiedzialność biznesu. Krytyczna analiza, red. M. Bernatt, J. Bogdanienko, T. Skoczny, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 21.

²² T. Ketola, A Holistic Corporate Responsibility: Integrating Values, Discourses and Actions, „Journal of Business Ethics” 2008, nr 80.

²³ D.J. Wood, Measuring Corporate Social Performance: A Review, „International Journal of Management Reviews” 2010.

wcześniejszy – Archie B. Carroll²⁴. Jednakże za swe podstawy uważają przede wszystkim etykę, nauki o zarządzaniu i ekonomię, w mniejszym stopniu uwzględniają wnioski socjologii czy *public relations*.



Rys. 1. Teoretyczne ramy pomiędzy dyscyplinami naukowymi a społeczną odpowiedzialnością (SO)

Kompleksowe zdefiniowanie poziomu społecznej organizacji polegać więc będzie na uwzględnieniu wniosków wynikających z interdyscyplinarności CSR. Formą weryfikacji stadium społecznej odpowiedzialności jest analiza treści stron internetowych organizacji, w których zgodnie z prawem, jak i oczekiwaniami społecznymi, powinny być zamieszczone podstawowe informacje będące podstawą wskaźników poziomu społecznej odpowiedzialności. Źródłami informacji będą więc: raporty o wynikach CSR (uwzględniające m.in. nakłady finansowe na tę działalność) lub/i raporty finansowe, strategia organizacji, kodeks etyczny lub/i normy i wartości etyczne wymienione w dokumentach danej organizacji, wartość relacji z interesariuszami uwzględniona w strategii działania firmy, ujawnione elementy kultury organizacji odwołujące się do wartości odpowiedzialności, dostępne wskaźniki wizerunku i reputacji (rankingi).

²⁴ A.B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, „Business Horizons”, July-August 1991.

Aby wskazać stadium społecznej odpowiedzialności, należy więc uwzględnić wszystkie wskaźniki, które pozwolą na usytuowanie organizacji na jednym z trzech poziomów: 1. regulacji prawnych i moralnych, 2. reputacji przedsiębiorstwa oraz 3. społecznego zaangażowania (tabela 1).

Tabela 1

Poziomy budowania strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

Cel główny	Cele szczegółowe
Poziom 1 – regulacji prawnych i etycznych	
Wywiązywanie się ze zobowiązań regulacji prawnych	Podstawowym poziomem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa jest zdolność do osiągnięcia ekonomicznej stabilności, zyskowności i wzrostu, postępując zgodnie z obowiązującym prawem
Poziom 2 – reputacji przedsiębiorstwa	
Budowa i ochrona reputacji przedsiębiorstwa	Procesy wzmacniające społeczne zobowiązania poprzez politykę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, np.: – przestrzeganie praw człowieka, czyli zakaz pracy dzieci, prawo do stowarzyszeń – przestrzeganie praw pracowniczych, czyli bhp, sprawiedliwa płaca, rozwój i równowaga między życiem zawodowym a osobistym – ochrona środowiska – antykorupcyjna polityka i regulacje – transparentność informacji dotyczącej działalności – szacunek dla klienta poprzez jakość i bezpieczeństwo produktów i usług, dobre praktyki marketingowe (w tym reklama)
Poziom 3 – społecznego zaangażowania	
Tworzenie wyróżniającego się modelu przedsiębiorstwa	Traktowanie społecznej odpowiedzialności jako wyróżnika przedsiębiorstwa; działania filantropijne, sponsoringowe i charytatywne

Źródło: J. Adamczyk, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2009, s. 117.

Trzy wymienione stadia strategii odpowiedzialności społecznej wymuszają trzy obszary dodatkowej działalności firmy wykraczającej poza sferę jedynie relacji ekonomicznych. Pierwszy to działalność w ramach odpowiedzialności biernej (*accountability*), polegająca nie tylko na przestrzeganiu obowiązującego prawa, ale i na budowaniu dodatkowych oddolnych regulacji ujawniających dodatkowe zobowiązania firmy wobec interesariuszy. Taką formą są na przykład systemy jakości wdrażane przez przedsiębiorstwa w celu nie tylko poprawy funkcjonowania, ale przede wszystkim ujawniania swojej wiarygodności i rzetelności. Drugi poziom – budowania reputacji – związany jest z kształtowaniem rzetelnego, zgodnego z rzeczywistością, wizerunku firmy. Przedsiębiorstwa realizują różnorodne pozabiznesowe programy pozwalające osiągać lepsze wyniki ekonomiczne, ale także ujawniające ich poczucie odpowiedzialności za pracowników, inwestorów, społeczność lokalną czy problemy społeczne. Ten typ działalności służy nie tylko grupom, do których jest adresowany, ale także samej

firmie, która buduje w ten sposób swoją reputację – ma więc charakter instrumentalny. Trzeci poziom odpowiedzialności związany jest z wykraczaniem poza sferę bezpośrednio biznesową. Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw to świadome dzielenie się zyskami z tymi, którzy potrzebują wsparcia materialnego. Jest to działalność charytatywna, filantropijna, a także sponsorska, gdyż przez tę formę promocyjnego działania firma wspiera materialnie obszary ważne dla rozwoju społeczeństwa, takie jak sport, kultura, nauka, które bez tego wsparcia nie mogłyby skutecznie realizować celów.

Trzy wymienione stadia społecznej odpowiedzialności są społecznie kontrolowane i oceniane. W rezultacie podstawowe zadania firmy, takie jak produkcja, dystrybucja dóbr i usług, generowanie korzyści dla udziałowców zostają uzupełnione o zadania wynikające z zaangażowania się firmy w społeczne problemy. Każde przedsiębiorstwo działa w określonym społecznym systemie i jest także społecznym systemem, dlatego przejmuje na siebie role społeczne zgodne z kulturą otoczenia i własną – organizacyjną. Jednym z kluczowych i oczekiwanych obowiązków firmy jest rozwiązywanie społecznych problemów poprzez strategiczną społeczną odpowiedzialność firmy.

2. CSR w sektorze energetycznym

Dla potrzeb weryfikacji przyjętych założeń teoretycznych został przeanalizowany polski rynek energetyczny, a dokładniej firmy notowane na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych reprezentujące ten sektor (tabela 2).

Jak pokazuje analiza, z ośmiu spółek energetycznych tylko dwie notowane są na indeksie RESPECT, czyli pozostałe nie spełniają kryteriów stosowanych przez GPW w tym notowaniu²⁵. Badając jednak informacje podawane na oficjalnych stronach internetowych spółek, można dokładniej przeanalizować poziom społecznej odpowiedzialności. Biorąc pod uwagę pięć wymienionych wskaźników, trudno jest jakąkolwiek ze spółek umieścić na poziomie trzecim – społecznego zaangażowania. Spółki bowiem nie mają własnych kodeksów etycznych, nie ujawniają nakładów poniesionych na działalność społeczną, niektóre nawet nie podają w sposób otwarty informacji o swojej społecznie odpowiedzialnej działalności (zob. tabela 2). Można wnioskować, że obecność na

²⁵ Kryteria oceny spółek RESPECT Index są następujące: Etap I ma na celu wskazanie grupy spółek o najwyższej płynności, czyli tych, które znajdują się w portfelach indeksów: WIG20, mWIG40, sWIG80; Etap II obejmuje ocenę praktyk spółek w zakresie ładu korporacyjnego (*Corporate Governance*), ładu informacyjnego i relacji z inwestorami; Etap III to ocena poziomu i stopnia kompleksowości działań podejmowanych przez spółki i adresowanych do grona ich interesariuszy, które stanowią wyraz ich szeroko rozumianej odpowiedzialności społecznej. Ocena ta przeprowadzana jest w oparciu o ankiety wypełniane przez spółki.

Giełdzie Papierów Wartościowych determinuje zarówno działania, jak i proces komunikowania o swojej działalności, który ukierunkowany jest przede wszystkim na informowanie inwestorów o wartości ekonomicznej spółek.

Poziom regulacji prawnych i etycznych spełniają wszystkie firmy, jednak etyczność ograniczona jest do niezbędnej formy, czyli respektowania wymogów samej Giełdy (ład korporacyjny). Niektóre firmy jednoznacznie podkreślają swoją odpowiedzialność wobec akcjonariuszy i inwestorów, koncentrując się na ujawnianiu działań, które w rezultacie mają przynieść oczekiwane przez właścicieli wyniki. CSR jest w tym przypadku po prostu środkiem do celu, jakim jest wzrost ekonomicznej wartości. Jedna spółka (TAURON) buduje swoją reputację poprzez społeczne zaangażowanie, osiągając trzeci poziom, choć z pewnymi brakami, na przykład brak kodeksu etycznego i jednoznacznej strategii CSR jako podstawy działania. Firma ta informuje o swoim społecznym zaangażowaniu, komunikując jasno cel promocyjny tych działań.

Tabela 2

Profil społecznej odpowiedzialności energetycznych spółek giełdowych w Polsce

	Firma	Strategia działania. Aktywność gospodarcza	Etyczność. Wartości i normy	Relacje z interesariuszami	Kultura organizacyjna	Wizerunek i reputacja	Poziom odpowiedzialności
1	2	3	4	5	6	7	8
1	PGE ²⁶	Idea zrównoważonego rozwoju jako kierunek strategicznego działania; Budowanie wartości ekonomicznej firmy.	Brak kodeksu etycznego; Ład korporacyjny – „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”.	Społeczeństwo – ochrona środowiska naturalnego, wsparcie sportu i kultury; Społeczność lokalna – współpraca; Pracownicy – rozwój kompetencji; Klienci i konsumenci – bezpieczny produkt; Inwestorzy – relacje inwestorskie oparte na wskaźnikach ekonomicznych.	Kultura organizacyjna oparta na zaangażowaniu i koncentracji na wynikach ekonomicznych.	Cele wizerunkowe ukierunkowane na otwarte komunikowanie z interesariuszami.	Spółka energetyczna aktualnie notowana na RESPECT Index; Kompletny poziom społecznej odpowiedzialności.
2	Elektrociepłownia Będzin S.A. ²⁷	Brak informacji na temat ponoszonych nakładów na społeczną odpowiedzialność; Planowa działalność charytatywna i sponsoringowa.	Brak kodeksu etycznego; Ład korporacyjny – „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”.	Relacje z akcjonariuszami i pracownikami – ogólnie zdefiniowane.	Bezpieczeństwo pracy; Kompetencje pracowników.	Cele wizerunkowe nastawione na konkurencyjność oraz prospołeczność.	Poziom prawno-etyczny społecznej odpowiedzialności.

²⁶ <http://www.pgesa.pl/pl/PGE/Podstawoweinformacje/Strony/default.aspx>.

²⁷ <http://www.ecbedzin.pl/Firma>.

cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6	7	8
3	ČEZ a.s. ²⁸	7 mld euro na rozwój i ekologię w 2011 roku (cała Grupa ČEZ); Raport CSR co trzy lata ²⁹ ; Idea zrównoważonego rozwoju; Grupa CEZ znacząco wspiera wiele organizacji <i>non-profit</i> i projektów użyteczności publicznej.	Jako kodeks etyczny spółka traktuje kodeks: „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”.	Inwestorzy – wzrost wartości; Klienci i konsumenci – dostarczanie ekologicznego produktu; Dostawcy – współpraca.	Oparta na wskaźnikach ekonomicznych efektywności oraz ukierunkowana na zagraniczną ekspansję; Kultura firmowa w Grupie CEZ jest zorientowana na wydajność; Odpowiedzialne traktowanie otoczenia, społeczeństwa i środowiska naturalnego.	Budowanie wizerunku polega na porównywaniu się do konkurencji; Rankingi.	Poziom prawno-etyczny, ekonomiczny społecznej odpowiedzialności.
4	ENEA S.A.	Spółka ma Strategię CSR ³⁰ ; Raport CSR za lata 2007 – 2009; Kwoty na cele społeczne: 2 399 564,39 zł w okresie 2007-2009.	ENEA S.A. stosuje wszystkie zasady „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW”.	Klienci – wielość usług, strategia komunikowania; Inwestorzy – wartość spółki.	Brak danych.	CSR narzędziem budowania wizerunku; Udział w rankingach i konkursach, nagrody i wyróżnienia.	Poziom prawno-etyczny społecznej odpowiedzialności.
5	E-STAR alternatyw ³¹	Zrównoważony rozwój to kluczowy element strategii E-Star Alternative Plc.	Brak danych – brak zapisu, jednak firma musi stosować wszystkie zasady „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW”.	Klient – technologia o niskich kosztach; Inwestorzy – wartość spółki.	Dialog z jej interesariuszami.	Przekazy są bardzo ogólne, podstawowe.	Poziom prawno-etyczny społecznej odpowiedzialności; CSR raczej deklaracyjny niż faktyczny.
6	Zespół elektrociepłowni wrocławskich Kogeneracja spółka akcyjna ³²	Istnienie Rady Etyki; Filozofia zrównoważonego rozwoju.	Spółka stosuje wszystkie zasady „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW” – formalny zapis.	Klient – komunikowanie; Inwestorzy – wartość spółki; Pracownik – bezpieczeństwo pracy, profesjonalizm.	System zarządzania poprzez ISO, bezpieczeństwo pracy, profesjonalizm; Idea zrównoważonego rozwoju.	Dbanie o wizerunek i reputację – zadanie Rady Etyki.	Spółka energetyczna aktualnie notowana na RESPCT Index; Kompletny poziom społecznej odpowiedzialności.

²⁸ Zob.: <http://www.cez.cz/en/cez-group/cez-group.html>.²⁹ Ostatni raport ukazał się w 2010 r. (<http://www.cez.cz/en/cez-group/cez-group.html>), nowy będzie opublikowany w 2012 r.³⁰ Zob. <http://www.firma.enea.pl/67/CSR/Wizja-spoecznej-odpowiedzialnosci/Strategia-CSR-Grupy-Kapitalowej-ENEA-916.html>.³¹ http://www.e-star.pl/cikk.php?ID_cikk=1.³² <http://www.kogeneracja.com.pl/index.php/kogeneracja/Kogeneracja>.

cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6	7	8
7	Polish Energy Partners S.A. ³³	Idea zrównoważonego rozwoju; Odpowiedzialne inwestowanie.	Kodeks etyczny pt.: „Standardy postępowania dla partnerów (dostawców i podwykonawców)”.	Dialog z interesariuszami: partnerzy, dostawcy, inwestorzy, lokalna społeczność; Klienci – wzajemne korzyści.	Odpowiedzialność jako naczelną wartość kulturową; Zorientowanie Spółki na wyniki, odpowiedzialność oraz wrażliwość.	Budowanie wizerunku poprzez wartości i działalność, brak relacji z mediami.	Poziom ekonomiczny, prawno-etyczny społecznej odpowiedzialności.
8	Tauron Polska Energia S.A. ³⁴	Strategia firmy ukierunkowana na wzrost wartości holdingu i na inwestora; Cele strategiczne to także stawianie na czystą energię; Polityka społecznej odpowiedzialności biznesu.	Brak danych.	Klienci i inwestorzy to dwie strategiczne grupy interesariuszy przyczyniające się do wzrostu wartości Spółki.	Wzrost wartości, orientacja na klienta; Poprawa efektywności, bezpieczeństwa energetycznego, ochrony środowiska, jakości świadczonych usług, rozwoju kapitału ludzkiego, prowadzenia dialogu społecznego.	Budowanie wizerunku poprzez aktywne relacje z mediami, działalność promocyjną i sponsoring.	Poziom ekonomiczny, prawno-etyczny społecznej odpowiedzialności; Poziom reputacji organizacji.

Podsumowanie

Praktyki CSR nie można zrozumieć, ograniczając się jedynie do analizy działań i raportów organizacji. Konieczne jest podejście kompleksowe, a więc uwzględnienie wszelkich wskaźników wskazywanych przez różne naukowe dyscypliny i dziedziny praktyki zarządczej. Dlatego analiza informacji zamieszczanych na stronach internetowych wybranych firm posłużyła do zbadania poziomu społecznej odpowiedzialności w polskim sektorze energetycznym, a jednocześnie miała na celu wykazanie konieczności kompleksowego badania CSR w praktyce.

Odpowiadając na postawione pytania należy podkreślić, że społeczna odpowiedzialność jest realizowana w tym sektorze, ale w sposób wynikający z regulacji prawnych i wymogów etycznych, a nie jako samodzielna, woluntarystyczna, niezależna działalność spółek. Formy CSR są bardzo zróżnicowane. Za społecznie odpowiedzialne działania uznawane są przede wszystkim te, które przynoszą oczekiwane wyniki ekonomiczne, zgodne z prawem oraz ideą ładu korporacyjnego GPW. Choć realizowane są zadania adresowane do społeczeństwa i społeczności lokalnej, jednak ich waga nie jest podkreślana przez spółki. Dlatego CSR w sektorze energetycznym ma raczej charakter instrumentalny,

³³ <http://pepsa.com.pl/page/pep-sa>.

³⁴ <http://www.tauron-pe.pl/tauron/o-tauronie/Strony/o-tauronie.aspx>.

a nie kompleksowy. Wdrażanie idei odpowiedzialności społecznej jest traktowane jako narzędzie strategiczne w realizowaniu celów firm, które ma pomóc zbudować reputację i wizerunek, i w ten sposób wspierać ich ekonomiczne cele. Kompleksowe, wynikające z wykorzystania wniosków pięciu perspektyw badawczych, badanie działalności organizacji pozwala ujawnić rzeczywiste, a nie jedynie komunikowane, cele stosowania w praktyce zasad CSR.

