



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 20

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 2(20)/2016



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

czerwiec 2016



**PUBLIC RELATIONS — NARZĘDZIA
JEDNOSTRONNEGO KOMUNIKOWANIA
I DIALOGU W INTERNECIE**

PUBLIC RELATIONS — NARZĘDZIA JEDNOSTRONNEGO KOMUNIKOWANIA I DIALOGU W INTERNECIE

PUBLIC RELATIONS — THE TOOLS FOR UNILATERAL COMMUNICATION AND DIALOGUE ON THE INTERNET

dr Dariusz Tworzydło

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Oświęcimiu, Polska

dariusz@tworzydlo.pl

DOI: 10.14611/minib.20.03.2016.05



Streszczenie

Rozwój technologii oraz narzędzi informatycznych spowodował niezwykle przyspieszenie w branży public relations na całym świecie. Żyjemy w czasach rewolucji komunikacyjnej, w której jeden rok to cała wieczność. Zmieniają się komunikaty, szybkość ich transmisji, narzędzia. Zmieniają się także nadawca i odbiorca, którzy przywykli do dynamiki przekazu, ale także do tego, że informacja jest i będzie dystrybuowana bez ograniczeń czasowych i przestrzennych. Przeglądarka Netscape, portal wp.pl, era Wikipedii, Facebooka, dynamicznie rozwijającego się YouTube'a czy Nasza Klasa, Twitter i szereg innych narzędzi z zakresu social media, a także systemy monitorujące¹ — to tylko wybrane etapy, lub jak uważają niektórzy kamienie milowe pościgu za nowościami i nowymi formami dystrybucji informacji. W takich właśnie czasach przychodzi profesjonalistom public relations tworzyć, wysłać i odbierać przekaz. Jeszcze w końcu lat dziewięćdziesiątych mało kto przypuszczał, iż takie zmiany nastąpią. Trudno także przewidywać czego świadkami będziemy za następne kilka, kilkanaście lat. Jedno jest pewne, a mianowicie to, że zmiany będą i to dokonywane w tempie jeszcze szybszym niż ma to miejsce obecnie.

Jako że współcześnie nowoczesne media mają już istotny wpływ na decyzje wyborcze, czy przemiany społeczne, proces ten jest bardzo dogłębnie analizowany i badany. Oprócz tego badaniom podlega inny aspekt jakim jest podejmowanie decyzji dotyczących tego, czy komunikacja w internecie powinna opierać się na komunikowaniu masowym czy też można mówić o podejściu indywidualnym. Osoby prywatne same podejmują decyzje w oparciu o własne potrzeby, firmy jednak muszą analizować wiele czynników które mają wpływ na ostateczne decyzje w zakresie wyboru narzędzi czy też samej decyzji w zakresie komunikowania. Wśród tych czynników znajdują się: zasięg, dostępność narzędzi, a nawet branża w jakiej firma działa.

Niniejszy artykuł zawiera prezentację wybranych narzędzi wykorzystywanych w procesie jednostronnego komunikowania do otoczenia, ale także narzędzi służących i wykorzystywanych do dialogu. Komunikacja jednostronna o której mowa w niniejszym artykule nie zakłada odpowiedzi ze strony odbiorcy, oprócz ewentualnej decyzji „action” w postaci zakupu lub „kliknięcia”. Dialog natomiast daje możliwość interakcji, porozumiewania, wymiany myśli i poglądów, bezpośredniej oceny. Oprócz tego zaprezentowane zostaną korzyści jakie odnosi się w procesie prowadzenia dialogu w sieci, a także bariery które utrudniają jego prowadzenie. Przedstawione zostaną również kierunki zmian jakie będą się dokonywały w związku z dynamicznym rozwojem narzędzi i procesów komunikacyjnych w sieci.