Literatura

- Carroll A.B., The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, „Business Horizons”, July-August 1991.
- Freeman E., Strategic management: A Stakeholder Approach, Pitman Publishing, Boston 1984.
- Friedman M., The social responsibility of business is to increase its profits, „New York Times Magazine” 1970, No. 13.
- Fukuyama F., Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu, WN PWN, Warszawa 1997.
- Garriga E., Mele D., Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, „Journal of Business Ethics” 2004, No. 53.
- Gasparski W., Wykłady z etyki biznesu, Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2007.
- Golob U., Bartlett J.L., Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia, „Public Relations Review” 2007, No. 33.
- Kakabadse A.P., Kakabadse N.K., Rozuel C., Corporate Social Responsibility: Contrast of Meanings and Intents, w: CSR in Practice: Delving Deep, red. A.P. Kakabadse, N.K. Kakabadse, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2007.
- Ketola T., A Holistic Corporate Responsibility: Integrating Values, Discourses and Actions, „Journal of Business Ethics” 2008, No. 80.
- Kim S.Y., Park H., Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners, „Journal of Business Ethics” 2011, No. 103.
- Kuraszko I., Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu, Difin, Warszawa 2010.
- Maak Th., Undivided Corporate Responsibility: Towards a theory of Corporate Integrity, „Journal of Business Ethics” 2008, No. 82.
- Paliwoda-Matiolańska A., Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Rok B., Społeczna odpowiedzialność jako wyzwanie, w: Oblicza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, red. W. Pańków, B. Rok, M. Strumińska-Kutra, J. Woźniczko, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.
- Rok B., Społeczna odpowiedzialność biznesu, w: Biznes, etyka, odpowiedzialność, red. W. Gasparski, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa 2012.
- Rybak M., Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, WN PWN, Warszawa 2004.

- Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Krytyczna analiza, red. M. Bernatt, J. Bogdanienko, T. Skoczny, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Teraji S., A model of corporate social performance: Social satisfaction and moral conduct, „The Journal of Socio-Economics” 2009, No. 38.
- Wood D.J., Measuring Corporate Social Performance: A Review, „International Journal of Management Reviews” 2010.

Źródła internetowe

- http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/project_description.
- Magdalena Andrejczuk, koordynatorka Ligi Odpowiedzialnego Biznesu,
<http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-jako-element-spoleczenstwa-obywatelskiego,5044.html>
- <http://pepsa.com.pl/page/pep-sa>.
- <http://www.tauron-pe.pl/tauron/o-tauronie/Strony/o-tauronie.aspx>.
- <http://www.firma.enea.pl/67/CSR/Wizja-spolecznej-odpowiedzialnosci/Strategia-CSR-Grupy-Kapitalowej-ENEA-916.html>.
- <http://www.kogeneracja.com.pl/index.php/kogeneracja/Kogeneracja>.
- <http://www.pgesa.pl/pl/PGE/Podstawoweinformacje/Strony/default.aspx>.
- <http://www.cez.cz/en/cez-group/cez-group.html>.
- http://www.e-star.pl/cikk.php?ID_cikk=1.
- <http://www.ecbedzin.pl/Firma>.

CSR IN PRACTICE. HOW SOCIAL RESPONSIBILITY IS INTRODUCED IN THE POLISH ENERGY SECTOR. THE CASE STUDY

Key words: social responsibility, CSR strategy, stock exchange

Summary

Analysis of the CSR practice in the energy sector in Poland is the main purpose of this paper. According to the UE requirements, customers' expectations and society's demands towards ecological process of energy production this sector needs to undertake particular CSR activities.

The base of the presented examination is a multi-aspect approach to the CSR taking into account sociological, management and public relations perceptions of social responsibility.

The article tries to find answers for the following questions:

1. How is corporate social responsibility practiced in the energy sector in Poland?
2. What activities are recognized as responsible in this sector?
3. Does practical approach to CSR in the energy sector have either compound or instrumental characteristic?

To find out answers for the above questions companies listing on the Warsaw Stock Exchange have been considered due to their CSR endeavors.

Krzysztof Gołata

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

TEORETYCZNE ASPEKTY POJĘCIA REPUTACJA

Słowa kluczowe: reputacja, wizerunek, tożsamość, przedsiębiorstwo, public relations

Wprowadzenie

Warren Buffett, jeden z najbogatszych ludzi świata, zwykł mawiać, że zrozumie pracownika, który swoimi decyzjami doprowadzi do strat finansowych. Jeżeli jednak jego działanie doprowadzi do zniszczenia reputacji przedsiębiorstwa, to natychmiast pozbędzie się takiej osoby. Firma może stracić pieniądze, ale nie powinna utracić reputacji. Często powtarzał on także, że na zbudowanie dobrej reputacji potrzeba wielu lat, zaś na jej zniszczenie wystarczy pięć minut. Słowa te oddają istotę pojęcia reputacja, jego wartość dla każdego przedsiębiorstwa oraz cenę, jaką musi zapłacić firma, jej właściciel oraz pracownicy za utratę reputacji. Jeszcze do niedawna w literaturze pojęcie reputacja było często identyfikowane z pojęciem wizerunek. Obecnie coraz większa liczba autorów skłania się do rozróżniania obu terminów. Jednak na obecnym etapie teoretycznych rozważań precyzyjne określenie różnic między tymi pojęciami budzi wiele kontrowersji. Z jednej strony trwa spór o zakres pojęcia reputacja, z drugiej zaś wiele instytucji prezentuje rankingi oceny przedsiębiorstw, których kryterium jest reputacja. Liczne propozycje w tym zakresie publikują także media, posilkujące się w swoich rankingach opiniami ośrodków badania opinii publicznej czy też agencji *public relations*. Budowa tożsamości i wizerunku była głównym celem *public relations*. Obecnie dochodzi trzeci element: budowa reputacji jako przedsięwzięcie wieloaspektowe i trwające w czasie. Celem artykułu jest próba

odpowiedzi na pytanie, gdzie tkwią źródła różnic w pojmowaniu pojęcia reputacja oraz jakie są główne kryteria charakteryzujące to pojęcie¹.

1. Kontrowersje wokół pojęcia reputacja

Zdecydowana większość autorów skupia swoją uwagę na różnych aspektach pojęcia wizerunek oraz pojęcia reputacja. W literaturze nie ma powszechnej zgody, jak pisze Tomasz Dąbrowski, czy są to pojęcia całkowicie odrębne, czy jednak zachodzą między nimi jakieś relacje, a jeżeli tak, to jaki jest charakter tych powiązań². Analizując literaturę, można odnotować dwa podejścia. Część autorów reprezentuje pogląd, że wizerunek i reputacja są synonimami³. Druga grupa autorów identyfikuje się z opinią, że są to niezależne pojęcia. Jednak wśród autorów akceptujących takie stanowisko można zauważyć pewne różnice w określaniu relacji między obu pojęciami⁴. Pierwsza grupa autorów, rozdzielając oba pojęcia, nie określa relacji między wizerunkiem przedsiębiorstwa a jego reputacją. Druga grupa stoi na stanowisku, że reputacja firmy wpływa na jej wizerunek. Z kolei trzecia grupa reprezentuje odwrotne stanowisko. Ich zdaniem to wizerunek przedsiębiorstwa wpływa na reputację przedsiębiorstwa. O ile druga grupa autorów stoi na stanowisku, że wizerunek stanowi sumę przekonań, postaw oraz wrażeń, które osoba lub grupa osób ma na temat przedsiębiorstwa, o tyle trzecia grupa uważa, że reputacja jest nagromadzeniem wizerunków firmy w czasie. Po przeanalizowaniu poglądów wielu autorów Katarzyna Majchrzak wskazuje na następującą zależność: tożsamość wpływa na wizerunek, który z kolei kształtuje reputację⁵. Tym samym reputacja jest sumą cząstkowych, nagromadzonych w czasie wizerunków. Reputacja może być także utożsamiana z „wizerunkiem w długim terminie”.

Krystyna Wojcik uważa, że przyczyną dużego zróżnicowania podejścia do obu pojęć i różnic występujących między nimi jest „bardzo nieostre pojęcie

¹ Kontynuacja rozważań autora na temat budowania, za pośrednictwem mediów, reputacji w gospodarce zawarta jest w artykule Komunikowanie wizerunku i reputacji w biznesie, który ukaże się w: Lokalne i globalne aspekty komunikowania społecznego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2013. Autor wykorzystał w nim część teoretycznych rozważań, będących przedmiotem niniejszego artykułu.

² T. Dąbrowski, Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków 2010, s. 72.

³ Autorzy często dodają do obu pojęć określenie „korporacyjna”, „korporacyjny”.

⁴ K. Majchrzak, Zarządzanie reputacją korporacyjną we współczesnej gospodarce, w: Public relations – aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce, red. R. Maćkowska, H. Przybylski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009, s. 291-292.

⁵ Ibid., s. 294 oraz T. Dąbrowski, Reputacja..., op. cit., s. 73.

reputacja”⁶. Trudno nie zgodzić się z autorką, jeżeli uwzględnimy tylko to, że pojęcie reputacja pojawiło się na szerszą skalę w literaturze amerykańskiej dopiero w latach 90. ubiegłego stulecia i nadal nie wypracowano przejrzystych kryteriów pozwalających na różnicowanie obu pojęć.

John Dalton, dyrektor London School of Public Relations twierdzi, że nie ma jednej uniwersalnej definicji pojęcia reputacja, która byłaby akceptowalna przez większość autorów. W swoich rozważaniach odwołuje się on do definicji sformułowanej przez Charlesa Fombruna, prezesa amerykańskiego Reputation Institute, która ujmuje reputację jako „powszechną ocenę działań podejmowanych przez organizację w przeszłości i ich skutków, odzwierciedlającą zdolność organizacji do generowania rezultatów wartościowych z punktu widzenia interesariuszy”⁷. Z kolei John Balmer (Institute Centre for Corporate Identity Studies) zwraca uwagę, że mówienie o reputacji firmy oznacza skoncentrowanie swojej uwagi na postępowaniu przedsiębiorstwa wobec interesariuszy.

Analiza literatury amerykańskiej składnia T. Dąbrowskiego do sformułowania następującej definicji pojęcia reputacja przedsiębiorstwa: „(...) jest opierającą się na dotychczasowych, spójnych działaniach firmy, podzielaną przez różne grupy interesariuszy, stabilną oceną dotyczącą jej zdolności i gotowości do sprośnięcia ich oczekiwaniom oraz dostarczenia im określonej wartości”⁸. Reputacja jest zewnętrzna wobec przedsiębiorstwa (w przeciwieństwie do tożsamości) oraz zawiera element oceny (w przeciwieństwie do wizerunku). Reputacja ma zawsze charakter społeczny. Ocena odnosi się do stopnia, w jakim przedsiębiorstwo ma możliwości i jest gotowe w przyszłości sprośać oczekiwaniom swoich interesariuszy⁹. T. Dąbrowski również reprezentuje pogląd, że tożsamość przedsiębiorstwa wpływa na jego wizerunek, a ten z kolei przekształca się w reputację¹⁰.

W literaturze pojęcie reputacji przedsiębiorstwa często utożsamiane jest z opinią o firmie. Takie podejście reprezentuje m.in. Anna Adamus-Matuszyńska, która wskazuje na różnicę między wizerunkiem a reputacją. Wizerunek identyfikujemy z charakterystyką firmy, zaś reputacja jest opinią, jaką wystawiamy przedsiębiorstwu¹¹. W procesie budowania reputacji firmy (organizacji) uczestniczą cztery grupy interesariuszy: pracownicy, inwestorzy, klienci oraz społeczność, w której działa przedsiębiorstwo (organizacja). Zdaniem A. Adamus-Matu-

⁶ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009, s. 56.

⁷ J. Dalton, *Reputations and Strategic Issue Management*, www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf/J.Dalton_v1.pdf. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że Ch. Fombrun zmieniał swoje poglądy na definiowanie pojęcia „reputacja”. Zakres artykułu nie pozwala na szerszą analizę jego poglądów.

⁸ T. Dąbrowski, *Reputacja...*, op. cit., s. 75.

⁹ Ibid., s. 76.

¹⁰ Ibid., s. 81.

¹¹ A. Adamus-Matuszyńska, *Reputacja nieuchwytna wartość firmy*, www.proto.pl, dostęp: 20.02.2012.

szyńskiej, wartość wypracowana przez wszystkie grupy interesariuszy tworzy reputację firmy. Opinia (ocena) dotyczy przede wszystkim wartości niematerialnych i subiektywnych przedsiębiorstwa. Powoduje to trudności w definiowaniu pojęcia oraz niedoceniać znaczenia reputacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem i funkcjonowaniu gospodarki.

Jarosław Filipek zwraca uwagę na cztery aspekty pojęcia reputacja¹². Po pierwsze, reputacja jest chwilowym ujęciem przez audytorium rozpoznawalnych cech firmy i określeniem jej pozycji wobec konkurentów. Po drugie, reputacja sygnalizuje ogólną atrakcyjność firmy dla audytorium. Po trzecie, reputacja jest wyobrażeniem otoczenia o jego relacjach z firmą, w kontekście oczekiwań i potrzeb w przyszłości. Po czwarte wreszcie, reputacja jest opartym na percepcji audytorium, zbiorowym doświadczeniem działalności firmy w przeszłości i perspektywą przyszłości.

W tym miejscu warto zasygnalizować jeszcze jeden problem związany z identyfikacją pojęcia reputacja. Mirosław Bojańczyk zwraca uwagę na związek między dwoma pojęciami: reputacja i zaufanie. Jego zdaniem zaufanie jest związane z pojęciem reputacja, gdyż „zaufaniem można obdarzyć przedsiębiorstwa o dobrej reputacji”¹³. Wspomniany na początku W. Buffett mówił o reputacji, którą przedsiębiorstwo buduje latami i traci w „pięć minut”, zaś M. Bojańczyk odnosi tę metaforę do pojęcia zaufanie, którego budowa „jest procesem ciągłym i długotrwałym, a jego utrata może nastąpić bardzo szybko”¹⁴. Na relacje między reputacją a zaufaniem zwraca także uwagę Waldemar Rydzak, który analizuje prezentowane w literaturze modele wpływu reputacji, zaufania i identyfikacji na zachowania klientów¹⁵.

Aleksandra Szadok-Bratuń i Marek Bratuń szerzej postrzegają pojęcie reputacji, utożsamiając je z takimi określeniami jak: prestiż, poważanie, renoma¹⁶.

Po przeanalizowaniu definicji pojęcia reputacja, K. Wojcik dochodzi do wniosku, że prezentowane w literaturze rozumienie tego pojęcia nie jest zadowalające. Brak jej zdaniem konkretnego rozróżnienia pojęcia reputacja od pojęcia wizerunek, a analiza sposobów i etapów zarządzania wizerunkiem i reputacją

¹² J. Filipek, Reputacja jako kapitał firmy, www.codes.pl, dostęp: 21.09.2010.

¹³ M. Bojańczyk, Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej? Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2013, s. 14. P. Sztompka określa zaufanie mianem „fundamentu społeczeństwa” i nie odnosi go tylko do przedsiębiorstwa czy gospodarki. P. Sztompka, Zaufanie. Fundament społeczeństwa, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.

¹⁴ M. Bojańczyk, Niestabilna..., op. cit.

¹⁵ W. Rydzak, Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 20-24.

¹⁶ Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Kraków 2012, s. 25-43.

prowadzi do stwierdzenia, że różnice w obu pojęciach zacierają się¹⁷. Szczególnie istotna, zdaniem autorki, jest perspektywa (dyscyplina naukowa) stanowiąca punkt wyjściowy dla rozważań na temat istoty pojęcia reputacja i różnic między reputacją a wizerunkiem. Inaczej postrzegają reputację socjologowie czy też psychologowie. Inne jest podejście marketingowe, inne prezentują badacze osadzeni w teorii organizacji i zarządzania czy finansów. Odmienny punkt widzenia charakteryzuje teoretyków ekonomii¹⁸.

Nie definiując samego pojęcia reputacja, K. Wojcik wskazuje na osiem jego aspektów¹⁹. Po pierwsze, jest ona rezultatem satysfakcjonujących doświadczeń z korporacyjnym produktem. Po drugie, jest to zespół atrybutów z przeszłości charakteryzujący przedsiębiorstwo lub organizację. Po trzecie, jest ona wartościowaniem atrybutów korporacji. Po czwarte, reputacja w odniesieniu do jednostki składa się z obiektywnej wiedzy oraz elementów emocjonalnych. Po piąte, stanowi ona ogólną ocenę przedsiębiorstwa przez interesariuszy. Po szóste, może ona bazować zarówno na osobistym doświadczeniu, jak i treściach wynikających z procesu komunikowania. Po siódme, reputacja jest migawką, która przedstawia różne, nagromadzone w czasie wizerunki. Po ósme wreszcie, stanowi odzwierciedlenie nagromadzonych wpływów historycznych oraz możliwych doświadczeń. Tym samym reputacja jest trwalsza niż wizerunek. Ten ostatni może stosunkowo szybko ulegać zmianom, gdyż w dużej mierze jest on efektem na przykład zmian organizacyjnych w przedsiębiorstwie (instytucji) lub modyfikacji procesów komunikowania. Reputacja zawsze wymaga większej konsekwencji w jej budowaniu, tym samym wymaga czasu.

Wydaje się, że wśród badaczy istnieje kilka przyczyn braku zgodności i trudności w precyzyjnym rozgraniczeniu pojęć: wizerunek oraz reputacja. Różnica w podejściu do tego drugiego pojęcia wynika, po pierwsze, z tego, że reputacja determinowana jest w dużej mierze przez czynniki pozaekonomiczne, a więc trudno mierzalne, a niekiedy wręcz niewymierne. W konsekwencji otwarta pozostaje odpowiedź na przykład na pytanie: jaka jest zawartość merytoryczna takich sformułowań jak: „ocena wizji zarządu”, „doświadczenia z przeszłości” oraz „spełnienie oczekiwań w przyszłości” czy „atrakcyjność zarządzania”?

¹⁷ K. Wojcik, *Public Relations...*, op. cit., s. 57.

¹⁸ Można odnotować toczący się akademicki spór na temat tego, czy pojęcie „reputacja” mieści się w ramach ekonomii, czy bardziej w nauce o zarządzaniu. W literaturze często spotykamy pojęcie „zarządzanie reputacją”, ale występuje także określenie „ekonomia reputacji”. Jeżeli ograniczymy rozważania tylko do przedsiębiorstwa, to określenie „zarządzanie reputacją” może wydawać się trafniejsze. Jeżeli jednak użyjemy tego pojęcia do całej gospodarki (np. reputacja polskiej gospodarki, reputacja gospodarki UE, reputacja globalnej gospodarki) lub branży (np. reputacja sektora bankowego), to pojęcie „ekonomia reputacji” wydaje się bardziej adekwatne do dalszych rozważań.

¹⁹ K. Wojcik, *Public relations...*, op. cit., s. 57-58.

Po drugie, kontrowersje wśród badaczy wywołuje kwestia zakresu merytorycznego analizowanego pojęcia. Czy na przykład atrakcyjność firmy, społeczna odpowiedzialność biznesu lub liczba przedsiębiorstw naśladowujących daną firmę lub jej właściciela są elementami składowymi pojęcia reputacji przedsiębiorstwa.

Po trzecie, w budowaniu reputacji istotną rolę odgrywa czynnik czasu. Innymi słowy, należy poszukać odpowiedzi na pytanie: w jakiej perspektywie czasowej należy analizować reputację przedsiębiorstwa oraz w jaki sposób można skonkretyzować takie określenia jak: przeszłość, przyszłość, doświadczenia historyczne czy kryzysy w przeszłości. Oczywiście należy mieć świadomość, iż trudne jest precyzyjne określenie czasu, w którym powinniśmy oceniać reputację przedsiębiorstwa.

Po czwarte, dla toczących się dyskusji duże znaczenie ma fakt, że pojęcie reputacja jest obecne w literaturze zaledwie od kilkudziesięciu lat, a wpływ na jego merytoryczną zawartość ma szybko ewoluująca rzeczywistość społeczno-gospodarcza.

Wskazane powyżej uwarunkowania są główną osią sporu wśród badaczy zajmujących się tą problematyką. Czas ogólnoswiatowego kryzysu szczególnie mocno wpływa na te uwarunkowania.

2. Czynniki wpływające na reputację

Media (głównie prestiżowe magazyny ekonomiczne) oraz różne instytucje (np. agencje *public relations*) samodzielnie lub wspólnie konstruują i publikują różne rankingi przedsiębiorstw, których głównym kryterium jest reputacja (*Most Admired Companies*). Zróżnicowana jest metodologia tych rankingów, a tym samym ich wiarygodność. Budzą one duże zainteresowanie czytelników, a czasopisma uznają je za jedno ze swoich najważniejszych przedsięwzięć edytorskich.

Niemiecki miesięcznik „Manager Magazine”, badając reputację rodzimych przedsiębiorstw, odwołuje się do dziesięciu wyznaczników reputacji, wskazując na: jakość zarządzania, innowacyjność, społeczną odpowiedzialność biznesu, skłonność do komunikowania z otoczeniem, jakość produktów, stabilność finansową i ekonomiczną, zorientowanie na pracowników, tempo wzrostu, atrakcyjność zarządzania oraz internacjonalizację firmy.

Amerykański magazyn ekonomiczny „Fortune” wskazuje na siedem kryteriów reputacji przedsiębiorstwa. Są to: jakość zarządzania, jakość produktów i usług, innowacyjność, długoterminowa wartość inwestycji (długoterminowa skłonność do inwestowania), rozsądne wykorzystanie majątku firmy, zdolność

do przyciągania, stwarzanie warunków rozwoju i utrzymanie utalentowanych pracowników oraz odpowiedzialność za społeczeństwo i środowisko²⁰.

Z kolei azjatycki magazyn ekonomiczny „Far East Economic Review” proponuje zdecydowanie krótszą listę kryteriów decydujących o reputacji firmy. Znalazły się na niej: długoterminowa wizja zarządu, wysoka jakość produktów lub usług, innowacyjność w podejściu do potrzeb klientów, stan finansów przedsiębiorstwa oraz dla ilu firm działalność przedsiębiorstwa jest godna naśladowania²¹.

Międzynarodowa agencja *public relations* Edelman każdego roku w trakcie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos publikuje swój raport Edelman Trust Barometer. W raporcie opublikowanym w 2011 roku wskazano dziesięć czynników decydujących o reputacji firmy²². Autorzy raportu wskazali na: wysoką jakość produktów lub usług, przejrzystość i szanowanie partnerów biznesowych, zaufanie, dobre traktowanie pracowników, stałe komunikowanie się z otoczeniem, uczciwe ceny produktów i usług, społeczną odpowiedzialność biznesu, innowacyjność, autorytet prezesa oraz wyniki finansowe firmy.

Harris-Fombrun Reputation Quotient wskazuje na istnienie dwudziestu wyznaczników reputacji, które można podzielić na sześć grup: wrażenia emocjonalne (respekt, zaufanie), jakość i innowacyjność produktów i usług, kondycja finansowa i ekonomiczna, wizja firmy i jakość kierownictwa, atrakcyjność miejsca pracy oraz społeczna odpowiedzialność firmy.

Amerykański Reputation Institute, biorąc pod uwagę największe na świecie pod względem obrotów przedsiębiorstwa, ocenia je przez pryzmat: zaufania do marki, kreowania wartości, stopnia uznania wśród konsumentów oraz charakteru wzbudzanych emocji.

W innych opracowaniach można spotkać się z propozycjami badania reputacji przedsiębiorstwa przez pryzmat: poziomu ryzyka prowadzonej działalności, struktury własności przedsiębiorstwa, tempa zwrotu inwestycji, relacji z kooperantami, stosunku do konkurencji, etyczności prowadzonej działalności i etyczności zachowań członków zarządu i pracowników, liczby artykułów o przedsiębiorstwie, jakie ukazały się w mediach, relacji między pozytywnymi a negatywnymi wypowiedziami medialnymi o przedsiębiorstwie oraz wydatkami firmy na reklamę, komunikowanie (intensywność tego procesu), a także na cele społeczne.

²⁰ M. Morley, *How to Manage Your Global Reputations*, New York University Press, New York 2002, s. 19.

²¹ *Ibid.*, s. 19

²² Edelman Trust Barometer, www.edelman.pl, dostęp: 2.02.2011.

Podsumowanie

Dyskusja na temat roli reputacji w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa (organizacji) trwa wśród teoretyków i praktyków od lat 90. ubiegłego stulecia. W literaturze w ramach debaty o tzw. nowej ekonomii można spotkać się z pojęciem „kapitał reputacji”²³. Oznacza to, że o reputacji mówimy nie tylko w odniesieniu do przedsiębiorstwa, ale także całej gospodarki. Większość teoretyków i praktyków życia gospodarczego dostrzega znaczenie reputacji przede wszystkim dla funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa. Można jednak spotkać się z odniesieniem tego pojęcia także do określonej branży, ale również gospodarki danego państwa. Trwający od kilku lat kryzys gospodarczy spowodował, że w mediach, ale nie tylko tam, możemy śledzić dyskusję na temat reputacji kapitalizmu jako systemu gospodarczego.

Cechą charakterystyczną większości teoretycznych rozważań wokół pojęcia reputacja jest trudność w zdefiniowaniu zakresu tego pojęcia oraz zmieniające się podejście do takich kwestii jak tożsamość i wizerunek. W efekcie na obecnym etapie rozważań nie ma jeszcze możliwości precyzyjnego i powszechnie akceptowalnego zdefiniowania tego pojęcia, ale także wyszczególnienia czynników wpływających na reputację. Nie można zapominać, że w zdecydowanej mierze są to czynniki pozaekonomiczne, co stwarza możliwość różnej interpretacji siły ich wpływu na reputację przedsiębiorstwa.

W dotychczasowych dyskusjach używa się także mało precyzyjnego określenia czynnika czasu. Autorzy odwołują się często do sformułowań typu: „doświadczenia z zachowaniem firmy w przeszłości”, „nagromadzone wizerunki w czasie”, „wizerunek w długim terminie” oraz „spełnianie oczekiwań interesariuszy w przyszłości”.

Literatura

- Bojański M., Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej?, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2013.
- Dąbrowski T., Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2010.
- Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz A., Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2009.
- Majchrzak K., Zarządzanie reputacją korporacyjną we współczesnej gospodarce, w: Public relations – aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce,

²³ W. Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, A. Wańtuchowicz, Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2009, s. 189.

- red. R. Maćkowska, H. Przybylski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.
- Morley M., *How to Manage Your Global Reputations*, New York University Press, New York 2002.
- Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Kraków 2012.
- Rydzak W., *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
- Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.

Źródła internetowe

- Adamus-Matuszyńska A., *Reputacja nieuchwytna wartość firmy*, www.proto.pl/reputacja/info.
- Dalton J. *Reputations and Strategic Issue Management*, www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf/J.Dalton_v1.pdf.
- Edelman Trust Barometer, www.edelman.pl.
- Filipek J., *Reputacja jako kapitał firmy*, www.codes.pl.

THEORETICAL ASPECTS OF REPUTATION

Key words: public relations, image, reputation, identity, enterprise

Summary

An increasing number of authors tends to distinguish terms: image and reputation. It is hard to describe differences between these terms because it raises a lot of controversy. On the one hand, there is dispute over the understanding of reputation, on the other hand, many institutions while presenting rankings of companies use reputation as a criteria of rankings. The aim of this article is (an attempt) to answer where are the sources of differences in understanding the term of reputation and secondly to show the main criteria which characterize this term.

Marcin Gębarowski

Politechnika Rzeszowska

DETERMINANTY WYKORZYSTANIA WSPÓŁCZESNYCH TARGÓW JAKO SKUTECZNEGO NARZĘDZIA REALIZOWANIA CELÓW PUBLIC RELATIONS

Słowa kluczowe: public relations, marketing wystawienniczy, targi

Wprowadzenie

Targi postrzegane były przez wieki jako forma kreowania wymiany handlowej. Jednak w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat znacznie zmienił się charakter wydarzeń wystawienniczych, gdyż dostosowywały one swoją formułę do ewoluujących wymagań ich uczestników. Obecnie zadania targów są nieco inne niż kiedyś. Stanowią one w mniejszym stopniu płaszczyznę realizowania celów handlowych, będąc przede wszystkim dla wielu podmiotów rynkowych – przy właściwym wykorzystaniu – istotnym instrumentem aktywności promocyjnej (w tym również *public relations*).

Z tego względu za cel niniejszego artykułu przyjęto zidentyfikowanie elementów wystąpień targowych, decydujących o ich skuteczności w zakresie realizowania zadań *public relations*. W tym kontekście przedstawiono proces planowania udziału w wydarzeniach wystawienniczych. Ponadto zidentyfikowano związki celów wizerunkowych z wyglądem stoiska oraz formami wystąpienia targowego, jak również zachowaniem zespołu targowego.

1. Obszary powiązań współczesnych targów z celami public relations

Organizowane współcześnie targi są wielofunkcyjnym narzędziem promocji, umożliwiającym realizowanie wielu zadań komunikacyjnych jednocześnie. W związku z tym w krajowej oraz zagranicznej literaturze przedmiotu występuje duża różnorodność w zakresie przyporządkowania wydarzeń wystawienniczych do instrumentów tworzących system promocji (w tym również do *public relations*)¹. Można także spotkać poglądy wskazujące na to, że obecne targi stanowią oddzielny instrument, komplementarny wobec wszystkich elementów kompozycji promocyjnej, a zarazem selektywnie wykorzystujący poszczególne formy komunikacji².

W ogólnym ujęciu wybrane cele komunikacyjne, możliwe do zrealizowania podczas wystąpień targowych, można przypisać do *public relations* korporacyjnego lub produktowego. W ramach pierwszej grupy zadań należy wymienić: kreowanie wizerunku wystawcy, komunikowanie się z różnymi elementami jego otoczenia, dostosowanie sposobu komunikowania się do specyfiki lokalnych rynków, integrowanie wykorzystywanych form promocji. Z kolei wśród celów *public relations* odnoszących się do prezentowanych produktów można wskazać: budowanie świadomości istnienia marek wystawianych eksponatów, komunikacyjne wspieranie produktów wprowadzanych na rynek, docieranie ze szczegółową informacją o ofercie do przedstawicieli ściśle sprecyzowanych grup docelowych (np. specjalistów, hobbystów).

Z uwagi na to, iż targi umożliwiają realizowanie wielu zadań *public relations*, można zidentyfikować obszary przenikania się współczesnych wydarzeń wystawienniczych oraz analizowanej formy promocji (tabela 1).

¹ W wielu zagranicznych oraz krajowych publikacjach poświęconych *public relations* wydarzenia wystawiennicze zaliczane są do tego instrumentu promocji. Wśród przykładów opracowań, w których poświęcono targom sporo miejsca, można wskazać: F. Jeffkins, *Planned press and public relations*, Blackie Academic and Professional, London 1993; Ph. Hanslowe, *Public relations. A practical guide to the basics*, Kogan Page, London 1999; S. Black, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001; W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998; E.M. Cenker, *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2000; K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, t. II, Placet, Warszawa 2001; B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria i praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.

² M. Gębarowski, *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010, s. 56.

Tabela 1

Odniesienie celów realizowanych podczas targów do obszarów *public relations*

Obszary aktywności <i>public relations</i>	Zadania możliwe do realizowania podczas targów
Relacje z mediami	– udzielanie wywiadów przedstawicielom mediów na temat wystawiającej się firmy oraz prezentowanej oferty – organizowanie konferencji prasowych lub innych spotkań z dziennikarzami – dystrybuowanie materiałów prasowych
<i>Public affairs</i> , lobbying	– komunikowanie się z urzędnikami (przedstawicielami samorządów lokalnych oraz administracji państwowej) – nawiązywanie kontaktów z politykami odwiedzającymi targi
<i>Community relations</i>	– budowanie relacji z przedstawicielami społeczności lokalnych
<i>Corporate Social Responsibility</i>	– rozpoznawanie potrzeb społecznych występujących w otoczeniu wystawcy
System identyfikacji wizualnej	– potwierdzanie konsekwencji w stosowaniu założeń systemu identyfikacji wizualnej – głównie za sprawą wyglądu stoiska oraz materiałów reklamowych
Wydarzenie specjalne, sponsoring	– wspieranie wydarzeń, które towarzyszą targom (np. pokazów, konkursów) – zapewnianie odpowiedniej oprawy własnemu wystąpieniu targowemu
Komunikacja wewnętrzna	– integrowanie personelu reprezentującego wystawcę oraz budowanie pozytywnych relacji między pracownikami – stawianie członków zespołu targowego w roli „ambasadorów” prezentowanych marek oraz dobrego wizerunku wystawcy

Wydarzenia wystawiennicze, przy właściwym zaplanowaniu oraz realizacji wystąpienia targowego, można zatem powiązać z wieloma przejawami *public relations*. Najczęściej wystawcy poruszają się w obszarze *media relations*, jednak współczesne targi pozwalają również na wykorzystanie innych form aktywności. Przy czym planując udział w targach należy pamiętać o tym, że aktywność wystawiennicza powinna wpisywać się w szerszą strategię kształtowania wizerunku podmiotu rynkowego oraz jego produktów.

2. Proces planowania i realizacji wystąpienia targowego z uwzględnieniem zadań *public relations*

Proces planowania oraz realizacji wystąpienia targowego można podzielić na następujące etapy: określenie celów aktywności wystawienniczej, selekcja targów, ustalenie budżetu targowego, wybór koncepcji prezentowania oferty, zaprojektowanie i wykonanie stoiska, dobór oraz przygotowanie członków zespołu targowego, stworzenie materiałów reklamowych, udział w targach, działania podejmowane po zakończeniu wystąpienia targowego (tzw. działania *follow-up*).

Właściwe sprofilowanie aktywności wystawienniczej pod kątem osiągania celów *public relations* wiąże się jednak z włączeniem w proces przygotowań kilku dodatkowych elementów.

W ramach pierwszego etapu sprecyzowania wymagają (łącznie z celami wystąpienia targowego) grupy docelowe, na których koncentrować będą się działania *public relations*. Oprócz dziennikarzy mogą to być m.in. politycy, przedstawiciele samorządów, społeczność lokalna, reprezentanci środowisk biznesowych. Ponadto, w początkowej fazie przygotowań, określić należy możliwe formy kontaktów nawiązywanych z przedstawicielami środków masowego przekazu – mogą to być: spotkania w obrębie stoiska, konferencja prasowa, *press lunch*, bankiet dla mediów. Każda z tych form wymaga rozszerzenia przygotowań udziału w targach o dodatkowe czynności. Najbardziej absorbujące jest zorganizowanie konferencji prasowej towarzyszącej wydarzeniu, gdyż wymaga to zrealizowania wielu działań w okresie poprzedzającym targi – m.in.: uzyskania zgody organizatora targów, ustalenia tematu oraz harmonogramu spotkania, zarezerwowania sali wraz z wyposażeniem, sporządzenia listy zaproszonych przedstawicieli mediów, skontaktowania się nimi, zamówienia poczęstunku oraz pakietów prasowych.

Z punktu widzenia skuteczności pozyskiwania zainteresowania mediów kluczowe znaczenie odgrywa prezentowanie nowości rynkowych. Dziennikarze bowiem najczęściej poszukują tych eksponatów, w przypadku których zastosowano innowacyjne dla danej branży rozwiązania. W związku z tym na etapie wyboru eksponatów oraz koncepcji ich prezentowania wystawca powinien zwrócić szczególną uwagę na to, aby demonstrowana oferta miała nowatorski charakter.

W ramach ostatniego etapu realizacji wystąpienia targowego powinno się przeprowadzić monitoring, pozwalający określić efekty podjętych działań *public relations*. Ponadto w kontekście przyszłej aktywności wystawienniczej dobrze jest sporządzić raport, w którym znajdą się wnioski odnoszące się do poprawy skuteczności komunikowania się z przedstawicielami różnych grup uczestniczących w targach.

3. Kontakt podczas targów z przedstawicielami mediów

Największe możliwości istnieją w zakresie budowania relacji wystawców z przedstawicielami środków masowego przekazu – szczególnie podczas dużych wydarzeń wystawienniczych, o długiej tradycji organizowania oraz uznanej renomie. Na przykład podczas imprez przygotowywanych przez Międzynarodowe Targi Poznańskie (największego w Polsce operatora targowego) akredytuje

się w ciągu roku około 2,4 tys. przedstawiciel mediów. Za ich sprawą ukazują się około 15 tys. publikacji o samych targach oraz podmiotach biorących w nich udział³. Jednak, aby zmaksymalizować liczbę doniesień prasowych, aktywność *media relations* należy prowadzić według określonych reguł oraz ukierunkować ją na wybranych dziennikarzy (tabela 2).