Słowa kluczowe: public relations, marketing, media, narzędzia komunikacyjne, komunikacja, dialog w sieci, nowe technologie, marketing online, social media



Summary

The development of technology and IT tools have brought about an extraordinary acceleration of the public relations branch around the whole world. We live in the times of revolution in communication, in which one year is whole eternity. Messages, the speed of their publication, the tools are changing. The sender and the recipient, who have become used to the dynamics of the message and the fact that it is and will be distributed without spatial and temporal limitations, are changing too. Netscape browser, wp.pl, the era of Wikipedia, Facebook, dynamically developing YouTube, or Nasza Klasa, Twitter and a whole range of other tools from the scope of social media, as well as monitoring systems² — these are just chosen stages, or as others think, milestones in the pursuit of novelty and new forms of distribution of information. It is in times like these that public relations experts have to create, send and receive messages. Back at the end of 1990's hardly anyone expected that such changes could take place. It is also hard to predict what we will see in a few, or a dozen years. One thing is certain, namely, that changes will be taking place and will be even faster than now.

As the currently modern media already have a significant impact on voting decisions, or social transformation, the process is analysed and studied in detail. Moreover, what is subject to research is the question whether communication on the Internet should be based on mass communication, or rather on an individual approach. Private individuals make decisions based on their own needs, but companies have to analyse many factors that influence final decisions concerning the choice of tools, or the very decision concerning communication. Among these factors there are: scope, availability of tools, even the branch in which a company is active.

This article includes a presentation of chosen tools used in the process of unilateral communication with the environment, but also tools used for dialogue. Unilateral communication discussed in this article doesn't assume a response from the recipient, apart from a possible decision to take action in form of purchase, or clicking. At the same time dialogue gives the opportunity to interact, exchange thoughts and ideas, direct assessment. Moreover, the benefits from the process of conducting dialogue online, as well as the barriers hampering the dialogue will be presented. Also, the directions of changes taking place in association with the dynamic development of online communication tools and processes will be presented.

Keywords: public relations, marketing, media, communication tools, communication, new technology, online marketing, social media

Internet — kierunki rozwoju i zmiany w dystrybucji informacji

Współcześnie biznes analizuje wprowadzanie technologii i metod komunikacji z otoczeniem, które będą umożliwiały budowanie przewagi konkurencyjnej. Ale warto zauważyć, że już teraz istnieje szereg różnych narzędzi komunikacji i budowania relacji z wykorzystaniem sieci, na które w mniejszym bądź większym stopniu zwraca się uwagę. Możemy je podzielić w sposób następujący:

1. narzędzia wykorzystywane do jednostronnej komunikacji lub wsparcia tej komunikacji:
 - a. strony internetowe;
 - b. linki sponsorowane;
 - c. pozycjonowanie;
 - d. bannery;
 - e. mailing;
2. narzędzia wykorzystywane w dialogu:
 - a. fora dyskusyjne;
 - b. media społecznościowe;
 - c. filmy o charakterze wirusowym;
 - d. blog;
3. pozostałe narzędzia mające wpływ na komunikowanie jednostronne, prowadzenie dialogu i angażowanie podmiotów pozostających w bezpośrednim lub pośrednim kręgu zainteresowania firm:
 - a. biura prasowe do bezpośredniej i pośredniej komunikacji z mediami;
 - b. narzędzia monitorujące aktywność w sieci;
 - i. systemy GOOGLE
 - ii. systemy i autorskie rozwiązania firm
 - iii. narzędzia do monitoringu mediów internetowych
 - iv. narzędzia do monitoringu blogów i aktywności na forach i inne.

Pomimo dynamicznego rozwoju, powstawania oraz wdrażania coraz to nowszych rozwiązań technologicznych, nadal istnieje istotna luka pomiędzy stanem oczekiwanym a rzeczywistością, w zakresie nie tylko dostępu, ale przede wszystkim chęci wykorzystywania narzędzi informatycznych i inter-

netu w realizacji dialogu społecznego. Wynika to między innymi z następujących przesłanek:

- a) brak zaufania do takiej formy komunikacji (z wykorzystaniem sieci) i budowania relacji,
- b) brak umiejętności korzystania z nowoczesnych rozwiązań technologicznych,
- c) obawy i inne ograniczenia, np. związane z wiekiem bądź podejściem części managementu, którzy nadal uważają narzędzia informatyczne jako coś, co nie przełoży się bezpośrednio na korzyści ich firm,
- d) specyfika branż i określonych działalności.