Tabela 2

Charakterystyka współpracy wystawców z przedstawicielami mediów

Obszar zainteresowania mediów	Przykłady tematów	Główni adresaci działań <i>media relations</i>	Uwagi dotyczące komunikowania się z dziennikarzami
Ekspozowane produkty	prezentacja innowacyjnego produktu, otrzymanie przez produkt nagrody targowej, podpisanie na targach znaczącej umowy dotyczącej sprzedaży produktu	przedstawiciele mediów branżowych (czasopism oraz portali internetowych), dziennikarze mediów regionalnych i krajowych	należy posiadać materiały prasowe (zawierające atrakcyjne zdjęcia produktów), przygotowane z myślą o dziennikarzach odwiedzających stoisko
Pozycja (osiągnięcia) wystawcy na tle branży lub całej gospodarki	efekty działalności firmy na tle zachodzących zmian społeczno-gospodarczych, zwiększony eksport, działania podejmowane przez firmę w kontekście wyzwań stojących przed branżą	przedstawiciele mediów branżowych (czasopism oraz portali internetowych), dziennikarze mediów regionalnych i krajowych	w przekazywanych materiałach (m.in. w formie wypowiedzi kierownictwa) konieczne jest odwołanie się do szerszego kontekstu, należy wykazać się dużą znajomością realiów funkcjonowania w danej branży, dobrze jest ukazać wpływ osiągnięć firmy na życie przeciętnego obywatela
Forma wystąpienia targowego	wspieranie przez wystawcę wydarzeń włączonych w program targów (np. seminariów, pokazów), realizowanie oryginalnego scenariusza wystąpienia targowego (np. z wykorzystaniem nietypowych pokazów), posiadanie wyróżniającego się stoiska, przyznanie ekspozycji nagrody targowej	reprezentanci mediów lokalnych (z miast, w których odbywają się targi), dziennikarze mediów regionalnych	należy być przygotowanym na zamieszczenie w środkach masowego przekazu zdjęć lub filmów, w przypadku bycia sponsorem wydarzenia powinno się o tym szeroko informować – zarówno uczestników targów, jak i szerszą opinię publiczną

Reprezentantów mediów, z którymi wystawcy komunikują się podczas targów, można przyporządkować do jednej z następujących grup⁴:

- redaktorzy naczelni – odpowiadają zwykle za ogólną treść wydań, ich styl oraz wygląd,

³ S. Szczęsny, *Media relations dla wystawców*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 7, s. 73.

⁴ B. Siskind, *Powerful exhibit marketing. The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows*, John Wiley & Sons Canada, Mississauga 2005, s. 149.

- redaktorzy wiadomości – są odpowiedzialni za to, co jest zamieszczane w mediach (ich decyzje o publikacji determinowane są aktualnością danej informacji, jej znaczeniem oraz możliwością zainteresowania odbiorców),
- redaktorzy artykułów – zazwyczaj sprawują nadzór nad tekstami, które prezentują rozszerzony zakres tematyczny,
- korespondenci (zarówno zatrudnieni w mediach, jak również osoby pracujące bez etatu – tzw. *freelanserzy*) – relacjonują rzeczywisty przebieg targów,
- pozostali (m.in. reporterzy, graficy, fotografowie, kamerzyści) – są to osoby odpowiedzialne za realizację wielu wyspecjalizowanych funkcji.

Grupa przedstawicieli mediów odwiedzających targi jest zróżnicowana pod względem stopnia angażowania się w pozyskiwanie informacji dotyczących danej tematyki. Z punktu widzenia marketingowych zamierzeń wystawcy najbardziej pożądani są dziennikarze oczekujący uzyskania szczegółowych, merytorycznych informacji o prezentowanej ofercie.

Materiały prasowe muszą zostać przygotowane zgodnie z powszechnie obowiązującymi regułami *public relations*. Wskazane jest jednak przy tym, aby informacje dystrybuowane podczas targów były przede wszystkim atrakcyjne dla odbiorców mediów branżowych (najczęściej praktyków – czytelników specjalistycznych tytułów prasowych oraz portali internetowych), jak również pozbawione komercyjnego charakteru. Ponadto zalecane jest koncentrowanie się w materiałach prasowych na aplikacyjnych i innowacyjnych rozwiązaniach.

Kontakt z przedstawicielami mediów nie powinien zakończyć się z chwilą zamknięcia stoiska. Podczas kolejnych dni, w ramach tzw. działań potargowych (*follow-up*), warto skontaktować się z dziennikarzami i zapytać, czy nie są im potrzebne dodatkowe materiały dotyczące samej firmy lub prezentowanych eksponatów.

4. Znaczenie wyglądu stoiska oraz formy wystąpienia targowego w procesie kształtowania wizerunku wystawcy

Sposób, w jaki wystawca zaaranżuje stoisko oraz wydarzenia odbywające się w jego obrębie, również w istotnym stopniu wpłynie na uzyskane efekty wizerunkowe. Najważniejsze cechy stanowiska ekspozycyjnego, które przy jego projektowaniu należy brać pod uwagę (również w kontekście założonych celów *public relations*), to atrakcyjność wizualna oraz funkcjonalność przestrzenna.

Atrakcyjność stoiska decyduje w dużej mierze o tym, czy goście targowi zechcą do niego podejść. Posiadanie zwracającego uwagę stanowiska jest szczególnie istotne podczas uczestniczenia w dużych wydarzeniach, w których swoje oferty prezentuje nawet kilka tysięcy wystawców. Wówczas większość zwiedzających

jących (w tym również dziennikarzy) nie jest w stanie zapoznać się z wszystkimi ekspozycjami i wybiera najczęściej te z nich, które przed targami zostały umieszczone w harmonogramie wizyt, jak również te, które silnie przyciągną ich uwagę po wejściu do hal wystawienniczych. Elementami, które w aspekcie wizualnym pozwalają wyróżnić daną ekspozycję na tle innych, są: zastosowana kolorystyka, widoczność znaku graficznego wystawcy, kształt stanowiska. Pierwsze dwa elementy powinny być spójne z systemem identyfikacji wizualnej wystawcy. Natomiast kształt ekspozycji determinowany jest oryginalnością projektu stoiska, jak również materiałami wykorzystanymi do jego budowy. W przypadku zastosowania koncepcji niestandardowego stoiska autorskiego oraz dysponowania odpowiednio wysokim budżetem wystawca może swojej ekspozycji nadać niemal dowolny kształt – na przykład (w zależności od przyjętych celów wizerunkowych) kojarzący się z tradycją lub nowoczesnością.

O tym, czy osoba, która podeszła do stoiska, zostanie przy nim na dłużej, decyduje w dużej mierze forma wystąpienia targowego. Należy przez nią rozumieć przede wszystkim sposób prezentowania oferty oraz różnorodność wydarzeń włączonych w program pojedynczego wystąpienia targowego. W ramach takich wydarzeń wystawcy najczęściej wykorzystują: loterie, konkursy, quizy, pokazy, degustacje oraz *sampling* (rozdawanie próbek produktu). Stanowią one wydarzenia marketingowe, o ile towarzyszy im efektowna oprawa w postaci odpowiedniego oświetlenia, nietypowej scenografii oraz specjalnie dobranej muzyki. Coraz częściej wystawcy realizują oryginalne przedsięwzięcia, które mają sprawić, że ich wystąpienie targowe zostanie na długo zapamiętane przez zwiedzających. Zakres stosowanych rozwiązań jest szeroki, co pokazują wykorzystane już pomysły, w tym m.in.: pokazy iluzjonistów i magików, mini-koncerty piosenkarzy oraz zespołów muzycznych, występy kabaretów, popisy mimów i klaunów, obecność sobowtórów znanych postaci lub osób w różnych przebraniach, spacer szczudlarzy, prezentacja „na żywo” pracy twórców ludowych. Ponadto jednym ze sposobów na przyciągnięcie uwagi gości targowych jest prezentowanie bezpośrednio na stoisku fragmentów lub całości cykli technologicznych (ma to miejsce najczęściej podczas targów specjalistycznych, adresowanych do profesjonalistów)⁵. Zaaranżowanie podczas wystąpienia targowego takich wydarzeń pozwala zaangażować wszystkie zmysły zwiedzających (co w przyszłości może przełożyć się na trwałe zwiększenie świadomości marki wystawcy) oraz zwiększa szansę na przyciągnięcie do stoiska przedstawicieli mediów.

⁵ M. Gębarowski, Targi a wydarzenia marketingowe – wzajemne związki, podobieństwa i różnice, w: Współczesny marketing. Strategie, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 277.

5. Postępowanie zespołu targowego a cele public relations

Efekty uzyskiwane w ramach wystąpienia targowego zależą w dużej mierze od zachowania personelu reprezentującego wystawcę na stoisku. Osoby odpowiedzialne za realizację działań wizerunkowych powinny być przede wszystkim świadome celów, jakie przed nimi postawiono (w poszczególnych obszarach *public relations* – np. *media relations*, *public affairs*, *community relations*). Ponadto osoby te powinny charakteryzować się takimi samymi cechami, jakich oczekuje się od profesjonalnie przygotowanych sprzedawców.

Wystawca, zamierzający skutecznie komunikować się z dziennikarzami, musi zmodyfikować organizację pracy zespołu targowego. Prawidłowa obsługa dziennikarzy wymaga bowiem wyodrębnienia jednego reprezentanta, który będzie odpowiadał za nawiązywanie kontaktów z mediami. W przypadku pojawienia się na stoisku przedstawiciela środków masowego przekazu, podstawowym obowiązkiem takiej osoby jest pełna dyspozycyjność, udzielanie wywiadów oraz dystrybuowanie przygotowanych materiałów prasowych. Powinna ona wcześniej zostać zapoznana (w ramach tzw. szkolenia przedtargowego) z wyzwaniami, jakie wiążą się z wykonywaniem obowiązków „targowego rzecznika prasowego”. Ponadto, przygotowując ją do kontaktów z przedstawicielami mediów, należy zwrócić uwagę na specyficzne cechy komunikacji targowej. Przede wszystkim goszczący na targach dziennikarze rzadko są zainteresowani ogólnymi informacjami, te mogą zdobyć u organizatorów wydarzeń wystawienniczych. Liczą natomiast na informacje dotyczące nowości, które mogą uzyskać jedynie od wystawców⁶. Ponadto rozmowom targowym towarzyszy z reguły duże zamieszanie oraz pośpiech. W związku z tym, przekazując informacje o ofercie, należy skupić się na konkretach, a bardziej szczegółowe informacje przekazać w materiałach prasowych lub przesłać drogą elektroniczną po zakończeniu targów.

Podsumowanie

W ogólnym ujęciu można zidentyfikować główne obszary działań, od których zależą rezultaty osiągane w ramach targowego *public relations*. Oprócz procesu planowania udziału w targach, istotne są również: wygląd stoiska, forma wystąpienia oraz zachowanie personelu. Analizując natomiast bardziej szczegółowo aktywność wystawienniczą, można wskazać następujące determinanty

⁶ A. Dziadkiewicz-Ilkowska, Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2010, s. 199.

efektów uzyskiwanych podczas targów w zakresie realizowania zadań *public relations*:

- uwzględnienie celów wizerunkowych w fazie planowania wystąpienia targowego, a następnie realizowanie zadań, które pozwolą te cele osiągnąć;
- zaaranżowanie stanowiska ekspozycyjnego w taki sposób, który zwróci uwagę uczestników targów swoim wyglądem (m.in. kolorystyką), spełniając przy tym założenia systemu identyfikacji wizualnej wystawiającego się podmiotu;
- położenie zwiększonego nacisku na zaprezentowanie na stoisku nowości rynkowych;
- opracowanie atrakcyjnych materiałów prasowych – zarówno pod względem prezentowanych treści, jak i formy;
- właściwe przygotowanie spotkań z przedstawicielami mediów – m.in. w formie: konferencji prasowej, press lunchu, rozmów na stoisku;
- zaaranżowanie w ramach wystąpienia targowego spektakularnych i wywołujących silne emocje wydarzeń, pozwalających zaangażować wszystkie zmysły zwiedzających;
- przygotowanie personelu stoiska do właściwego komunikowania się z przedstawicielami mediów oraz reprezentantami innych grup z otoczenia wystawcy (przedsiębiorcami, samorządowcami, politykami, członkami społeczności lokalnych);
- po zakończeniu wydarzenia określenie efektów działań podjętych w ramach wystąpienia targowego (m.in. monitoring doniesień medialnych).

Ponadto istotną determinantą rezultatów uzyskiwanych w ramach targowego *public relations* jest postrzeganie aktywności wystawienniczej jako cyklu zaplanowanych wydarzeń. Udział w targach nie powinien być bowiem traktowany jako przypadkowe oraz jednorazowe działanie marketingowe.

Uwagi, które przedstawiono w niniejszym artykule, pokazały, iż współczesne targi oferują ich uczestnikom wiele możliwości w zakresie realizowania celów komunikacyjnych. Jednak pełne wykorzystanie tego potencjału zależy w dużej mierze od starannie przygotowanego udziału w wydarzeniu, profesjonalnej pracy stoiska, jak również metodycznej oraz zaplanowanej pracy po zakończeniu wystąpienia targowego.

Literatura

- Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998.
Cenker E.M., *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2000.
Dziadkiewicz-Ilkowska A., *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2010.

- Gębarowski M., Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Regan Press, Gdańsk 2010.
- Hanslowe Ph., Public relations. A practical guide to the basics, Kogan Page, London 1999.
- Jeffkins F., Planned press and public relations, Blackie Academic and Professional, London 1993.
- Rozwadowska B., Public relations. Teoria i praktyka, perspektywy, Studio Emka, Warszawa 2002.
- Siskind B., Powerful exhibit marketing. The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows, John Wiley & Sons Canada, Mississauga 2005.
- Szczęsny S., Media relations dla wystawców, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 7.
- Wojcik K., Public relations od A do Z, t. II, Placet, Warszawa 2001.
- Współczesny marketing. Strategie, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008.

THE DETERMINANTS OF USING CONTEMPORARY TRADE SHOWS AS AN EFFECTIVE TOOL OF IMPLEMENTATION FOR PUBLIC RELATIONS PURPOSES

Key words: public relations, exhibit marketing, trade shows

Summary

The aim of this article is to identify the elements of a trade show performance, which determine its effectiveness for public relations purposes. The author presents the range of connections in contemporary trade shows, with the tasks of public relations, as well as the process of planning participation in exhibition events, respecting the image objectives. The determinants of cooperation with journalists are also characterized. Moreover, the importance of stand appearance and form of a trade show performance, in the context of creating the image of exhibitors, is noted. The paper also shows the influence of the behaviour of booth personnel on the effects of public relations.

PUBLIC RELATIONS W PERSPEKTYWIE TEORETYCZNEJ

Przemysław Deszczyński

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

KONCEPTUALIZACJA POJĘCIA PUBLIC RELATIONS

Słowa kluczowe: konceptualizacja pojęcia public relations, ekonomia informacji, stymulanty rozwoju public relations

Wprowadzenie

Problematyka *public relations* od kilku już dekad cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród naukowców, zwłaszcza politologów i psychologów, ale także ekonomistów i socjologów oraz polityków, jak również międzynarodowej opinii publicznej. W Polsce momentem przełomowym dla rozwoju *public relations* stała się zapoczątkowana w 1989 roku transformacja ustrojowa. Polegała ona na przechodzeniu od silnie scentralizowanej i autarkicznej gospodarki socjalistycznej do stworzenia solidnych podstaw dla funkcjonowania mechanizmów gospodarki wolnorynkowej i otwarcia się na rynek światowy. Spośród wielu czynników, które przyczyniły się do sukcesu polskiej transformacji, znaczącą rolę odegrało transformacyjne *public relations*.

Pojęcie to zostało po raz pierwszy sformułowane i wprowadzone do literatury światowej przez profesora Ryszarda Ławniczaka – założyciela i wieloletniego kierownika Katedry Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations na Wydziale Ekonomii ówczesnej Akademii Ekonomicznej w Poznaniu¹. Katedra ta była

¹ Szerzej na temat pojęcia transformacyjnego *public relations* por. R. Ławniczak, Transition public relations – an instrument of systemic transformation in Central and Eastern Europe, w: Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe. Research and practice, red. R. Ławniczak, Poznań 2001, s. 7-18.

pierwszą i pozostaje jedyną w Europie, która funkcjonuje w ramach uniwersytetu ekonomicznego pod szyldem *public relations*. Na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu udało się wypromować trzech doktorów nauk ekonomicznych ze specjalnością *public relations* oraz w 2012 roku pierwszego i jak dotąd jedyne w Polsce doktora habilitowanego nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, ze specjalnością *public relations*.

Słowo „udało” zostało użyte nieprzypadkowo, ponieważ w środowisku naukowym w Polsce, zwłaszcza ekonomicznym, problematyka *public relations* wzbudzała i jak się okazuje wzbudza nadal wiele kontrowersji. Właśnie owe kontrowersje i równocześnie możliwość bezpośredniego aktywnego uczestnictwa w charakterze recenzenta doktoratów i habilitacji z zakresu *public relations* na Wydziale Ekonomii macierzystej uczelni skłoniły autora niniejszej publikacji do podjęcia próby konceptualizacji pojęcia *public relations* oraz zainicjowania dyskusji i poszukiwania odpowiedzi na pytania: czym jest *public relations* w 2012 roku? Jakie jest jego miejsce w nauce polskiej, w tym zwłaszcza w ramach nauk ekonomicznych? Całość poprzedza identyfikacja kluczowych stymulant rozwoju *public relations* w perspektywie historycznej, przegląd dotychczasowych prób definiowania *public relations* wraz z własną propozycją rozumienia tego pojęcia i wyodrębnienia jego najważniejszych form.

1. Geneza *public relations*

Znajomość genezy każdego pojawiającego się istotnego zjawiska, zaistnienia i osiągnięcia sukcesu przez państwo czy też daną organizację należy do podstawowych kanonów wiedzy, które umożliwiają zrozumienie i sformułowanie odpowiedzi na pytania, dlaczego to „coś” pojawiło się właśnie wtedy – kategoria czasu i tutaj – kategoria przestrzeni. Równie istotne jest uświadomienie sobie, że wypracowanie rozwiązań optymalnych w funkcjonowaniu społeczeństwa zawsze wymaga czasu i uczenia się na błędach. Tym właśnie nauki społeczne różnią się od nauk przyrodniczych, że zidentyfikowanie zachodzących w społeczeństwie prawidłowości nie oznacza jeszcze, że mają one uniwersalny i ponadczasowy charakter. Nawet jeśli je odkryjemy, nie możemy być pewni, czy w innym miejscu będą one także występować (szeroko rozumiany determinizm terytorialny) oraz czy wraz z upływem czasu nie nastąpi ich dezaktualizacja (determinizm czasowy). Z tych właśnie względów nieco miejsca w artykule poświęcono genezie *public relations*.