Inne bariery zostały zaprezentowane w dalszej części przygotowanego materiału, jednak te najistotniejsze są wynikiem ograniczeń głównie o charakterze psychologicznym.

Korzyści i bariery prowadzenia komunikacji i dialogu w sieci

Wśród istotnych korzyści na jakie należy zwrócić uwagę podczas analizy procesu dialogu realizowanego w sieci, jest możliwość dotarcia do bardzo ściśle zdefiniowanych grup docelowych. Internet bardzo dokładnie segmentuje, pozwala na wyszukiwanie miejsc, które przyciągają użytkowników mających specyficzne cechy i profil związany np. z zainteresowaniami czy oczekiwaniami. Mając tak określoną i jasno dobraną grupę, możliwe jest zaprojektowanie dla niej przekazu, treści która następnie zostanie umieszczona w miejscu w którym trafia na podatny grunt. Tym samym uzyskujemy koncentrację wydatków, a co za tym idzie oszczędność nie tylko środków ale i czasu. Inną korzyścią jaką daje sieć jest szybkość. Jedyną blokadą w tym zakresie jest czas jaki potrzebujemy na przygotowanie i akceptację treści na poziomie zarządu firmy, bowiem jej dystrybucja może być natychmiastowa. Inną korzyścią jest z pewnością niski koszt działań w sieci. Dotarcie do osób zainteresowanych komunikatem jest wielokrotnie niższe niż w przypadku gdybyśmy zdecydowali się na działania w mediach tradycyjnych. Jednak zarówno internet jak i media tradycyjne, mogą się skutecznie uzupełniać. Tak

jak osoby indywidualne, tak samo firmy, które w naturalnych warunkach mogłyby nie zaistnieć, zyskują częstokroć uznanie i akceptację właśnie za pośrednictwem sieci. Internet to także potężna baza wiedzy, której poza nią ciężko byłoby skutecznie pozyskać.

Oprócz korzyści należy jednak zwrócić uwagę na bariery związane z komunikowaniem w sieci. Pierwszą z nich jest przede wszystkim bardzo duża zmienność, a co za tym idzie konieczność stałej obserwacji otoczenia i szybkiego dostosowywania działań własnych firmy do zmian jakie zachodzą w narzędziach. Bariery jest także znacznie poważniejsza niż w przypadku mediów tradycyjnych podatność na kryzysy, które mogą się rozprzestrzeniać znacznie szybciej niż te mające miejsce poza siecią. Faktem jest także to, iż Internet daje możliwość bycia anonimowym, co przyczynia się do eskalacji czynników kryzysogennych, bowiem wiele podmiotów czy osób mających cel konkurencyjny może podejmować działania negatywne czując bezkarność. Należy dodać przy tym, że kryzys wywołany poza siecią bardzo szybko może się do niej przedostać i w ten sposób następuje jego wzmocnienie i eskalacja. Inną ważną barierą, która jest widoczna nie tylko w kontekście społeczeństw, ale także i firm, jest osłabienie relacji bezpośrednich na rzecz tych, które dokonują się w sieci. Przekłada się to na problemy natury osobistej, a co za tym idzie — wewnętrznej w firmach, bowiem potrafią się w ten sposób piętrzyć problemy natury osobowościowej i psychospołecznej.

Narzędzia wspierające proces transferu informacji oraz dialog w internecie

Istnieje szereg narzędzi, które wspierają dialog w internecie. Jednak w niniejszym punkcie zaprezentowane zostaną także te, które mają charakter jednostronny, i z dialogiem nie mają wiele wspólnego. Od nich bowiem często zaczyna się właśnie dialog, stanowią jego podstawę i punkt wyjścia. Są one także elementem całego procesu docierania do odbiorców.

Jedną z takich form jednostronnego komunikowania jest strona internetowa, która stanowi podstawowy element w dostarczaniu niejednokrotnie bardzo obszernych treści do grup odbiorców. Co ważne jest to treść całkowicie zależna od nadawcy. Razem ze stroną www istotną rolę w komunikowaniu jednostronnym odgrywają bannery, które pomimo słabnącej ich roli

nadal są wykorzystywane w procesie promocji. Nadal powstają zatem mini-gry, zachęcające do podejmowania decyzji co do wyboru pomiędzy opcjami, które zmieniają się w związku z aktywnością użytkownika. Bannery zawierają komunikat, który eksponujemy i z którym chcemy dotrzeć do ostatecznego odbiorcy. Jego forma i to co komunikuje ma największe przełożenie na odbiór, w dobie bardzo dużej ilości materiałów reklamowych które docierają do nas jako konsumentów przekazu i treści informacyjnych.