Towarzyszy ono człowiekowi od początków naszej cywilizacji. Działania w tej formie nie były sygnowane obecną nazwą, nie tylko dlatego, że znaczenie i zakres ich stosowania był wówczas nieporównywalnie mniejszy, ale również

z powodu dominacji łaciny i greki, dla których język angielski nie stanowił żadnej alternatywy, bo po prostu jeszcze nie zaistniał. *Public relations* w przeszłości dominowało w sferze politycznej. Gospodarka w porównaniu z czasami dzisiejszymi była bowiem bardzo słabo rozwinięta i zdecydowana większość PKB – blisko 100% – powstawała w rolnictwie. Konstatacja ta jest o tyle ważna, że dominacja rolnictwa przez całe wieki okazała się skutecznym hamulcem rozwoju gospodarczego, a tym samym cywilizacyjnego². *Public relations* w wymiarze profesjonalnym może natomiast zaistnieć i zaistniało dopiero na określonym wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego. Nieprzypadkowo to Stany Zjednoczone są kolebką *public relations*, gdyż to właśnie one w minionym stuleciu stały się potęgą gospodarczą, która zapewniła im na całe dekady status supermocarstwa politycznego i militarnego.

Już w Deklaracji niepodległości uchwalonej 4 lipca 1776 roku pod wpływem poglądów myślicieli oświeceniowych, w tym przede wszystkim Johna Locke'a, znalazły się sformułowania, w których zapowiadano, że obywatel przestanie być przedmiotem władzy, a stanie się jej podmiotem, legitymizując mandat władz do jej sprawowania w wolnych, demokratycznych wyborach³. Zasady te zostały potwierdzone w pierwszej na świecie demokratycznej Konstytucji USA. Równie ważne było jeszcze przyjęcie pierwszych dziesięciu poprawek do Ustawy zasadniczej w postaci Karty Praw, która zaczęła obowiązywać od 15 grudnia 1791 roku. Z punktu widzenia perspektyw rozwoju dla *public relations* kluczowe znaczenie miała pierwsza poprawka, w której obywatelom zagwarantowano, że „Żadna ustawa Kongresu nie może wprowadzić religii ani zabronić swobodnego praktykowania jej, ograniczać wolności słowa lub prasy ani prawa ludu do spokojnych zgromadzeń lub do składania naczelnym władzom petycji o naprawienie krzywd”⁴.

Początkowo *public relations* w USA miało, podobnie jak w poprzednich epokach, wysoce instrumentalny charakter, stojąc w sprzeczności z elementarnymi wymogami etyki. Dotyczy to w pierwszej kolejności sfery gospodarczej. Dążenie do maksymalizacji zysku za wszelką cenę powodowało, że trudno właściwie nazwać te relacje *public relations*. Miały one jednostronny charakter i służyły biznesowi, w tym przede wszystkim wielkim korporacjom wykorzystującym

² Ludność wiejska i małych miasteczek niezmiennie od wieków zachowuje konserwatywną postawę i wszelkie nowości przyjmowane są przez nią znacznie wolniej. Za przykład może tutaj służyć rozwój chrześcijaństwa, który miał miejsce w miastach, a mieszkańcy wsi długo jeszcze pozostawali w politeistycznej wierze. W języku łacińskim wieśniak to *paganus*, stąd wywodzi się właśnie określenie poganin. W USA udział rolnictwa w PKB systematycznie malał i obecnie wynosi ok. 3%.

³ Por. Konstytucje Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Belgii, Szwajcarii, red. A. Burda i M. Rybicki, Wrocław-Warszawa-Kraków 1970, s. 60.

⁴ Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2002, I poprawka.

swoją monopolistyczną przewagę. Dopiero obawa władz przez niepokojami społecznymi, rosnący w siłę w Europie ruch robotniczy artykułujący radykalne postulaty, aktywność mediów w ujawnianiu nierzadko skandalicznych praktyk zmusiły władze do podjęcia legislacyjnych inicjatyw, które regulowały normy postępowania przedstawicieli biznesu, dość skutecznie kładąc tamę tego rodzaju niekorzystnym zjawiskom. W rezultacie pojawiła się szansa na kształtowanie i uprawianie *public relations*, które oddawałoby w pełni istotę tej nazwy. W literaturze amerykańskiej za twórcę nowoczesnego *public relations* uznaje się Ivy'ego Ledbettera Lee, który począwszy od 1903 roku konsekwentnie głosił pogląd, że „społeczeństwo należy informować szczerze, otwarcie, dokładnie i zdecydowanie, a firma powinna dążyć do zdobycia zaufania i reputacji w społeczeństwie”⁵.

2. Stymulanty rozwoju *public relations*

W dotychczasowym rozwoju *public relations* można wyróżnić trzy podstawowe kryteria – polityczno-geograficzne, przedmiotowe i technologiczne, które przyczyniły się w ostatnim okresie do spektakularnego wzrostu ich znaczenia w życiu społeczno-politycznym i gospodarczym w układzie międzynarodowym, jak i w skali poszczególnych państw.

W przypadku pierwszego kryterium stymulantą stało się systematyczne rozszerzanie na świecie demokratycznej formy rządów, wzrost oddziaływania międzynarodowej opinii publicznej, utrwalania i pojawiania się coraz liczniejszych grup osób, które nie boją się zadawać władzom trudnych i wysoce zasadnych pytań, a przede wszystkim coraz lepsze i skuteczniejsze egzekwowanie praworządności, nawet w niedemokratycznych państwach. Procesom tym sprzyjał wzrost poziomu współczynników skolaryzacji na studiach wyższych i zmniejszanie się procentowego udziału liczby analfabetów w populacji świata. W efekcie mamy coraz bardziej równoprawną komunikację dwustronną między szeroko rozumianą władzą, wykraczającą poza jej monteskiuszowski⁶ paradygmat, a społeczeństwem. Uchwalenie Powszechnej Deklaracji Praw przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w dniu 10 grudnia 1948 roku w Paryżu, a następnie konsekwentne dopominanie się o ich realizację w praktyce przez międzynarodową opinię

⁵ F.P. Seidel, *The practice of public relations*, New Jersey 2001, s. 30-31.

⁶ Chodzi o niekwestionowaną przez nikogo czwartą władzę mediów. Za piątą władzę można uznać z kolei kapitał międzynarodowy. Do roli szóstej władzy aspiruje Internet. Por. P. Deszczyński, *Lobbying in transformation of Polish economy*, w: *Introducing Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies*, red. R. Ławniczak, Wydawnictwo Piar.pl, Poznań 2005, s. 156-157.

publiczną, wspieraną działalnością organizacji pozarządowych i coraz potężniejszych mediów, zwłaszcza elektronicznych, spowodowało, że w coraz większej liczbie państw i w coraz większym stopniu obywatela traktuje się jako podmiot, któremu władza winna służyć. Przełomowe okazały się tutaj zapoczątkowana w Polsce „Jesień Ludów” w Europie Środkowo-Wschodniej, zburzenie „muru berlińskiego” w 1989 roku i będący konsekwencją tych wydarzeń upadek Związku Sowieckiego w 1991 roku. Równolegle demokratyczna forma sprawowania władzy zaczęła utrwalać się w państwach Ameryki Łacińskiej i w Afryce Południowej.

Wydarzenia te oznaczały, że w systemie stosunków międzynarodowych zwyciężyły wartości, które legły u podstaw powstania amerykańskiego państwa, tym cenniejsze jednak, że obecnie nie wiążą się one z interwencją USA w ich obronie, tak jak to miało miejsce pod koniec I i II wojny światowej, a następnie w okresie trwania systemu bipolarnego, ale są świadomym wyborem wielu społeczeństw i władz na całym świecie. Szeroko rozumiana wolność polityczna i ekonomiczna, wywodząca się z doktryny liberalnej, i prawo do informacji – atrybuty upodmiotowienia człowieka – przestały mieć na świecie racjonalną alternatywę, także w perspektywie historycznej. Proces ten systematycznie postępuje i nie da się go już zatrzymać, chociaż mogą wystąpić jeszcze różne okresowe przeszkody przy jego realizacji.

Kryterium przedmiotowe z kolei obejmuje, obok tradycyjnej problematyki politycznej i społecznej, także sferę nauk ekonomicznych. Co więcej, w coraz większym zakresie *public relations* wkracza w jej wszystkie płaszczyzny – już nie tylko mikroekonomii i mezoekonomii, tak jak to miało miejsce w okresie działalności Ivy’ego Ledbettera Lee, ale również makroekonomii i metaekonomii. Coraz bardziej doceniany jest też przez właścicieli małych firm reprezentujących sferę mikro – mikroekonomii. W przypadku makroekonomii, a przede wszystkim metaekonomii, kluczową rolę odegrał dynamicznie dokonujący się w ostatnich dekadach proces globalizacji. Prowadzi on konsekwentnie do osłabienia roli państwa, jego suwerenności, co można zatem nazwać deterytorialnością⁷. Wyzwania z tym związane są tym większe, że działania podejmowane w warunkach globalizacji ulegają znacznej deformacji jako wypadkowa działań wielu podmiotów. Co więcej, z upływem czasu stale wzrasta ich liczba i niezależność w zakresie podejmowanych decyzji. W rezultacie niezwykle trudno osiągnąć stan (a w zasadzie jest to obecnie już niemożliwe w skali pojedynczego państwa), aby owa wypadkowa odpowiadała przyjętym założeniom i oczekiwaniom, zwłaszcza jeżeli są to państwa, które w stosunkach międzynarodowych odgrywają niewielką rolę. W tych warunkach wzrasta zapotrzebowanie na in-

⁷ Szerzej na ten temat: P. Deszczyński, *Przestrzeń i czas jako determinanty polityki gospodarczej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2009, nr 1, s. 91-103.

formację, na szybkość jej uzyskiwania, na umiejętnie jej zarówno odczytywanie, jak i kreowanie, a więc to, czym zajmuje się *public relations*. W rezultacie w XXI wieku z *public relations* muszą się liczyć wszyscy, nawet najpotężniejsi decydenci świata, jeżeli chcą efektywnie i skutecznie osiągać zamierzone cele, czego liczne przykłady można zaobserwować w trakcie obecnego przedłużającego się kryzysu finansowego i gospodarczego na świecie, w tym przede wszystkim w strefie euro.

Wzrost znaczenia *public relations*, tak szybki i spektakularny, nie byłby możliwy bez dokonującego się dynamicznie postępu technologicznego, w tym głównie w dziedzinie nowych technologii komunikacyjnych. Owa dynamiczność polegała z jednej strony na radykalnym skróceniu okresu oczekiwania na pojawienie się kolejnego, jeszcze bardziej zaawansowanego technologicznie wynalazku, z drugiej zaś na błyskawicznym wręcz ich upowszechnianiu. O ile pierwsza rewolucja informacyjna została dokonana pod wpływem wynalazku J.G. Gutenberga stosunkowo późno, bo w I połowie XV wieku, to trzeba było następnie czekać jeszcze dłużej, bo aż prawie pięć wieków, by u progu XX wieku pojawiło się radio. Dalsze osiągnięcia w technologiach komunikacyjnych następowały już znacznie szybciej – w 1929 roku BBC rozpoczęła eksperymentalne nadawanie programu telewizyjnego. Kolejnym krokiem już po II wojnie światowej były telewizja kablowa, satelitarna, kasety wideo, przenośne kamery, telefaksy, telefony komórkowe. Ukoronowaniem tego procesu, polegającego na wzroście szybkości obiegu i dostępu do informacji, jest powstanie i rozwój sieci WWW oraz Internetu. Wszystko to razem sprawiło, że czynnikiem decydującym we wszystkich aspektach życia człowieka XXI wieku stał się światowy obieg informacji⁸. Na tym właśnie polega fenomen wzrostu znaczenia *public relations*.

Niewątpliwie w największym stopniu przyczyniło się do tego powstanie sieci WWW i Internetu. Dzięki temu w zasadzie wszyscy wiedzą wszystko o wszystkich i wszystkim, a jeżeli jeszcze nie wiedzą, to jest tylko kwestią czasu, kiedy te informacje się upowszechnią. Co więcej, działania podjęte w jednym miejscu powodują natychmiastowe konsekwencje w wielu różnych obszarach na świecie, w tym w coraz większym zakresie właśnie także w sferze życia gospodarczego. Spektakularność nowych technologii komunikacyjnych – sieci WWW i Internetu – ma również swoje wymierne ekonomiczne uzasadnienie. W naukach ekonomicznych przyjmuje się, że rynek jest wysoce atrakcyjny dla inwestorów, jeżeli obejmuje co najmniej 50 mln konsumentów. Z tych też względów tak wielką rolę w gospodarce światowej odgrywa rynek amerykański, który wielo-

⁸ Guru zarządzania Peter F. Drucker w 2001 r. stwierdził, że „Globalizacja nie oznacza sprzedawania na całym świecie towarów i usług. Oznacza światowy obieg informacji. On staje się czynnikiem decydującym”. P.F. Drucker, O zarządzaniu, społeczeństwie i gospodarce, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2009, s. 216.

krotnie przekracza tę liczbę. W dodatku amerykańscy konsumenci dysponują *per capita* bardzo wysokimi dochodami, które tę atrakcyjność jeszcze bardziej zwiększają. Fenomen sieci WWW i Internetu, niezależnie od fenomenu technologicznego, polegał właśnie na bardzo szybkim, trwającym zaledwie pięć lat osiągnięciu tej magicznej liczby 50 mln użytkowników, w dodatku relatywnie dobrze materialnie sytuowanych. Przykładowo radio potrzebowało na uzyskanie analogicznego rezultatu aż 38 lat, telewizja 13, a telewizja kablowa 10.

Rozwój sieci WWW i Internetu zapoczątkował zmiany w procesie przekazywania i dostępu do informacji i co równie istotne – w komunikacji pomiędzy jego użytkownikami, która odbywa się przy użyciu coraz to nowszych rozwiązań. Bill Gates, uznawany za uosobienie rewolucji informatycznej dokonanej w XX wieku stwierdził, że „Internet jest jak fala przyływu, zmyje prawie wszystkie przemysły i zatopi tych, którzy nie nauczą się pływać”. Proroctwo Gatesa zostało potwierdzone w praktyce. Dzisiaj można już rzeczywiście uznać, że jeżeli czegoś nie ma w sieci, to w zasadzie nie istnieje. Dotyczy to ludzi, instytucji i organizacji, a także produktów i usług. Jeżeli nawet zachował się podmiot, którego nie ma w sieci i prowadzi jeszcze jakąś działalność, to i tak będzie on systematycznie marginalizowany, nie ma większych szans na pozostanie na rynku i jest tylko kwestią czasu, kiedy zostanie z niego wyeliminowany. Z tych właśnie powodów należy szczególną wagę przywiązywać do internetowego *public relations*.

3. Istota i pojęcie public relations

Termin *public relations* po raz pierwszy został sformułowany, choć nie zdefiniowany, przez autora tekstu Deklaracji niepodległości, przyszłego wiceprezydenta i prezydenta USA Thomasa Jeffersona. *Public relations* od początku miało interdyscyplinarny charakter, trwale zakotwiczony w naukach społecznych. Obszar zainteresowania i oddziaływania *public relations* z upływem czasu rozszerzał się na coraz to nowe dziedziny życia człowieka, co więcej, proces ten trwa nadal. W tym tkwi siła *public relations*, ale równocześnie w takiej sytuacji musiały się pojawić problemy z wypracowaniem jednoznacznej i powszechnie akceptowalnej definicji. Dotychczasowe są odzwierciedleniem specyfiki dziedzin, z których ich autorzy się wywodzili i celów, które dzięki tak przedstawionej definicji chcieli osiągnąć, przyjętego przez nich systemu wartości, a także stanowią opis konkretnych rezultatów działań *public relations*. Spośród ponad dwóch tysięcy definicji *public relations* dla egzemplifikacji problemu przedstawiono poniżej te najbardziej reprezentatywne, kierując się dwoma kryteriami – wypracowaną i uznaną pozycją naukową ich autorów czy instytucji i organiza-

cji oraz dominującymi nurtami, odzwierciedlającymi dotychczasowe funkcjonowanie w teorii i praktyce PR.

Ivy Ledbetter Lee – twórca na nowo kształtowanego *public relations*, w Deklaracji zasad z 1906 roku wprowadzić nie zdefiniował wprost, co rozumie pod pojęciem *public relations*, ale przedstawił jego istotę obowiązującą także ponad 100 lat później. Stwierdził, że „(...) naszym celem jest szczerze i otwarcie dostarczanie prasie i społeczeństwu (...), w imieniu instytucji gospodarczych i publicznych, aktualnych i szczegółowych informacji na wartościowe i interesujące tematy”⁹. Tym samym w miejsce instrumentalnego indoktrynacyjnego monologu pojawiła się koncepcja *public relations* oparta na dialogu. Obowiązuje ona do dnia dzisiejszego i polega na wzajemnej równoprawnej komunikacji i dążeniu do poszukiwania obustronnych kompromisów.

Edward Luis Bernays, który z kolei spopularyzował pojęcie *public relations* w miejsce skompromitowanej propagandy, uważał, że PR to dostarczanie „informacji przekazywanej otoczeniu, perswazji kierowanej w stronę otoczenia, mającej na celu zmianę postaw i działań instytucji z jej otoczeniem, jak również otoczenia z instytucją”¹⁰.

Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (International Public Relations Association – IPRA), skupiające przede wszystkim praktyków, za PR uznaje „planowe, systematyczne i metodyczne zabiegi, mające na celu podniesienie wartości firmy oraz zrozumienie i zaufanie w otoczeniu przy zastosowaniu określonych procesów komunikacyjnych”¹¹.

Sam Black uważa, że „Public relations to sztuka i nauka osiągania harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”¹². Definicja ta jest o tyle istotna, że *public relations* uznaje się w niej za dziedzinę nauki. Jako uzasadnienie podaje się, że PR może być tak kierowane, by określić założony cel lub deklarację celów. Sam Black powołuje się tutaj na Charlesa H. Zeanahę, który stwierdził, że: „Public relations, tak jak w przypadku dziedzin naukowych, obejmuje analizę problemu wraz z opracowaniem metody jego rozwiązania. *Public relations* staje się zatem unikalnym *know-how*, wiedzą na temat tego, jak sprawić, by pewne rzeczy dokonywały się po naszej myśli. Jego zasadą jest wrażliwość na ludzi i czas w odniesieniu do rynku, konkurencji, sytuacji kryzysowych lub spraw o skali światowej” oraz Deklarację meksykańską z 1978 roku podpisaną przez ponad trzydzieści krajowych i regionalnych stowarzyszeń PR, w której czytamy, że „Praktyczne działania w ramach *public relations* to dziedzina sztuki i dziedzina nauki społecznej polegająca na analizie

⁹ F.P. Seidel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 33.