Jednym z narzędzi, które wykorzystywane jest tym razem jednak do działań stricte promocyjnych, w kontekście strony www instytucji/firmy są linki sponsorowane. Wykorzystuje się je głównie w do promowania serwisu internetowego, ale bazują na treściach które tworzy się wokół nich. Efekt to uzyskanie bezpośrednich połączeń z określonych miejsc w sieci do serwisu promowanego. Koszty takich działań można kontrolować, gdyż często linki zakupuje się w oparciu o system rozliczeń typu PPC — pay per click, czyli płatność za konkretne kliknięcie.

Ważną i bardzo często stosowaną formą wykorzystywaną w promocji w internecie jest pozycjonowanie. Głównym celem pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych jest uzyskanie efektu w postaci umiejscowienia linków do strony www po wybranych słowach kluczowych wysoko w wynikach, które pojawiają się w wyszukiwarkach internetowych. Współcześnie, pozycja w wyszukiwarkach oznacza sukces wizerunkowy, ale nie tylko, również sukces sprzedażowy. Badania dowodzą, iż internauci w pierwszej kolejności sięgają po informacje i dane zawarte w górnej części pierwszej strony w wynikach wyszukiwania. Dlatego właśnie, trwa walka o to by wyżej uplasować dany serwis. Pozycjonowanie składa się z dwóch głównych etapów. Pierwszy to analiza obecnej pozycji serwisu w wyszukiwarkach, natomiast drugi to opracowanie listy słów kluczowych, które po wpisaniu do wyszukiwarki pozwalają na odnalezienie serwisu internetowego. Na ich bazie dokonuje się etapu właściwego pozycjonowania.

Coraz bardziej inwazyjne, a co za tym idzie mniej skuteczne jest kolejne z prezentowanych narzędzi jakim jest mailing. Jest to internetowy odpowiednik wysyłki bezpośredniej, którego celem jest budowanie relacji, zachęcanie do zakupu, pozyskiwanie nowych klientów, czy przekonywanie do oferty jaka posiada firma.³ Bez względu na to, czy wysyłka realizowana jest za pośrednictwem własnego systemu do mailingu, na podstawie własnej bazy danych maili, czy też w oparciu o zakupione rozwiązania

байдз базы пчодзжэ з псзуківаń фірм оферужэчых је в спржедэжы, цорэз чэщэіеј скржынкы псзтэвэ сэ тэк конструэвэне абы вылэпывэч і еліміновэч евідэнтны спэм, стэд ефэктывносч тэкіеј фсрмы контактэв јест цорэз мніејсзэ.

W dyskusji w sieci, ale mając na uwadze cel jakim jest przy okazji wsparcie działań komunikacyjnych oraz promocyjnych pomaga aktywność na forach dyskusyjnych. Uzyskanie efektu w tym przypadku jest możliwe tylko wówczas gdy sama dyskusja jest zaplanowana i odbywa się na forach najpopularniejszych w danym obszarze zainteresowania. Komentowanie na forach pozwala nie tylko na prowadzenie nieinwazyjnego⁴ dialogu, ale przede wszystkim na dotarcie do grup osób bezpośrednio zainteresowanych problemami o których chcemy i planujemy informować.