¹⁰ Ibid., s. 9.

¹¹ <http://www.ipra.org>.

¹² S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 15.

tendencji, przewidywaniu ich konsekwencji, doradztwie dla kierownictwa różnych instytucji oraz wdrażaniu zaplanowanych programów działań, które będą służyć zarówno danej instytucji, jak i dobru publicznemu”¹³.

Wśród definicji *public relations* bardzo silny jest nurt sytuujący PR jako funkcję zarządzania. Do tej grupy definicji w pierwszej kolejności należy zaliczyć propozycje Scotta M. Cutlipa, Allena H. Centera, Glena M. Brooma, którzy *public relations* traktują jako „funkcję 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 interesów”¹⁴. Podobną w swej istocie, ale mniej rozbudowaną definicję zaprezentowali James Grunig i Todd Hunt, dla których „PR to zarządzanie komunikowaniem pomiędzy organizacją a jej publicznością”¹⁵.

Jeżeli nie udało się wypracować powszechnie akceptowanej definicji w warunkach, kiedy *public relations* było stosunkowo młode i dopiero rozwijające się, to tym trudniej dokonać tego teraz, gdy obszary jego oddziaływania ulegają dalszemu zwiększaniu. Skoro nie można sformułować jednoznacznej definicji, to przynajmniej warto dokonać próby konceptualizacji *public relations*, by w sposób ogólny, ale jednocześnie transparentny określić przede wszystkim jego pola badawcze oraz zakres jego rzeczywistej działalności w praktyce życia gospodarczego. Jest to szczególnie ważne w polskich uwarunkowaniach, bowiem w polskiej nauce wbrew tendencjom światowym mamy ostatnio do czynienia z działaniami polegającymi na szatkowaniu nauki, okopywaniu się w coraz mniejszych obszarach wiedzy, kierunkach i specjalnościach, co w ofercie dydaktycznej uczelni prowadzi bezpośrednio do autarkii wydziałowej, kierunkowej, specjalnościowej i katedralnej, motywowanej jedynie partykularnymi względami.

Przykładowo nauki ekonomiczne podzielone zostały swego czasu na ekonomię, zarządzanie i towaroznawstwo, a ostatnio dodatkowo także na finanse. Dla *public relations*, które miało i zawsze będzie miało interdyscyplinarny charakter, tego rodzaju zachodzące procesy są wysoce niepokojące. Trudno bowiem *ex definitione*, właśnie z powodu interdyscyplinarności, określić badaczowi zajmującemu się *public relations* nie tylko dziedzinę, w jakiej umieścić jego prace naukowe, ale jeszcze trudniej zakres wybranej już dziedziny naukowej. Przykła-

¹³ Ibid., s. 14-15.

¹⁴ K. Wojcik, *Public Relations. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 24.

¹⁵ K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 18.

dowo w naukach ekonomicznych weryfikacja, czy PR wchodzi w skład nauki o zarządzaniu czy ekonomii, tym bardziej że w praktyce zawsze to będzie jakiś procentowy udział, sprawia niemałe kłopoty. W przypadku, gdy mniej więcej udziały te są bliskie 50%, naukowiec będzie prawie zawsze narażony na odrzucenie jego dorobku ze strony specjalistów zarówno reprezentujących nauki o zarządzaniu, jak i ekonomię, niezależnie od wartości uzyskanego dorobku badawczego. W o wiele gorszym położeniu znajduje się naukowiec zajmujący się *public relations* na pograniczu nauk ekonomicznych i politologii. Wówczas bowiem dla politologów będzie ekonomistą, a dla ekonomistów politologiem. W takim przypadku szanse na uzyskanie statusu samodzielnego pracownika naukowego i awansu w zasadzie są niewielkie.

W tej sytuacji zasadniczym zagrożeniem jest poświęcenie głównej uwagi nie na rozwiązywanie konkretnych problemów badawczych, lecz analizowanie, czym jest *public relations*, czy wchodzi w skład politologii, czy może jednak nauk ekonomicznych, ale w takim przypadku czy w zakresie nauki o zarządzaniu czy ekonomii i w jakich relacjach pozostaje wobec nowo wyodrębnionych w naukach ekonomicznych finansów. Wszystko to razem przypomina niedobre scholastyczne praktyki z bardzo odległej już epoki. Nie chodzi tutaj zresztą jedynie o *public relations*, ale o coś znacznie ważniejszego – zubożenie naukowej perspektywy badawczej. Szatkowanie nauki w dobie globalizacji, tworzenie kolejnych sekcji, podsekcji i specjalności może prowadzić polską naukę jedynie na manowce. Specjalista bowiem, jak słusznie zauważył wizjoner i twórca pojęcia „globalnej wioski” profesor Marshall McLuhan z McGill University, to „człowiek nigdy nie popełniający małych błędów, lecz ochoczo pędzący ku wielkim”.

Skoro jednak w polskiej nauce dokonano jej podziału i proces ten nadal postępuje, co więcej, przypisanie do poszczególnych dziedzin i zakresów nauki ma kolosalne znaczenie przy zdobywaniu kolejnych stopni naukowych, począwszy od doktora, poprzez doktora habilitowanego, a na tytule profesorskim skończywszy, potrzebne jest właśnie głównie z tych względów dokonanie konceptualizacji *public relations*. Zgodnie z tym, co przedstawiono w genezie, PR zasadniczo funkcjonuje w trzech sferach – politycznej, społecznej i ekonomicznej. Wydaje się zatem zasadne, niezależnie od polskich realiów, aby w warunkach niezwykle dynamicznego rozwoju *public relations* w drugiej dekadzie XXI wieku dokonać podziału na jego najważniejsze formy, adekwatne do specyfiki i istoty podejmowanych działań. I tak *public relations* w sferze politycznej nazywałbym polityką informacyjną, w sferze społecznej – społecznym *public relations*, w sferze nauk ekonomicznych w dziedzinie ekonomii – i to uznaję za szczególnie ważne – ekonomią informacji, a w dziedzinie zarządzania – zarządzaniem informacją, natomiast w nowo utworzonej w Polsce dziedzinie finansów – finansowym *public relations*.

Jak wielkie znaczenie ma informacja w dobie globalizacji, dominacji mediów elektronicznych i Internetu mogli się wielokrotnie przekonać politycy i praktycy życia gospodarczego na całym świecie. W Polsce niefortunna wypowiedź ówczesnego premiera Włodzimierza Cimoszewicza podczas powodzi tysiąclecia z lipca 1997 roku, że „trzeba być przezornym i trzeba się ubezpieczać”, kosztowała go fotel premiera, a SLD odsunięcie od władzy. Z kolei pod koniec 1999 roku słowa prezesa Microsoft Corporation – Stevena Anthony’ego Ballmera – wypowiedziane w podobnych okolicznościach, tzn. nie w czasie konferencji, ale w trakcie wydawać by się mogło nic nieznaczącego przejścia z jednego miejsca do drugiego, „że akcje nowych technologii są tak przeceniane, że jest to absurdalne”, obniżyły jeszcze tego samego dnia indeks akcji Nasdaq do czwartego co do wielkości najniższego poziomu w całej jego historii, a cenę akcji Microsoftu niemalże o pięć punktów, co oznaczało dla samego Ballmera zmniejszenie się wartości akcji będących w jego posiadaniu o jeden mld USD¹⁶. Stało się tak dlatego, że wypowiedź S.A. Balmera decydenci od mediów uznali za *news* – informację dnia i w przeciągu kilku minut słowa prezesa Microsoftu rozeszły się po całych USA i świecie przez Internet i pozostałe media elektroniczne, powodując masową reakcję właścicieli akcji. Ile wysiłku w codziennej pracy muszą włożyć rady nadzorcze, zarządy, prezesi, menedżerowie i pracownicy korporacji, aby indeks ich akcji pozostał na niezmiennym poziomie, ile czasu musi minąć, aby wzrósł on o pięć punktów, a tutaj jedna wypowiedź i w niespełna 24 godziny indeks Nasdaq zmniejsza się do czwartego co do wielkości najniższego poziomu w całej jego historii. Przypadek ten pokazał niezwykle, wręcz irracjonalną potęgę *public relations*, potwierdzoną następnie podczas światowego kryzysu finansowego z 2007 roku, a w ostatnich latach również w związku z kryzysem w strefie euro. Z tych właśnie względów oddziaływanie *public relations* w płaszczyźnie meta- i makroekonomicznej nazwałem ekonomią informacji.

Wspólnym mianownikiem wszystkich wymienionych wyżej form jest dostarczanie aktualnych i wiarygodnych informacji, polegające na równoprawnym wzajemnym komunikowaniu się i utrzymywaniu stałego dialogu między zainteresowanymi stronami. Jest to bezwzględnie najważniejszy cel *public relations*. Wyodrębnienie form *public relations* nie ma w żadnym przypadku spowodować zamykania się w ich obrębie, a wprost przeciwnie – ma spowodować otwieranie na wspólne nowe wyzwania. Tak rozumiane *public relations* ma wysoce interdyscyplinarny charakter i przekracza granice wyznaczone przez tradycyjnie rozumiane dziedziny nauki. Przestaje pełnić rolę funkcji, a staje się w pełni samodzielłą dziedziną nauki, jeśli nawet nie teraz, to nieuchronnie w długim okresie.

¹⁶ F.P. Seidel, *Public relations...*, op. cit., s. 1.

Należałoby zatem podjąć też dalsze prace w kierunku konceptualizacji miejsca i roli w ramach *public relations* tych obszarów aktywności, które przyjęło się zaliczać w jego skład, m.in. *internal relations*, kryzysowe *public relations*, *media relations*, *public affairs*, kształtowanie wizerunku, *lobbying*, *sponsoring* itd. Prace te winny uwzględniać podstawowe kryterium, które profesor Krystyna Wojcik – guru *public relations* w Polsce – sformułowała w przedmowie do polskiego wydania *Public relations w praktyce* autorstwa F.P. Seidla. Profesor Krystyna Wojcik stwierdziła, że „(...) celów PR nie można efektywnie i na dłuższą metę realizować, sprowadzając tę działalność do manipulatywnego wykorzystania socjotechniki, perswazji, zmyśleń po stronie odbiorców informacji, a więc czyniąc z PR kolejne – obok promocji, reklamy, agitacji i propagandy – pole jednostronnie korzystnych wpływów gospodarki, świata polityki i innych sfer życia społecznego¹⁷.

Podsumowanie

XXI wiek jest erą informacji, w którym *public relations* już odgrywa kolosalną rolę we wszystkich najważniejszych płaszczyznach życia człowieka, począwszy od społeczno-politycznej, a na gospodarczej skończywszy, zarówno w układzie międzynarodowym, jak i w skali poszczególnych państw. Wszystko na to wskazuje, że ich znaczenie będzie z upływem czasu nadal się zwiększać. W tej sytuacji niezwykle ważne jest rozwijanie kompleksowych badań naukowych z zakresu *public relations*. Chodzi też o wypracowanie modelu komunikowania dla praktyków funkcjonujących w sferze politycznej, społecznej i gospodarczej, opartego na przekazywaniu szczerych, otwartych, aktualnych, szczegółowych i wartościowych informacji na interesujące społeczeństwo tematy, z zachowaniem dialogu i wzajemnej równoprawnej komunikacji wraz z dążeniem do poszukiwania obustronnych kompromisów. Aby być tutaj wiarygodnym i skutecznym, trzeba uzyskać dla *public relations* odpowiedni do jego wzrastającego znaczenia status uznanej dyscypliny naukowej.

Literatura

Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999.
Deszczyński P., *Europejskie systemy polityczne*, Wydawnictwo WSB, Poznań 2008.

¹⁷ K. Wojcik, Przedmowa do polskiego wydania, w: F.P. Seidel, *Public relations...*, op. cit., s. XXII.

- Deszczyński P., Lobbying in transformation of Polish economy, w: *Introducing Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies*, red. R. Ławniczak, Wydawnictwo Piar.pl, Poznań 2005.
- Deszczyński P., Przestrzeń i czas jako determinanty polityki gospodarczej, „*Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*” 2009, nr 1.
- Drucker P.F., *O zarządzaniu, społeczeństwie i gospodarce*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o, Warszawa 2009.
- Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2002.
- Konstytucje Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Belgii, Szwajcarii, red. A. Burda i M. Rybicki, Wrocław-Warszawa-Kraków 1970.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Ławniczak R., Transition public relations – an instrument of systemic transformation in Central and Eastern Europe, w: *Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe. Research and practice*, red. R. Ławniczak, Poznań 2001.
- Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, PWE, Warszawa 2004.
- Seidel F.P., *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003.
- Seidel F.P., *The practice of public relations*, New Jersey 2001.
- Wojcik K., *Przedmowa do polskiego wydania*, w: F.P. Seidel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003.
- Wojcik K., *Public relations. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001.
- Wojcik K., *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.

Źródła internetowe

<http://www.ipra.org>.

CONCEPTUALIZATION OF PUBLIC RELATIONS

Key words: conceptualization of public relations, information economics

Summary

The aim of this article is an attempt to conceptualize the notion of public relations and initiate discussion and strive to find answers for the following questions: what is public relations nowadays in 2012? What is its position in Polish science, particularly within the area of economic sciences? What is the difference between public relations and marketing? The whole article is preceded by identification of key stimulants of public relations development in historical perspective, review of previous attempts to define public relations along with author's own proposal of comprehension of public relations and distinguishing its most important forms.

Jacek Trębecki

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

PUBLIC RELATIONS WEWNĘTRZNE – RZECZ O GRANICACH

Słowa kluczowe: public relations wewnętrzne, internal relations, public relations, zarządzanie, marketing wewnętrzny, relacje pracownicze

Wprowadzenie

Public relations wewnętrzne zaczyna być uważane za jedno z trzech najważniejszych obszarów PR. Częściej jednak niż obszar PR traktowane jest jako zagadnienie z zakresu HR, zarządzania, a nawet marketingu. Nawet jednak jeśli zostanie potraktowane jako obszar PR, nie posiada jednoznacznie wyodrębnionych granic. Autor opracowania stara się dokonać odróżnienia podejścia do komunikowania od strony PR w stosunku do podejść od strony HR, zarządzania oraz marketingu. Dokonuje również próby określenia granic aktywności *internal relations* w organizacjach ze względu na zakres aktywności oraz czas realizacji tej aktywności. Artykuł stanowi pionierskie ujęcie tematu i jest propozycją ściślejszego określenia obszaru nazywanego wewnętrznym PR.

1. Definicja public relations wewnętrznego w organizacji

Wywód dotyczący komunikowania wewnętrznego w ramach PR można rozpocząć od bazowych definicji samego *public relations*. Według największego w tym zakresie polskiego autorytetu – Krystyny Wojcik – można wymienić około 2 tys. definicji określających, czym jest *public relations*¹. Ich dokładna analiza mogłaby być tematem osobnego opracowania. Jeśli jednak skonstruować formułę, która przy zachowaniu prostoty zawierała będzie elementy charakterystyczne

¹ K. Wojcik, *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009, s. 23.

dla większości definicji, to brzmiała ona będzie według autorki następująco: *public relations* jest aktywnością komunikacyjną:

- świadomą, celową, intencjonalną i etyczną,
- nakierowaną na ukształtowanie pożądanych relacji między organizacją inicjującą te działania a grupami otoczenia, które mogą odczuć skutki strategii i decyzji tej organizacji,
- metodyczną, systematyczną, planową, opartą na badaniach i analizach,
- trwałą i długookresową².

Jeszcze ściślejzego zawężenia dokonali amerykańscy autorzy, według których *public relations* to funkcja zarządzania komunikowaniem jednostki z otoczeniem, przy czym komunikowanie to powinno być świadome, celowe, dwustronne, uczciwe, zaplanowane i mierzalne³.

Powyższa definicja może stanowić punkt wyjścia do określenia, czym jest *public relations* wewnętrzne. W największym uproszczeniu to takie obszary *public relations*, w których zarówno nadawca, jak i odbiorca komunikowania funkcjonują w ramach tej samej struktury organizacyjnej⁴. W literaturze traktuje się *public relations* wewnętrzne jako naturalną przeciwwagę do komunikowania zewnętrznego i zgodnie z hasłem „*public relations* zaczyna się w domu” podkreśla znaczenie tego obszaru. Pomimo to jednak lektura najważniejszych polskich opracowań z zakresu *public relations* przynosi konstatację, że ten obszar ciągle traktowany jest marginalnie i wyodrębniony co najwyżej ze względu na specyfikę grupy docelowej, którą są pracownicy.

2. Znaczenie *public relations* wewnętrznego w organizacji

Według autorów jednego z najpoważniejszych i najszerzych projektów badawczych środowiska PR na świecie – Europejskiego Monitora Komunikacyjnego (ECM – European Communication Monitor), ponad 1800 respondentów badań zakłada, że komunikowanie wewnętrzne i zarządzanie zmianą staną się trzecim po komunikowaniu korporacyjnym oraz komunikowaniu marki obszarem *public relations*⁵. Na takim znaczeniu *internal relations* zaważyły zapewne trzy czynniki. Rosnące potrzeby pracodawców, którzy w gospodarkach opartych

² Ibid., s. 29.

³ S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, *Effective Public Relations*, Pearson Education, New York 2000, s. 118.

⁴ J. Trębecki, *Konwergencja obszarów komunikowania wewnętrznego*, Wydawnictwo UEP, Poznań 2011.

⁵ A. Zerfass, R. Tench, P. Verhoeven, D. Verčič, A. Moreno, *European Communication Monitor 2010, Status Quo and challenges for Communication management in Europe*, Helios Media GmbH, Berlin 2010.

na usługach potrzebują pracowników o wysokim poziomie zaangażowania i motywacji, rosnąca dynamika zmian i wprowadzania nowych technologii, wymuszająca sprawny transfer wiedzy i umiejętności, oraz rosnące zapotrzebowanie na rzetelną komunikację ze strony pracowników, co związane jest nie tyle ze wzrostem świadomości, ale przede wszystkim ze wzrostem nowych mediów umożliwiających szybką komunikację nie tylko między pracownikami, ale od pracowników do bardzo szerokiego otoczenia.

To rosnące znaczenie podkreślane przez praktyków nie znajduje odzwierciedlenia w teorii. W zasadzie na polskim rynku wydawniczym nie ma żadnego pełnego, kompleksowego opracowania dotyczącego komunikowania wewnętrznego. Nieliczne opublikowane w języku polskim opracowania albo traktują ten temat nader schematycznie (na przykład Arkadiusz Potocki), albo ze względu na naukowe zainteresowania autora (Jacek Trębecki). Na tak dużą ostrożność w zajmowaniu się problematyką komunikowania wewnętrznego z punktu widzenia *public relations* wpływać może fakt, że ten obszar jest dość intensywnie eksplorowany naukowo i praktycznie przez przedstawicieli co najmniej trzech nurtów.

Pierwszy z tych nurtów związany jest z zarządzaniem. Wyróżnia się podejściem, w którym komunikowanie ma służyć realizacji zasadniczych celów, jakim jest planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie⁶. W praktyce realizacja działań komunikacyjnych przez struktury zarządcze ma miejsce w kilku przypadkach: gdy firma jest zbyt mała, by mieć rozbudowane specjalistyczne służby komunikacyjne, gdy znajduje się w sytuacji wymagającej bezpośredniej komunikacji ze strony zarządu, lub gdy to komunikowanie wynika z tradycji firmy lub specjalnych cech któregoś z przedstawicieli zarządu.

Drugim nurtem, bogatym w specjalistyczną literaturę, o szeroko zakrojonej metodologii badawczej, licznych wydarzeniach środowiskowych i naukowych, jest zarządzanie zasobami ludzkimi, znane również pod angielską nazwą *Human Resources Management*. Przy takim podejściu zasadniczym celem działań jest zapewnienie organizacji w odpowiednim czasie odpowiedniej ilości odpowiednio przygotowanego zasobu, jakim są pracownicy. Komunikowanie w tym podejściu spełnia więc również rolę instrumentalną i jest narzędziem uzyskania pożądanego efektu.

Trzecim podejściem, zdecydowanie najmniej obudowanym literaturowo, jest podejście marketingowe ze specyficznym spojrzeniem, jakie daje marketing wewnętrzny, z głównym celem, jakim jest pozyskanie zaangażowania specyficznego klienta, którym jest pracownik danej firmy.

⁶ S. Sudol, Przedsiębiorstwo – podstawy nauki o przedsiębiorstwie, teorii i praktyki zarządzania, TNOiK, Toruń 2002.

W przypadku aktywności prowadzonej przez *public relations* komunikowanie w mniejszym stopniu służy tak rozległym celom, jakie stawia zarządzanie czy HRM, lub nawet marketing wewnętrzny. Celem zasadniczym jest zbudowanie systemu skutecznej i efektywnej dwustronnej komunikacji. Podstawowa więc różnica pomiędzy poszczególnymi nurtami wynikała będzie z horyzontu celów aktywności komunikacyjnej. Od bardzo szerokiego, zakreślonego przez zarządzanie lub HRM, po nieco bardziej operacyjne w przypadku marketingu wewnętrznego, po praktyczny, jakim jest *public relations*.

3. Problematyka granic *public relations* wewnętrznego

Przy rozważaniach dotyczących komunikowania wewnętrznego można rozważać dwa czynniki stanowiące granice aktywności komunikacyjnej.

Pierwszy z tych czynników związany jest z zasięgiem oddziaływania. Zwykle przy analizie aktywności *public relations* analizuje się koncentryczne kręgi zasięgu, w którym w coraz większej odległości od centrum znajdują się grupy adresatów o coraz mniejszej istotności.

Krystyna Wojcik zasugerowała istnienie następujących koncentrycznych kręgów oddziaływania: W centrum oddziaływania znajduje się organizacja, przedsiębiorstwo, instytucja czy urząd. Najbliższy krąg to otoczenie wewnętrzne, do którego zaliczono pracowników wszystkich szczebli, ich rodziny, dyrekcję, właścicieli, agentów sprzedaży, radę nadzorczą. Ten krąg można, według autorki, nazwać systemem organizacji i utożsamić z aktywnością *public relations* wewnętrznego. Kolejne kręgi oznaczają II system gospodarczy, w którym mieszczą się nabywcy, użytkownicy, dostawcy, kontrahenci, czyli grupy związane biznesowo, do których zresztą autorka zaliczyła również potencjalnych pracowników. Bardziej odległy krąg to grupy nazwane systemem społecznym, do których należą między innymi urzędy, władze lokalne, dziennikarze, duchowni. Najbardziej odległe kręgi to ekosystem i otoczenie doraźne⁷.

Z punktu widzenia *public relations* wewnętrznego najistotniejsza jest grupa określona jako system organizacji. Wydawałoby się, że w przypadku oddziaływań komunikacyjnych skierowanych do wewnątrz organizacji linia demarkacyjna jest prosta i oddziela pracowników organizacji od nie-pracowników. Niestety, współczesny rynek pracy mocno zderegulował czytelne do niedawna podziały. Ogromna popularność nowych form zatrudnienia: kontraktów menedżerskich, umów o zarządzanie w przypadku menedżerów oraz umów o pracę tymczasową spowodowała, że kryterium, jakim było posiadanie umowy o pracę, przestało

⁷ K. Wojcik, op. cit., s. 67.

wystarczać. Jaskrawym przypadkiem byłby najwyższy przedstawiciel zarządu, którym zwykle jest prezes zarządu. To osoba, która stoi w centrum polityki komunikacyjnej. Do niej należą najbardziej integralne decyzje zarządcze, w tym określenie misji i wizji przedsiębiorstwa i ich konsekwentna realizacja. Może przy tym się zdarzyć, że formalnie z organizacją łączy go w sensie prawnym jedynie terminowy kontrakt menedżerski, z którego wynika, że pomimo podejmowania kluczowych decyzji menedżer formalnie nie jest pracownikiem, tylko podmiotem zewnętrznym świadczącym usługi zarządcze, zatrudnionym na określony, czasami krótki, na przykład roczny czas, w którym ma się wykazać konkretnymi rezultatami, najczęściej wzrostem wartości przedsiębiorstwa czy zysku dla akcjonariuszy. Kreowanie przez takiego menedżera długoterminowej strategii komunikacyjnej jest niemożliwe, a nawet krótkoterminowa będzie mało wiarygodna i bardzo zadaniowa.

Podobnie jest w przypadku pracowników tymczasowych. Teoretycznie stanowią oni załogę firmy. Jednak ich nieokreślony, tymczasowy status często zniechęca do działań komunikacyjnych mających budować poczucie lojalności i współuczestnictwa. Umowa tymczasowa, stanowiąca sposób na rozluźnienie rygorów kodeksu pracy, działa dwustronnie. Powoduje, że pracownicy pozbawieni poczucia lojalności również zmieniają pracę, nieustannie poszukują lepszych warunków i są mało podatni na oddziaływania komunikacyjne. Jeszcze większy problem wiąże się z grupami, które wprowadzić można zaliczyć do kręgu najbliższego otoczenia, ale trudno objąć je wszystkimi narzędziami komunikowania wewnętrznego. Należą do nich takie grupy jak stali kooperanci, usługodawcy (teoretycznie usługodawcą jest przecież wynajęty prezes zarządu czy pracownik tymczasowy), osoby świadczące stałe usługi. Trudno oszacować czynniki mogące stać się determinantą ich uczestnictwa w komunikowaniu wewnętrznym. Można w tym zakresie spróbować wyróżnić kilka kryteriów kwalifikacji:

1. Historia komunikacyjna – to ona każe inaczej traktować firmę, która jest wprawdzie osobnym podmiotem, ale *de facto* zawsze stanowiła integralny dział organizacji, aktualnie wyodrębniony i w ramach *outsourcingu* będący osobną spółką, a inaczej rzeczywiście zewnętrzną firmę, która pierwszy raz świadczy usługi.
2. Częstotliwość komunikacyjna – usługodawca codziennie kontaktujący się z pracownikami, na przykład konserwatorzy informatycy mają silniejsze poczucie wspólnoty niż ci, których kontakt jest sporadyczny (np. kontrolerzy instalacji).
3. Rozległość komunikacyjna – te osoby czy podmioty, które ze względu na specyfikę swego zaangażowania mają kontakt z wszystkimi pracownikami, na przykład służby ochrony na recepcji są inaczej postrzegane niż dostawcy

usług kontaktujący się jedynie z wybranymi osobami, na przykład doradca podatkowy kontaktujący się jedynie z księgową.

4. Głębokość relacji, gdzie na przykład w przypadku lekarza zakładowego czy psychologa związek emocjonalny pracowników może być bardzo głęboki, a w przypadku osób świadczących czysto techniczne usługi z kolei bardzo płytki.

Być może więc wspólnym czynnikiem decydującym o tym, czy jakaś grupa wewnętrznego otoczenia jest czy nie jest częścią organizacji i powinna korzystać z narzędzi komunikowania wewnętrznego, jest poczucie partycypacji, wspólnoty, sygnalizowane z jednej i drugiej strony.

Mamy więc do czynienia ze specyficznym czynnikiem, jakim jest intuicyjna odległość danej grupy od organizacji, instytucji, urzędu, zakładająca traktowanie tej grupy jako wnętrza lub już zewnątrz tej organizacji czy instytucji. Tę grupę czynników można określić jako charakter związku.

Drugim czynnikiem jest czas związku danej osoby czy grupy z organizacją czy instytucją. Oczywiście jest, że oddziaływaniem komunikacyjnym obejmuje się te grupy, które aktualnie związane są z inicjatorem komunikowania wewnętrznego – pracownikami, bliskimi kooperantami czy usługodawcami. Jak się jednak okazuje, granica ta wcale nie musi być tak konkretna. Oddziaływanie komunikacyjne może bowiem wybiegać w przód w ramach komunikowania wewnętrznego i sięgać dopiero po grupy potencjalnych pracowników lub sięgać wstecz i obejmować byłych pracowników, których związek formalny z inicjatorem działań komunikacyjnych wygasł.

W pierwszym przypadku aktywność komunikacyjną często określa się słowem *employer branding* – budowanie wizerunku inicjatora komunikowania jako atrakcyjnego pracodawcy. Aktywność ta związana jest z komunikowaniem wewnętrznym nie tylko dlatego, że najlepszymi i najbardziej wiarygodnymi ambasadorami organizacji są w oczach przyszłych czy potencjalnych pracowników jej aktualni pracownicy, ale również, dlatego, że często te grupy obejmuje się narzędziami komunikowania wewnętrznego.

Przykładem działań są programy aktywizujące dla studentów. W ich ramach organizuje się nie tylko szkolenia i warsztaty na uczelni, ale przede wszystkim aranżuje obecność studentów – przyszłych pracowników w organizacji poprzez system staży, praktyk, wspólnych programów projektowych, których integralnym elementem jest objęcie uczestników częścią systemu komunikacji wewnętrznej.

Podobnie jest w przypadku byłych pracowników. Oczywiście jest, że w przypadku niektórych grup pracowniczych objęci są specjalnymi programami komunikacji wewnętrznej, jak *outplacement* czy *coaching*, umożliwiającymi im odnalezienie się na rynku pracy. W przypadku pracowników o unikalnych kom-

petencjach są to programy integrujące. Zdarza się przy tym, że programy nie mają charakteru jednorazowych działań na etapie zwolnienia, ale są długoterminową aktywnością pozwalającą budować i utrzymać sieć emocjonalny związków, które pozwalają uczynić otoczenie bardziej przyjaznym. Przy takim założeniu byli pracownicy, nie tylko ci emerytowani, ale również tacy, którzy zdecydowali się na indywidualne kariery poza strukturami firmy, nadal otrzymują gazetki czy newslettery zakładowe, są gośćmi imprez jubileuszowych, wyjazdów integracyjnych, mają konto na elektronicznej poczcie firmowej i stanowią emocjonalnie część organizacji.

Podsumowanie

Wewnętrzne public relations to dziedzina zyskująca na znaczeniu. Nieadekwatnie jednak to tego znaczenia w praktyce jest prezentowana w opracowaniach teoretycznych. Przyczyną nikłej liczby opracowań traktujących komunikowanie wewnętrzne z punktu widzenia public relations może być fakt, że jest to obszar dość dobrze opisany przez autorów z takich obszarów jak human resources management, zarządzanie oraz marketing. Poważnym jednak problemem może być również fakt braku jednoznacznych granic określających grupy docelowe działań z zakresu PR wewnętrznego. Grup tych nie można wskazać nie tylko dlatego, że składają się one z przedstawicieli środowisk w różny sposób związanych z organizacją, ale także dlatego, że niejednokrotnie działaniami objęte są osoby, które dopiero mogą zostać pracownikami, jak również te, z którymi formalny stosunek pracy został rozwiązany. Artykuł może służyć jako przykład problemów, jakie z jednoznacznym definiowaniem podstawowych pojęć ma cały obszar public relations.

Literatura

- Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M., *Effective Public Relations*, Pearson Education, New York 2000.
- Sudoł S., *Przedsiębiorstwo – podstawy nauki o przedsiębiorstwie, teorie i praktyki zarządzania*, TNOIK, Toruń 2002.
- Trębecki J., *Konwergencja obszarów komunikowania wewnętrznego*. Wydawnictwo UEP, Poznań 2011.
- Wojcik K., *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009.
- Zerfass A., Tench R., Verhoeven P., Verčič D., Moreno A., *European Communication Monitor 2010, Status Quo and challenges for Communication management in Europe*, Helios Media GmbH, Berlin 2010.

INTERNAL RELATIONS – ABOUT THE LIMITS

Key words: internal relations, employee relations, public relations, management, internal marketing

Summary

The article is an attempt to define the scope of internal relations as a discipline. The author describes four approaches: Management, Human resource management, marketing and Public Relations. The article also tries to determine the areas of activity of internal relations within companies.

Beata Tarczydło

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

KAMPAANIA SPOŁECZNA W TEORII I PRAKTYCE

Słowa kluczowe: kampania społeczna, metodyka tworzenia i zastosowania efektywnej kampanii społecznej

Wprowadzenie

Celem artykułu jest podjęcie próby przybliżenia kampanii społecznej jako kategorii teoretycznej i praktycznej. Wychodząc od definicji, omówione zostaną jej rodzaje. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na metodykę projektowania i wdrażania skutecznej kampanii społecznej, a w tym m.in. na określenie jej interesariuszy, na przykład osób bądź grup, dla których są realizowane; organizacji podejmujących tego typu działania; zaangażowanych partnerów czy przedstawicieli mediów. Przybliżone zostaną także wybrane wydarzenia z rynku polskiego, takie jak: konferencje, debaty czy coroczne konkursy na najlepsze kampanie. Na zakończenie zaprezentowane zostaną wybrane przykłady kampanii społecznych z rynku polskiego.

1. Definicja i istota kampanii społecznej

Przy podejmowaniu próby zdefiniowania kampanii społecznej, celowe wydaje się odwołanie do pojęcia samej kampanii – jest to zespół działań prowadzonych przy wykorzystaniu mediów, ukierunkowanych na grupy docelowe i mających na celu osiągnięcie zakładanych celów.

Pojęciem pokrewnym zapewne jest reklama społeczna (*public service advertising PSA* lub *social ad SA*), czyli płatna, anonimowa i adresowana do masowego odbiorcy forma komunikowania się, mająca na celu wywołanie zmian społecznie pożądanych.

Tabela 1

Wybrane stanowiska autorów na temat definicji kampanii społecznej

Autor	Sposób definiowania
U. Gołaszewska-Kaczan ¹ (teoretyk)	Kampania społeczna jest formą działań społecznie zaangażowanych organizacji, obok akcji czy programu społecznego. Jest to medialna kampania realizowana najczęściej przy współpracy różnych podmiotów, mająca na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub zmianę postaw; umożliwia różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle angażuje różnych interesariuszy i powinna być silnie promowana.
P. Prochenko ² (praktyk)	Kampania społeczna to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub rozwiązanie problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako cel marketingowy.

Z przytoczonych stanowisk wynika, że istotą kampanii społecznej jest rozwiązanie pewnego problemu społecznego. Zarówno teoretyk, jak i praktyk podkreślają potrzebę zaangażowania wielu podmiotów rynkowych, definiując analizowane zjawisko, różnią się w sposobie określenia zakresu działań i przyświecających im celów.

Podsumowując, kampania społeczna to swoistego rodzaju kampania komunikacyjno-promocyjna, której celem zazwyczaj jest wywołanie zmian postaw społecznych wobec pewnej idei czy problemu. Na ogół w tego typu przedsięwzięciach chodzi o osiągnięcie efektu edukacyjnego poprzez informowanie, wyjaśnianie, skłanianie do aktywności, poruszanie trudnych bądź wstydlivych tematów uwzględniających interes społeczny.

2. Rodzaje kampanii społecznych

Celem wskazania rodzajów kampanii społecznych niezbędne zdaje się przyjęcie stosownych kryteriów wyróżnienia, to jest obszaru zaangażowania, którego dotyczy kampania oraz kryterium modeli komunikowania społecznego.

Znając bogate *spectrum* rodzajów kampanii społecznych, celowe zdaje się przybliżenie sposobów ich opracowywania i realizowania w praktyce.

¹ Szerzej: U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, s. 108-109.

² http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej, dostęp: 20.08.2012.

Tabela 2

Rodzaje/formy kampanii społecznych

Kryterium	Rodzaje kampanii społecznych
Obszar zaangażowania ³	Kampanie społeczne w zakresach ⁴ : aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie, bezpieczeństwo ruchu drogowego, edukacja, ekologia i środowisko, komunikacja w rodzinie, konsumpcjonizm i konsumenci, kultura, marketing regionalny, obronność i bezpieczeństwo, pomoc rozwojowa, pomoc społeczna, praca i polityka zatrudnienia, prawa człowieka, profilaktyka – zdrowie i uzależnienia, promocja zdrowia, przejrzystość instytucji i problem korupcji, raportowanie społeczne, równouprawnienie i tolerancja, inne formy społecznej odpowiedzialności biznesu, walka z przemocą, walka z wykluczeniem społecznym, różne formy wolontariatu.
Modele ⁵ komunikowania społecznego	Z punktu widzenia modeli komunikacji można wyróżnić kampanię społeczną: 1) informacyjną (celem kampanii jest pozyskanie opinii publicznej przez informowanie, a nie perswazję, istotą zdaje się być nagłośnienie np. problemu, aby ludzie zaczęli się nim interesować), 2) kampanię odpowiadania interesariuszom (celem kampanii jest przekonanie określonej grupy adresatów do przyjęcia punktu widzenia nadawcy, którego interes jest najważniejszy; co prawda nadawca bada postawy i oczekiwania otoczenia, jednak przede wszystkim celem osiągnięcia lepszego rezultatu perswazyjnego) oraz 3) kampanię społeczną bazującą na angażowaniu interesariuszy (celem kampanii jest doprowadzenie do zmian, które będą korzystne dla wszystkich zainteresowanych, poprzez dialog oparty na wzajemnym zrozumieniu, zaufaniu i akceptacji).

3. Metodyka projektowania i wdrażania skutecznej kampanii społecznej

Motywacja do podejmowania kampanii społecznych zdaje się wynikać z faktu, że „w każdym człowieku istnieje potrzeba czynienia dobra, stąd altruistyczna chęć pomocy drugiemu, płynąca z uwarunkowań psychologicznych, jak i wyznawanych norm moralnych (...)”⁶. Poza chwalebnyymi pobudkami szczególnie ważne zdaje się metodyczne podejście, które opisano w tabeli 3.

³ Swoistego rodzaju systematykę rodzajów kampanii (i szerzej programów społecznych) zawarto w Wikipedii (szeroko: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria: Programy_i_kampanie_spoeczne](http://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Programy_i_kampanie_spoeczne), dostęp: 22.08.2012), gdzie aż na 49 stronach zamieszczono ich zestawienie, dla przykładu: Podziel się posiłkiem, I ty możesz zostać Świętym Mikołajem, Cała Polska czyta dzieciom, Mistrz mowy polskiej, Ratujemy organy, Szkoła życia z przewlekłą białaczką szpikową, Wigilijne dzieło pomocy dzieciom i wiele innych.

⁴ Przy wykorzystaniu: <http://www.kampaniespoeczne.pl/csrm>, dostęp: 21.08.2012.

⁵ Szerzej o modelach komunikacji dla przykładu w: I. Kuraszko, Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu, Difin, Warszawa 2010, s. 113-114.

⁶ U. Gołaszewska-Kaczan, op. cit., s. 126.

Tabela 3

Etapy projektowania kampanii społecznej

Etap	Opis
Pomysł, idea	Wszelkie działania powinny dotyczyć społecznie istotnego problemu, warto określić, dla jakiej idei podejmowane są działania, np. zmiana zachowań społeczności lokalnej.
Grono potencjalnych sojuszników (interesariusze)	Im więcej partnerów/sprzymierzeńców, tym większe możliwości (urzędy administracji publicznej, podmioty rynkowe, których przedmiot działania związany jest z problematyką kampanii, znane osoby, organizacje <i>non-profit</i> , przedstawiciele mediów, agencje PR, odpowiedzialne społecznie firmy komercyjne, społeczność lokalna, wolontariusze...).
Przekonanie partnerów do współpracy	W konkretnej sytuacji problemowej nawiązanie współpracy z właściwymi interesariuszami (np. w sprawie lokalnej media lokalne, firmy działające na tym rynku).
Przesłanie	Wokół jakiej myśli będą toczyć się działania, co ma być zakomunikowane (słownie i graficznie).
Doprecyzowanie celów kampanii	W zależności od skali przedsięwzięcia przełożenie celu ogólnego na cząstkowe.
Fakty	Należy zebrać dane, dowody, badania, które przemawiają za słuszością idei.
Opracowanie zakresu działań	Dobór działań uzależniony jest od skali kampanii, adresatów i pozyskanych interesariuszy, budżetu, przyjętej strategii komunikacyjnej stosownie do obecnych trendów (np. przy realizacji wydarzeń kampanijnych zwykle prowadzona jest aktywność w Internecie, ale także pikniki, wiece, spotkania, eventy, ulotki i broszury informacyjne czy tablice ogłoszeniowe, billboardy, reklamy prasowe, radiowe i inne w zależności od posiadanych środków i pomysłowości), ogólnie podejmowane są zintegrowane działania promocyjne.
Wdrożenie i pomiar rezultatów	Harmonogram realizacji i sposoby pomiaru rezultatów, sprawdzenie, czy udało się osiągnąć cele. Plany co do dalszych działań, gdyż kampanie społeczne często mają charakter cykliczny.

Źródło: Opracowano na podstawie: <http://www.poradnik.ngo.pl/x/480787>.

Odmienne stanowisko prezentuje M. Daszkiewicz⁷, wskazując etapy procesu budowania kampanii społecznej: analiza wstępna, segmentacja rynku i wybór rynku docelowego, badania docelowych odbiorców, określenie celów, planowanie społecznego *marketing-mixu*, formułowanie strategii kreatywnej i elementów kampanii społecznej, projektowanie działań komunikacyjnych.

Kolejne ciekawe zagadnienie związane z rozważaną problematyką to podmioty zajmujące się kampaniami i wydarzenia branżowe.

⁷ M. Daszkiewicz, Planowanie kampanii społecznych, w: Nauki o zarządzaniu 6. Badania rynkowe, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011, s. 132.

4. Wybrane organizacje i wydarzenia branżowe

Działalność w celach społecznych jest zagadnieniem na tyle aktualnym, że na rynku polskim powstały i funkcjonują różnego rodzaju organizacje branżowe, dla przykładu Fundacja Komunikacji Społecznej, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Laboratorium Badań Komunikacji Społecznej czy poszczególne agencje świadczące usługi w tym zakresie, takie jak: Fabryka Komunikacji Społecznej czy agencje *public relations* podejmujące stosowne przedsięwzięcia w ramach innych usług.

Jednym z wydarzeń branżowych jest konkurs Kampania Społeczna Roku. W trzeciej edycji (w roku 2011) laureatami zostały kampanie: „Daj włos”, „Zapnij pasy. Włącz myślenie”, „Nie jedź na kacu. Włącz myślenie”, „Życie to nie Facebook”, „Motocyklem bezpieczniej między samochodami” oraz „Jest między nami chemia”⁸.

Inne ciekawe przedsięwzięcie to debata zorganizowana przez Brief na temat: marketing społeczny czy zaangażowany. Uczestnicy rozmawiali o różnicach między marketingiem społecznym, zaangażowanym i odpowiedzialnym; podnieśli także kwestię przyczyn społecznego zaangażowania firm, roli współpracy z organizacjami pozarządowymi, mierzenia efektywności i odpowiedzialnej komunikacji. Przytoczone dane zdają się świadczyć o wadze działań na rzecz dobra społecznego i celowe zdaje się odwołanie do konkretnych kampanii z rynku polskiego.

5. Przykłady zastosowań kampanii społecznych z rynku polskiego

Dla potrzeb zobrazowania zagadnień teoretycznych zdecydowano się scharakteryzować wybrane kampanie społeczne dotyczące gospodarowania odpadami oraz promocji zdrowia.

Tabela 4

Podstawowe informacje o kampanii społecznej „Dzieci mają rację”

Kryteria	Opis
1	2
twórcy	Instytut Rozwoju Reklamy. Planowanie i zakup mediów – Effective Media (dyrektor kreatywny i reżyser: Krzysztof Klimek; copy: Marcin Nurkiewicz i Karina Forjasz; obsługa klienta: Krzysztof Szczeklik)
produkcja	Grik Media

⁸ Podaję za: <http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/>, dostęp: 20.06.2012.

cd. tabeli 4

1	2
zleceniodawca	Ministerstwo Środowiska
rodzaj	kampania edukacyjno-informacyjna
kategoria	gospodarka odpadami
idea	promowanie właściwego postępowania z odpadami powstającymi w gospodarstwach domowych
zasieg	ogólnopolska
adresaci	mieszkańcy wsi i małych miast, osoby o wykształceniu średnim i poniżej średniego
cele	1) zachęcenie odbiorców do właściwego postępowania ze śmieciami powstającymi w gospodarstwach domowych, 2) poinformowanie o nowych zasadach gospodarowania odpadami komunalnymi w gminach (od lipca 2013 roku wchodzi w życie przepisy, w świetle których mieszkańcy nie będą podpisywać umów na odbiór śmieci, ponieważ firma wybrana przez gminę zapewni odbiór i właściwe zagospodarowanie wszystkich odpadów komunalnych)
czas realizacji	od 13 sierpnia 2012 do połowy października 2012
formy działań	1) spoty 30-, 15-, 5-sekundowe na antenie TVP 1 i 2, Polsat, TVN i At Media 2) idea placement w programach Telewizji Polskiej: „Pytanie na śniadanie”, „Kawa czy herbata”, „Kocham Cię Polsko”, „Familiada” oraz w Polsacie w serialu „Pierwsza miłość” 3) spoty radiowe w RMF, Radiu Zet, Programie 1 i 3 oraz w stacjach regionalnych Polskiego Radia, a także w kilkudziesięciu innych stacjach lokalnych i sieciach radiowych, m.in. Eska, RMF Maxx.

Źródło: Opracowano na podstawie: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=35661>, dostęp: 14.08.2012.

Kolejna kampania wyniknęła z narastającego problemu złych nawyków żywieniowych i otyłości u coraz młodszych dzieci.

Tabela 5

Opis kampanii społecznej „Mamo, Tato, wolę wodę!”

Kryteria	Opis
1	2
twórcy	Służby marketingowe właściciela marki. Za kontakt odpowiada Monika Piekarska, specjalista ds. PR Żywiec Zdrój S.A. Agencje specjalistyczne wspomagające przygotowanie i wydrukowanie materiałów, organizację eventów, projektowanie i wdrażanie kolejnych aktywności. Zaangażowanie wielu specjalistów, m.in. z zakresu żywienia, pedagogów, psychologów, fizyka, ekologa.
zleceniodawca	Żywiec Zdrój S.A.
rodzaj	kampania z zakresu promocji zdrowia
kategoria	edukacja w zakresie zdrowego odżywiania
idea	Promowanie wśród dzieci zdrowego trybu życia, właściwego odżywiania i aktywności fizycznej.
hasło/przesłanie	Woda nie jest nudna! Zaprosz dziecko do wspólnej zabawy i zaprzyjaźnij je z wodą! To prostsze niż myślisz.
zasieg	ogólnopolska

cd. tabeli 5

1	2
adresaci	społeczność przedszkolna (dzieci 3-6 lat) w całej Polsce
inni interesariusze	rodzice, dyrektorzy przedszkoli, media, pracownicy Żywiec Zdrój S.A. partnerzy merytoryczni: Instytut Żywności i Żywienia oraz Instytut Matki i Dziecka partner honorowy: Minister Edukacji Narodowej.
cele	1) poprzez zabawę promowanie roli wody, prawidłowej diety i aktywności fizycznej w rozwoju najmłodszych, 2) kształtowanie nawyku picia wody u społeczności przedszkolnej poprzez innowacyjne działania, które powinny być wymyślone przez uczestników poszczególnych etapów kampanii, 3) kształtowanie proekologicznych postaw, 4) fachowa pomoc w zapobieganiu nadwadze i otyłości wśród najmłodszych.
czas realizacji	Kolejny etap – IV edycja, ponieważ aktywności realizowane są od 2009 roku, aktualnie i do końca 2012 roku szereg działań aktywizujących głównie rodziców i przedszkola.
formy działań	1) dla 1000 przedszkoli, które zarejestrują się na stronie www.wolewode.pl pakiety z materiałami edukacyjnymi (karty pracy dla dzieci, bajki w formie audiobooków o przygodach Zdrojka – bohatera kampanii i jego przyjaciół, odbłaski przypominające dzieciom o piciu wody, poradniki dla nauczycieli, rodziców i dyrektorów i plakat z modelowym talerzem żywieniowym oraz wersja elektroniczna materiałów), 2) konkurs na przygotowanie i przeprowadzenie wśród społeczności przedszkolnej najbardziej innowacyjnego działania związanego z kształtowaniem nawyku picia wody, 3) ciekawe zajęcia i zabawy edukacyjne, zadania konkursowe i atrakcyjne nagrody, 4) Akademia Zdrojka i Encyklopedia Wody, 5) bogaty serwis internetowy, w którym można znaleźć specjalne treści i formy aktywności dostosowane do potrzeb: rodziców (m.in. artykuły, porady), dzieci (m.in. edukacyjne gry interaktywne, możliwość słuchania bajek i inne propozycje z podziałem na grupy wiekowe 3-4 lata oraz 5-6 lat), dyrektorzy przedszkoli (m.in. specjalne programy edukacyjne, konkursy).

Źródło: Opracowano na podstawie: http://www.kampaniespoleczne.pl/csrm,5034_rusza_iv_edycja_programu_mamo_tato_wole_wode oraz <http://www.wolewode.pl/kampania>, dostęp: 16.08.2012.

Przedstawione charakterystyki wybranych kampanii społecznych potwierdzają zdaniem autorki metodyczne podejście do wykorzystania tego narzędzia marketingowego jako skutecznej formy rozwiązywania istotnych społecznie problemów.

Podsumowanie

W obecnych warunkach rynkowych kampanie społeczne zdają się być coraz częściej stosowaną formą aktywności przedsiębiorstw⁹, ale także instytucji nienastawionych na zysk. W niniejszym artykule starano się podjąć kwestię

⁹ Więcej na temat możliwych rezultatów kampanii społecznych, np. w: J. Dymowski, M. Szymańska, CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport specjalny, „Brief” 2009, nr 113/2.

przyczyn coraz powszechniejszego społecznego zaangażowania¹⁰ uczestników gry rynkowej, ich form, instytucji niejako tworzących tę swoistą branżę, wydażeń rynkowych oraz celowości i efektywności tych wysiłków.

Dzieje się tak dlatego, że współcześnie przedsiębiorstwa obarcza się odpowiedzialnością nie tylko za zanieczyszczenie środowiska, ale również za efekty społeczne, jak likwidacja miejsc pracy, brak poczucia bezpieczeństwa, różnice społeczne. Oczekuje się, że przedsiębiorstwa nie tylko będą dostarczać wyroby i usługi, ale także będą uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów społecznych¹¹.

Kampanie społeczne w istotnym stopniu przyczyniają się do ochrony środowiska, ochrony zdrowia, pomocy społecznej, szerzenia wiedzy czy rozwoju kultury.

Należy jednak mieć świadomość pewnych kontrowersji, jakie wzbudzają niektóre kampanie. Wiąże się to przede wszystkim z motywami ich podejmowania. Dla przykładu, jeśli inicjatorem kampanii nastawionej na profilaktykę konkretnej choroby jest firma z branży medycznej oferująca leki, to rodzi się wątpliwość – czy robi to z pobudek społecznych, czy jest to zawołowana forma promocji własnych produktów?

Podsumowując, w obecnych warunkach rynkowych kampanie społeczne przyczyniają się do propagowania działań zgodnych z zasadami rozwoju zrównoważonego (którego istotą zdają się być: ludzie, planeta i zysk¹²), w warunkach którego uczestnik gry rynkowej, na przykład przedsiębiorstwo, równocześnie powinno dążyć do odpowiedzialności społecznej, ekologicznej i ekonomicznej¹³. W wyniku wdrożenia kampanii społecznych możliwe jest osiągnięcie wielu korzyści: zmniejszenie problemu społecznego, udoskonalenie otoczenia, wsparcie potrzebujących, zaangażowanie pracowników firm współpracujących w pomoc potrzebującym, wzmocnienie relacji z otoczeniem, poprawa wizerunku organizacji, rozwój osobisty i zawodowy zaangażowanych osób, szczególne korzyści branżowe (pomoc społeczna i usługi socjalne, ochrona zdrowia, edukacja, kultura, sport i rekreacja, ochrona środowiska) i wiele innych.

¹⁰ Szeroko na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w: J. Nakonieczna, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2008; A. Paliwoda-Matiolańska, Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, C.H. Beck Sp. z o.o., Warszawa 2009; Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 42, Wrocław 2009; M. Żemigła, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007.

¹¹ J. Adamczyk, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 220.

¹² Podają za: U. Gołaszewska-Kaczan, op. cit., s. 140-143.

¹³ Szerzej: M. van Marrewijk, Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion, „Journal of Business Ethics” No. 44, s. 102.

Przedstawione przykłady zdają się dowodzić, że w konkretnych sytuacjach problemowych odpowiednie kampanie społeczne i towarzyszący im program działań w istotnym stopniu przyczyniają się do ich konstruktywnego niwelowania bądź rozwiązywania.

Literatura

- Adamczyk J., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Daszkiewicz M., Planowanie kampanii społecznych, w: Nauki o zarządzaniu 6. Badania rynkowe, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011.
- Dymowski J., Szymańska M., CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport specjalny, „Brief” 2009, nr 113/2.
- Kuraszko I., Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu, Difin, Warszawa 2010.
- Gołaszewska-Kaczan U., Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.
- Marriewijk M., Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion, „Journal of Business Ethics” No. 44.
- Nakonieczna J., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2008.
- Leksykon public relations, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Newsline Sp. z o.o., Rzeszów 2009.
- Paliwoda-Matiolańska A., Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, C.H. Beck Sp. z o.o., Warszawa 2009.
- Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 42, Wrocław 2009.
- Żemigala M., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007.

Źródła internetowe

- <http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/>.
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Programy_i_kampanie_spoleczne.
- <http://www.kampaniespoleczne.pl/csccrm>.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/csccrm,5034,rusza_iv_edycja_programu_mamo_tato_wole_wode.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej.
- <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=35661>.
- <http://www.poradnik.ngo.pl/x/480787>.
- <http://www.wolewode.pl/kampania>.

SOCIAL CAMPAIGN IN THEORY AND IN PRACTICE

Key words: social campaign, methodology of designing and to the implementation an effective social campaign

Summary

The aim of this article is to explain social campaign as a theoretical and practical category. Starting from the definition, types of the campaign was described, as well as a place in innovating marketing actions.

Particular attention was paid to the methodology of designing and to the implementation an effective social campaign.

The events chosen from the Polish market, such as conferences, debates, annual contests for the best campaigns and research results was described in the article.

In conclusion, the selected examples of social campaigns from the Polish market were presented.