Oprócz forów dyskusyjnych w dialogu istotne znaczenie posiadają także media społecznościowe, w których treści tworzone są przez samych użytkowników. Sprawia to, że stają się one na ten czas niezwykle popularnymi kanałami komunikacji. Mikroblogi, gry społecznościowe, fora do zamieszczania i dystrybucji wideo, czaty, wszystko to stanowi nie tylko wyzwanie, ale również odpowiedź na potrzeby wynikające z rozwoju rynku. Obecny stan internetu niektórzy nazywają erą Facebooka, który jest największym na świecie serwisem społecznościowym.⁵ Oprócz Facebook'a, inne serwisy takie jak YouTube, Nasza-klasa.pl, Golden Line, Flickr, Crowdstorm, Slideshare, Skype, PHORUM, meebo, Myspace.com, LinkedIn, Twitter, Tweetpeek, Instagram i setki innych na całym świecie powodują, iż na dalszy plan odchodzą relacje bezpośrednie, a coraz więcej nie tylko młodych osób poznaje się, wymienia się informacjami, prowadzi kontakty właśnie za pośrednictwem mediów społecznościowych. Tworzy się je mając na uwadze parametry takie jak wiek, płeć, czy zainteresowania. Na serwisach społecznościowych również firmy mają wiele nowych, ekscytujących możliwości porozumiewania się z klientami potencjalnymi i pozyskanymi, partnerami i pracownikami, których nie było przed nadejściem internetu społecznościowego.⁶ Prowadząc fanpage na Facebooku, firma może nie tylko promować swoje usługi i produkty, ogłaszać promocje, wprowadzać nowości na rynek, ale także może sprawnie komunikować, włącznie z prowadzeniem rekrutacji.⁷

W świat internetu wkracza coraz młodsze pokolenie, a z uwagi na intuicyjność obsługi aplikacji i dzieci zaczynają nie od zabawy w piaskownicy,

a od wyszukiwania danych w internecie czy samodzielnej komunikacji z bliskimi. Co decyduje o takim dynamicznym wzroście zainteresowania mediami społecznościowymi? Z pewnością to, że faktycznie tam mamy do czynienia z dialogiem, rozmową która nie jest przez nikogo kontrolowana, ale jest przy okazji możliwa do przeprowadzenia w każdym miejscu i czasie (wystarczy dostęp do internetu). Kolejnym czynnikiem, który przemawia za tym, że media społecznościowe zaczynają odgrywać coraz bardziej istotną rolę w życiu społecznym, ale także gospodarczym jest to, że dialog w social mediach jest otwarty na argumentację, nieograniczony, a często nawet wyczerpujący, pozwalający na pozyskiwanie pełnych informacji. To co staje się normą w procesie komunikowania społeczeństw przenosi się na gospodarkę oraz jej elementy takiej jak firmy. Zatem nie tylko młodzież, studenci, ale także podmioty gospodarcze korzystają z tych narzędzi, które umożliwiają dialog.

Innym interesującym narzędziem komunikacji z wykorzystaniem sieci internet są filmy o charakterze wirusowym. Dostosowanie filmu do celu kampanii wraz z grupą docelową, w połączeniu ze scenariuszem i formą w jakiej zostanie film przygotowany, daje efekt w postaci ciekawej, inspirującej formy kontaktu i promocji. Współcześnie połączenie krótkich form wideo oraz ich promocji szczególnie na kanale YouTube przynosi wymierne efekty promocyjne.

Ostatnim narzędziem, które zostanie zaprezentowane w niniejszym artykule jest blog. W przeciwieństwie do strony internetowej jaką posiada firma blog daje możliwość interakcji. Strona www zawiera suche informacje, fakty, dane, ważne z punktu widzenia odbiorców, ale to blog daje możliwość interakcji, której strona www nie umożliwia. Blog pozwala na dyskusję, odpowiedź na pytania, żywe reakcje, przekonanie do argumentacji firmy. Tego z pewnością nie da strona internetowa. Jednak aby blog był skuteczny, musi zawierać nie tylko wspomniany element interakcji ale powinien być prowadzony stale. Aktualizacja raz na pół roku nie zdaje egzaminu i może wywoływać frustrację odbiorców, doprowadzając nawet do powstawania i pogłębiania sytuacji kryzysowych.

Wymienione narzędzia stanowią swego rodzaju wykaz wybranych form jednostronnego kontaktu bądź dialogu pomiędzy firmą/organizacją a otoczeniem społecznym, które tworzą nie tylko klienci, czy potencjalni klienci, ale także szereg innych podmiotów mających mniejszy bądź większy wpływ

na funkcjonowanie firmy. Zarówno jedno, czyli te do jednostronnego komunikowania, jak i drugie narzędzia, czyli te które wspomagają jej funkcjonowanie, ale na zasadach dialogu, odgrywają obecnie bardzo ważną rolę nie tylko sprzedażową, ale również w zakresie budowania i utrzymywania wizerunku. Na to firmy świadome zwracają uwagę.

Niestety nie każdy zdaje sobie sprawę z tego, że opublikowane informacje i dane, chcąc czy nie chcąc pozostają w sieci. Za pomocą wyszukiwarki internetowej lub specjalnych programów możliwe jest zebranie w jednym miejscu wszystkich danych dotyczących określonego użytkownika, jego miejsca zamieszkania, stanu finansów itd. To samo dotyczy podmiotów gospodarczych, dlatego rozsądne jest świadome korzystanie z możliwości jakie daje sieć, aby nie szkodzić sobie i firmie.⁸

Perspektywy rozwoju narzędzi wspierających komunikację

Gospodarka na początku XXI wieku przechodzi transformację z modelu produkcyjno-usługowego na model produkcyjno-usługowo-kreatywny, co oznacza, że kosztem pracy w przemyśle (gdzie coraz więcej zadań się automatyzuje) nowe miejsca pracy pojawiają się w obszarze komunikacji.⁹ W najbliższych miesiącach i latach będziemy w dalszym ciągu świadkami procesu zmian jakie dotyczą i dotyczyć będą komunikacji i dialogu w sieci. Era informacji jest faktem, będą się zatem pojawiać kolejne narzędzia i nowe urządzenia, które staną się coraz bardziej wizualne oraz oparte na treściach graficznych i filmowych.¹⁰ Analitycy biznesowi przewidują, że coraz więcej organizacji i firm będzie włączać social media do repertuaru swoich narzędzi komunikacyjnych.¹¹ Nie tylko jednak serwisy społecznościowe, ale szereg innych narzędzi wykorzystywanych do komunikacji w internecie będzie przechodziło rewolucję polegającą na stałym dostosowywaniu do oczekiwań odbiorców. Można zgadywać co przyniesie nam przyszłość, ale z pewnością za kilkanaście lat znajdziemy się tam, gdzie byliśmy z internetem w latach 90-tych.¹²

Zmiany o których mowa są wynikiem nie tylko potrzeb eksponowanych przez uczestników procesu, ale także badań jakie przeprowadza się stale na tych grupach. Jednym z takich badań jest eyetracking, który pozwala

na określenie elementów przyciągających uwagę podczas oglądania określonych przekazów w sieci. Badania te także pozwalają na identyfikację tych, które w największym stopniu i najdłużej skupiają uwagę badanych, umożliwiając także określenie modelu i kierunku skanowania przestrzeni przez wzrok odbiorcy. To tylko jedno z narzędzi badawczych, które daje możliwość nie tylko obserwacji stanu obecnego, ale także zmian jakie dokonują się w zakresie postrzegania tego co otrzymujemy jako treść i obraz docelowy właśnie za pośrednictwem sieci internet. Z pewnością zatem nie tylko eyetracking, ale także szereg innych projektów będzie powodowało że na bazie pozyskiwanych na bieżąco informacji będą tworzone coraz to nowe narzędzia do jednostronnego komunikowania, ale także dialogu w sieci. I zaznaczyć przy tym należy, iż zarówno jedne jak i drugie są niezbędne w obecnej rzeczywistości społecznej.

Podsumowując, warto dodać, iż skuteczny dialog w sieci jest możliwy, ale przy założeniu spełnienia określonych warunków. Po pierwsze firmy muszą słuchać i odpowiadać na zmiany w otoczeniu, bo tylko w ten sposób obserwacja może przerodzić się w kreatywne pomysły. Idąc dalej, z punktu widzenia firm i organizacji konieczne jest obserwowanie działań konkurencji i podejmowanie działań reakcyjnych. Owszem najlepiej byłoby wyprzedzić konkurencję, i być przed nią, ale to będzie możliwe np. wówczas gdy firma podejmie wyzwanie w postaci eksperymentowania i będzie wdrażała rozwiązania szeroko stosowane w komunikowaniu społecznym do swoich biznesowych potrzeb. Idąc dalej aby skuteczny dialog miał miejsce, a nie tylko komunikowanie w oparciu o narzędzia umożliwiające popychanie treści w jedną stronę, narzędzia o których mowa była w niniejszym artykule należy umiejętnie wykorzystywać. Warto zatem angażować tych, którzy w nowoczesnych mediach i kanałach komunikacji na bazie otoczenia społecznego budują skuteczne relacje. I w końcu, należy być przygotowanym na sytuacje kryzysowe, które niestety w związku z brakiem ograniczeń czasowych i przestrzennych jakie często są przewagą nowoczesnych narzędzi komunikowania i dialogu, stają się elementem dnia codziennego, który powoduje frustracje i obawy zarządzających. A kryzys może prowadzić do poważnych perturbacji wizerunkowych. I to należy mieć przede wszystkim na uwadze, bo konsekwencje kryzysu mogą być bardzo poważne, z upadkiem firmy włącznie.

Przypisy

- ¹ Sikorski, S. (2016). Nowe technologie w PR. W: A. Łaszyn, D. Tworzydło, *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce*. Wydawnictwo Message House oraz Newline, Warszawa–Rzeszów, s. 213–214.
- ² Sikorski, S. (2016). Nowe technologie w PR. In: A. Łaszyn, D. Tworzydło, *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce*. Wydawnictwo Message House oraz Newline, Warszawa–Rzeszów, p. 213–214.
- ³ Reed, J. (2011). *Szybkie łącze z klientami. Marketing internetowy*. Wydawnictwo Helion, Gliwice, s. 77–78.
- ⁴ Takiego, który nie będzie odebrany przez społeczność uczestniczącą w dyskusji jako działanie strictly reklamowe, prowadzone przez firmę w celu nakłonienia do zakupu określonego towaru lub usługi.
- ⁵ Shih, C. (2012). *Era Facebooka*. Wydawnictwo Helion, Gliwice, s. 31.
- ⁶ Tamże, s. 52.
- ⁷ Kolbus, B., Dudek, D. (2013). Lojalność wobec marki budowana za pomocą social media. W: D. Tworzydło, K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, *Public relations — nie tylko Facebook*. Wydawnictwo Newline, Rzeszów, s. 73
- ⁸ *Bezpieczne korzystanie z internetu*. Wydawnictwo Wiedza i Praktyka, s. 19.
- ⁹ Sikorski, S. *Nowe technologie w PR*. op.cit., s. 220.
- ¹⁰ Tamże, s. 220.
- ¹¹ Miotk, A. (2013). *Skuteczne social media*. Wydawnictwo Helion, Gliwice, s. 228.
- ¹² Shih, C. (2012). *Era Facebooka*. Wydawnictwo Helion, Gliwice, s. 381.

Bibliografia

1. *Bezpieczne korzystanie z internetu* (2012). Wydawnictwo Wiedza i Praktyka, Warszawa.
2. Kolbus, B., Dudek, D. (2013). Lojalność wobec marki budowana za pomocą social media. W: D. Tworzydło, K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski. *Public relations — nie tylko Facebook*. Wydawnictwo Newline, Rzeszów.
3. Miotk, A. (2013). *Skuteczne social media*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
4. Shih, C. (2012). *Era Facebooka*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
5. Sikorski, S. (2016). Nowe technologie w PR W: A. Łaszyn, D. Tworzydło. *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce*. Wydawnictwo Message House oraz Newline, Warszawa–Rzeszów.
6. Reed, J. (2011). *Szybkie łącze z klientami. Marketing internetowy*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.

dr Dariusz Tworzydło, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Oświęcimiu, Polska — prezes zarządu Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Polska, prezes zarządu EXACTO sp. z o.o. Specjalizuje się w public relations oraz badaniach marketingowych. Przez dwie kadencje był członkiem Rady Etyki Public Relations oraz Prezesem Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Jest autorem ponad 200 publikacji naukowych, raportów z badań, analiz oraz ekspertyz. Współtworzył wiele dokumentów strategicznych oraz planów operacyjnych w zakresie public relations. Jest doradcą zarządów firm i instytucji.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB
www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB