



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib10

marketing instytucji  
naukowych i badawczych

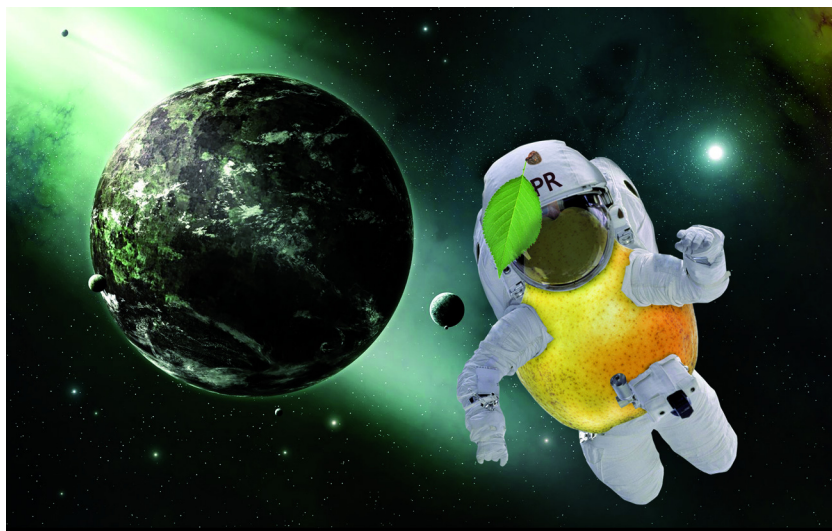
nr 4(10)/2013



Research  
for future



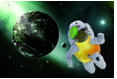
grudzień 2013



**NOWE TECHNOLOGIE  
W PUBLIC RELATIONS**

## NOWE TECHNOLOGIE W PUBLIC RELATIONS

dr Dariusz Tworzydło  
Uniwersytet Wrocławski



### Streszczenie

Artykuł zawiera analizę oraz prezentację przykładów wybranych narzędzi komunikacyjnych, które wykorzystuje się w przedsiębiorstwach do budowy i utrzymania relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym. Omówione zostały także problemy w interpretacji definicji public relations. Autor artykułu przedstawia również korzyści i negatywne konsekwencje wykorzystania nowoczesnych narzędzi w PR.

**Słowa kluczowe:** public relations, narzędzia w PR, technologia, komunikacja jednostronna, komunikacja dwustronna



### Summary

#### NEW TECHNOLOGIES IN PUBLIC RELATIONS

The article includes an analysis and presentation of selected examples of communication tools, which are used in companies to create and maintain relationships with internal and external environment. The problems related with definition of public relations were also discussed. The article presents the advantage and negative consequences of the use of modern tools of PR, as well.

**Keywords:** public relations, tools of PR, technology, one-sided communication, two-way communication

## Definicja public relations w nowej rzeczywistości komunikacyjnej

Często spotykamy się nie tylko w literaturze, ale również w akademickich i pozaakademickich dyskursach z błędami czy wręcz mylnym rozumieniu wielu podstawowych definicji, takich jak public relations, reklama, czy marketing. Dlatego zanim zaprezentowane zostaną zagadnienia istotne z punktu widzenia tematyki artykułu, warto uporządkować i spojrzeć na ten problem, gdyż u podstaw zrozumienia omawianej problematyki leży właśnie istota samej definicji. W myśl definicji opracowanej przez IPRA, czyli Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations<sup>1</sup> *public relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, która przyczynia się do tego, że organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię a także poparcie podmiotów, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości. Dokonuje się to poprzez badanie opinii grup docelowych o organizacji, po to aby maksymalnie dostosować je do swoich celów i swojej działalności, a także aby osiągnąć — poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji lepszą współpracę z otoczeniem i skuteczniej realizować swoje interesy.* Public relations są definiowane również jako zespół celowo zorganizowanych działań zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się z otoczeniem, mające wywołać pożądane postawy i działania<sup>2</sup>. Ważnym elementem tej definicji jest słowo: *systematyczne*. W ten sposób autor definicji wskazuje na to jak powinny być realizowane działania PR, a mianowicie oczekuje się od nich długookresowości i konsekwencji. Owszem są sytuacje, np. kryzysy wizerunkowe, gdzie reakcja jest szybka i najczęściej w krótkim okresie czasu, bywa że natychmiast po pojawieniu się problemu, ale tego wymaga proces ochrony wizerunku. Jednak w większości przypadków konieczne jest stałe i konsekwentne informowanie, a przez to budowanie zrozumienia i oczekiwanych postaw w grupach docelowych.

Patrząc z perspektywy rozważań Ph. Kotlera, który działania PR umiejscowił w tzw. *promotion mix*, wskazując iż public relations są swego rodzaju dodatkiem do „poważniejszych działań promocyjnych” warto spojrzeć na dwie definicje, które czasem błędnie stosowane są zamiennie lub komplementarnie, a mianowicie terminy: *reklama* i *PR*. Pomędzy nimi jest jednak istotna, choć czasem niedostrzegalna różnica, bowiem celem public relations jest zrozumienie, reklama zaś ma na celu przekonanie. I tak należy przede wszystkim różnicować te dwa pojęcia. PR ma zatem doprowadzić do uzyskania

---

<sup>1</sup> A. Szymańska, *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław 2004, s. 79.

<sup>2</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1992, s. 329.

pełnego zrozumienia i akceptacji ze strony grup docelowych otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego w związku z komunikowanym projektem czy ideą. Reklama natomiast ma doprowadzić do działania w postaci zakupu. Tak pojmowana definicja PR, różni się znacznie w swojej istocie od takich terminów jak reklama, marketing, czy w końcu manipulacja, stanowiąc będzie podstawę rozważań w niniejszym artykule. Jednak szczególnie mocno zostanie potraktowany w nim problem komunikacji z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi i możliwości jakie daje świat wirtualny. Dynamika zmian w komunikacji wydaje się w sposób nieuchronny prowadzić do zmian w postrzeganiu efektywności i oczekiwanych efektów i wymagań w tym kontekście stawianych wobec osób zajmujących się profesjonalnym komunikowaniem. Dlatego problem ten jest tak ważny, i konieczny do głębszych analiz, badania i prezentacji.

PR to nie tylko teoria. Narzędzia i techniki PR mocno wkomponowały się w procesy związane z praktyką gospodarczą i stanowią nie tylko wsparcie, tak jak to rozumiał Ph. Kotler działań promocyjnych, ale istotnie niezależny element zarządzania organizacją. Właśnie dlatego Fraser Seitel<sup>3</sup> zdefiniował public relations jako samodzielną funkcję zarządzania, pomagającą ustanowić i utrzymać dwustronną komunikację, zrozumienie, akceptację i współpracę między organizacją a jej otoczeniem. PR według Seitela pomaga zarządzać problemami lub zagadnieniami, ale pomaga również zarządowi w pozyskiwaniu informacji na temat opinii otoczenia i w odpowiednim reagowaniu.

Warto na analizowany problem spojrzeć również od strony zasobów, a dokładnie zasobów ludzkich, które mają istotny wpływ na jakość prowadzonych działań, nie tylko o charakterze komunikacyjnym. Od współczesnego biznesu wymaga się aktywności na polach komunikacyjnych. Dlatego właśnie tak ważne staje się pozyskiwanie osób odpowiednio przygotowanych do prowadzenia projektów komunikacyjnych, aktywnych, posiadających szeroką wiedzę i doświadczenie w wykorzystywaniu nowoczesnych narzędzi w procesie komunikacji. Takich umiejętności wymaga się od potencjalnych kandydatów do pracy na stanowiskach odpowiedzialnych za budowanie i utrzymywanie wizerunku. Niestety uczelnie nie wychodzą naprzeciw tym oczekiwaniom i nadal zdecydowaną większość wiedzy pracownik pozyskuje dopiero w trakcie pracy, a nie na uczelni.

Celem niniejszego opracowania jest przeprowadzenie dowodu na to, iż w nowej rzeczywistości konieczne staje się ukierunkowanie na to, co przynoszą nowoczesne rozwiązania telekomunikacyjne i informatyczne. Bez zrozumienia możliwości jakie dają nowe technologie, nie będzie możliwe uzyskanie efektów w postaci oczekiwanej pozycji wizerunkowej danego podmiotu w sieci. Niestety przy tym należy zauważyć, iż nadal istotna

<sup>3</sup> F. Seitel, *Public relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 10–11.

grupa przedsiębiorców nie dostrzega trendów i zmian jakie dokonują się w rzeczywistości gospodarczej, co z pewnością odbije się w najbliższej przyszłości na efektach ekonomicznych działania przedsiębiorstw.

## **Korzyści i negatywne konsekwencje wykorzystania nowoczesnych narzędzi w PR**

Zanim przedstawione zostaną korzyści i konsekwencje wykorzystania nowoczesnych narzędzi w public relations, warto przybliżyć zalety oraz wady wykorzystania samej sieci Internet w procesie komunikacji marketingowej. I tak, do głównych zalet zaliczyć należy dostępność do zasobów zgromadzonych w sieci w każdym miejscu i czasie, za pomocą komputera lub urządzeń mobilnych, niski koszt dotarcia z przekazem do odbiorców docelowych, w kontekście innych kanałów komunikacji, czy też duża pojemność informacyjna — możliwość dostarczania bardzo szczegółowych informacji. Poza tym, korzyściami są: możliwość bieżącej aktualizacji przekazywanych treści i szybkiej reakcji na działania innych użytkowników sieci. Obecność w internecie, to także sposób na budowanie wizerunku, szczególnie wokół takich cech jak nowoczesność, otwartość na nowe technologie, umiejętność dostosowywania się do zmiennych warunków i realiów rynkowych. Ważne jest również to, że internet ułatwia pomiar skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych. Inną istotną korzyścią prowadzenia działań z wykorzystaniem internetu jest duża selektywność demograficzna, a mianowicie możliwość dotarcia do dość precyzyjnie określonej grupy docelowej. Warto dodać, iż obecność w sieci istotnie wpływa na wzrost świadomości istnienia firmy wśród klientów, pozwalając jednocześnie na interakcję i dialog.<sup>4</sup> Internet, oprócz wielu wymienionych atutów, które daje chcącym dynamicznie rozwijać się przedsiębiorstwom, posiada również wady. Niestety największą jest natłok informacji. Ogrom danych powoduje, iż często trudno dotrzeć i wybrać te najwartościowsze, które posiadają wartość informacyjną dla firmy.

Współczesny PR, to komunikowanie z uwzględnieniem wszystkiego co przynoszą technologie telekomunikacyjne i informatyczne. Rozwiązania te wymuszają na PR-owcach stałe doskonalenie i pozostawanie w zgodzie z trendami i zmianami na rynku, bowiem wszystko co wiemy o świecie internetu dziś, może ulec dezaktualizacji, zanim będziemy mieli szansę na zapoznanie z nowymi zasadami.<sup>5</sup> Jednak przy okazji wspomniane zmiany i rozwój technologii przynoszą niezwykle istotne korzyści. Pierwszą jest

---

<sup>4</sup> J. Adamczyk, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej* [w:] *Komunikacja marketingowa kształtowanie społeczeństw konsumpcyjnego?*, pod red. T. Gobana-Klasa, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 2006, s. 370.

z pewnością wspomniany wcześniej czas, który ulega niezwykłemu skróceniu w kontekście przekazywania i odbioru informacji, analizy danych płynących z otoczenia a przez to możliwości budowy oczekiwanego wizerunku organizacji. Kolejną istotną korzyścią, jaka wynika z wykorzystywania nowoczesnych narzędzi technologicznych w PR jest ograniczenie kosztów. Tak np. internetowe biuro prasowe zdecydowanie skuteczniej zastępuje dotychczas stosowane przez rzeczników prasowych fax, y czy też e-maile. Technologia jutra, dająca możliwość kontaktu on-line z dziennikarzem, pozwala na ograniczenie trwania akcji i reakcji, tym samym przynosząc osobie i firmie wymierne korzyści, w postaci oszczędności czasu i pieniędzy. Nowoczesne technologie to także znaczne zwiększenie efektywności, a także skuteczności prowadzonych działań, np. z wykorzystaniem wspomnianego biura prasowego. Gwarantują one szybsze i przede wszystkim bezproblemowe dotarcie do oczekiwanej przez rzecznika prasowego grupy mediów, którzy nie traktują otrzymywanych informacji jako spam, bowiem sami się na te informacje decydują, tak jak to ma miejsce w przypadku systemów oferowanych dziennikarzom przez Polską Agencję Prasową. Tym samym dzięki nowym technologiom następuje poprawa jakości komunikacji, a ona sama staje się bardziej skuteczna.

Z pewnością oprócz korzyści jakie wynikają ze stosowania nowoczesnych technologii, należy dostrzec również problemy. Pierwszym jest konieczność bycia dostępnym całą dobę on-line. Analiza i stała obserwacja wszystkiego co pojawia się w przestrzeni wirtualnej jest niemożliwa, jednak znowu naprzeciw praktykom PR wychodzą rozwiązania technologiczne takie jak brand24 czy też serwisy monitoringu mediów proponowane np. przez PRESS-SERVICE Monitoring Mediów czy Instytut Monitorowania Mediów. Dają one komfort pracy poprzez dostarczanie wiedzy w postaci pojawiających się w sieci informacji na tematy oczekiwane przez rzeczników prasowych lub PR-owców, w kontekście zdefiniowanych słów kluczowych. Aczkolwiek i tak, nie mamy możliwości otrzymania wszystkich interesujących nas informacji, a także systematycznego śledzenia każdego interesującego nas wątku tematycznego, co właśnie jest przesłanką ograniczeń wynikających z dostępu do nowoczesnych technologii. Czasem wydawać by się mogło, że spokój mają ci PR-owcy, którzy wspomnianych rozwiązań technologicznych nie wykorzystują, nie mają kont założonych na portalach społecznościowych, czy też korzystają z rozwiązań teleinformatycznych od święta. Nic bardziej mylnego, bowiem od osób odpowiedzialnych za komunikację wymaga się by byli na bieżąco z nowościami technologicznymi nie tylko w teorii, ale i praktyce.

<sup>5</sup> H.G. Lewis, R. Lewis, *E-marketing, handel w internecie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001, s. 57.

## Komunikacja jednostronna vs komunikacja dwustronna

Analizując możliwości jakie daje rozwój komunikacji, warto zacząć od analizy dwóch definicji: *komunikacji jednostronnej i dwustronnej*. Pierwszy w wymienionych rodzajów komunikacji to nadanie komunikatu (wiadomości) do odbiorcy bez pozyskania informacji zwrotnej, potwierdzającej: odbiór wiadomości przez odbiorcę, a także właściwą jej interpretację. Przykładem może być odczytanie wiadomości przez dziennikarza w radiu, artykuł w gazecie, plakat na ścianie, film w kinie czy też prelekcja na wykładzie bez interakcji. Taka sytuacja uniemożliwia jakąkolwiek interakcję, blokuje możliwość zadania pytania, potwierdzenia, dyskusji. Tym samym odbiorcy pozostają sam na sam z własną interpretacją.<sup>6</sup> Komunikację jednostronną (jednokierunkową) charakteryzuje przepływ informacji od nadawcy do odbiorcy (odbiorców), bez możliwości uzyskania informacji zwrotnej, jak odbiorca zrozumiał komunikat.<sup>7</sup> Komunikacja dwustronna daje odbiorcom możliwość aktywnego uczestniczenia w całym procesie komunikacji. Stwarza zatem możliwość aktywnego zadawania pytań, prowadzenia dialogu, poszerzania swojej wiedzy w oparciu o polemikę i dyskusję. Ten rodzaj komunikacji z pewnością sprzyja kreatywności, poszerzaniu horyzontów wiedzy oraz daje odbiorcom możliwość szerszego spojrzenia na analizowane problemy.

Patrząc na analizowany problem komunikacji jedno i dwustronnej z perspektywy komunikacji w internecie można ją podzielić na komunikację jednostronną, którą charakteryzuje to, że nadawca nie zwraca się bezpośrednio do ustalonego odbiorcy. Nie oczekuje on odpowiedzi. W grupie narzędzi wykorzystujących komunikację jednostronną znajdują się: strony WWW, bazy danych, prasa elektroniczna, pomoc i instrukcje obsługi programów. Drugim rodzajem komunikacji jest tzw. interaktywna, wymagająca udziału co najmniej dwóch osób, pomiędzy którymi zachodzi swoista interakcja. W jej ramach wyróżnić można *formę asynchroniczną*, oraz *synchroniczną*. Ta pierwsza zakłada, że reakcje odbiorcy są odroczone w czasie, ponieważ osoby komunikujące się nie są uczestnikami rozmowy w tej samej przestrzeni czasowej, np.: e-mail, czy grupy dyskusyjne. Powoduje to problemy związane z możliwością modyfikacji komunikatu pod wpływem sprzężenia zwrotnego uzyskanego od odbiorcy. W przypadku odbiorcy jest podobnie. On również doświadcza utrudnień, nie jest w stanie uzyskać dodatkowych informacji, czy wyjaśnić nurtujących go wątpliwości. Druga forma

---

<sup>6</sup> B. Kozyra, *Komunikacja bez barier*, MT Biznes, Warszawa 2008, s. 33.

<sup>7</sup> Materiały szkoleniowe Kancelarii Premiera Rady Ministrów, *Efektywna komunikacja ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji kryzysowych*, <http://dsc.kprm.gov.pl/sites/default/files/pliki/47.pdf>



komunikacji, czyli synchroniczna zachodzi w czasie rzeczywistym, poprzez np.: chat, czy komunikatory.<sup>8</sup>

Dlatego patrząc z perspektywy możliwości jakie dają nowoczesne technologie, warto zauważyć iż w zdecydowanej większości dają one możliwość aktywnego, dwustronnego uczestniczenia w procesie tworzenia przekazu. Z jednej strony to z pewnością korzyści dla obydwu stron uczestniczących we wspomnianym procesie, z drugiej natomiast mogą nasilać się obawy dotyczące jakości tej komunikacji. Wynikać to może z często pojawiającej się tabloidyzacji dyskusji szczególnie na forach, różnego rodzaju portalach społecznościowych i przekonania o bezkarności niektórych jej uczestników. Dlatego warto zaznaczyć, iż oprócz istotnych korzyści jakie daje komunikacja dwustronna, konieczne jest dostrzeżenie zagrożeń, które w istotny sposób wpływają na jej jakość.

## Perspektywy rozwoju nowoczesnych technologii komunikacyjnych

Świat zmierza w kierunku dynamicznego zastępowania i uzupełniania komunikacji tradycyjnej, komunikacją z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Już nikt nie kwestionuje znaczenia jakie owe technologie odgrywają we współczesnym świecie, jednakże trudno jednoznacznie określić z jaką szybkością i w jakim tempie będą się rozwijać. Ponad 50 lat od powstania sieci stworzonej na potrzeby amerykańskiej armii<sup>9</sup>, to niezbyt długi okres, ale niezwykle duży przeskok w zakresie komunikowania się. Właśnie dlatego co nas czeka w niedalekiej nawet przyszłości nie jesteśmy sobie w stanie nawet wyobrazić. Z miesiąca na miesiąc pojawiają się bowiem nowe rozwiązania, których wdrożenie jest ograniczone głównie możliwościami adaptacji tychże do działań marketingowych i wizerunkowych.<sup>10</sup>

Współczesny internet to nie tylko sieć, ale także potężne narzędzie służące do porozumiewania się pomiędzy ludźmi. Poczta tradycyjna traci na znaczeniu, a zyskuje e-mail, skype czy Facebook. Dla statystycznego mieszkańca globu przesłanie krótkiej treści, a nawet długiego listu nie stanowi dziś żadnego problemu. W jakim kierunku pójdzie świat w najbliższej przyszłości? Trudno przewidzieć szczegółowe kierunki, bo testowane

<sup>8</sup> K. Pistol, *Psychologiczne aspekty komunikacji za pośrednictwem sieci komputerowych*, Kraków 1998, <http://www.nad-cisnienie.med.pl/konferencja/prace/pistol/cmc44.html> [w:] *Komunikowanie się w Internecie — narzędzia, specyfika i właściwości*, B. Aouil, [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, pod red. M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 15.

<sup>9</sup> J. Adamczyk, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, [w:] *Komunikacja marketingowa. Kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?* Pod red. T. Goban-Klas, Radom 2006, s. 367.

<sup>10</sup> Tamże, s. 368.

są (pojawiają się i znikają) najróżniejsze rozwiązania, jednak pewne jest to, że nowe technologie będą odgrywały coraz to większe znaczenie w procesie komunikacji, a na poszukiwanie nowych rozwiązań będą przeznaczane coraz to większe środki, czego dowodem są np. programy unijne dedykowane wyłącznie dla przedsiębiorców którzy poprzez systematycznie prowadzone badania i rozwój przyczyniają się do powstawania nowych rozwiązań technologicznych, służących do usprawniania i przyspieszania komunikacji. I co najważniejsze, z każdym dniem, coraz mocniej i bliżej będziemy wysyłanych do nas i przez nas komunikatów.

## Komunikacja z mediami za pośrednictwem nowoczesnych technologii

Prawie wszyscy praktycy PR wykorzystują w swojej pracy internet. I jest to wynik nie tylko badań<sup>11</sup>, ale przede wszystkim wiedza jaką posiadają PR-owcy, iż kontakt z wykorzystaniem technologii informacyjnych jest naturalnym składnikiem relacji z mediami. A media relations są jednym z ważniejszych obszarów profesjonalnych public relations. Główne korzyści, czyli niskie koszty i szybkość powodują, że coraz więcej firm skłania się do tego, by korzystać z dobrodziejstwa jakie dają nowinki technologiczne. Strony internetowe stały się standardem, znakiem rozpoznawczym firm, z których przy poszukiwaniu informacji korzystają także dziennikarze. Odpowiednio przygotowana strona www może być adresowana do wszystkich lub całkowicie zindywidualizowana, czyli dostosowana do konkretnego klienta i jego potrzeb. Polega to np. na personalizacji powitania, zapamiętywania preferencji, polecenia produktów podobnych.<sup>12</sup>

Blogi, profile na Facebooku, newslettera, grupy dyskusyjne, to nieocenione źródło informacji. Dają nie tylko wiedzę, ale pozwalają aktywnie uczestniczyć w tym co się na nich dzieje. Co ciekawe, w komunikacji z wykorzystaniem internetu, zdecydowanie łatwiej dokonać oceny efektów, poprzez różnego rodzaju statystyki takie jak ilość odwiedzających, ilość kliknięć w link i inne.<sup>13</sup> Ale jednym z najważniejszych narzędzi służących do komunikacji z dziennikarzami jest wirtualne biuro prasowe. Jego głównym zadaniem jest udostępnienie dziennikarzom zasobu informacji na temat firmy i jej produktów.<sup>14</sup> Jest to swoiste centrum prasowe, które zazwyczaj stanowi część witryny internetowej i skierowane jest głównie dla mediów. Wirtualne biura prasowe, oprócz standardowych

---

<sup>11</sup> S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 231.

<sup>12</sup> A. Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2011, s. 127.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> J.P. Szyfter, *Public Relations w internecie*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005, s. 56.

informacji prasowych, które są najczęściej tworzonymi materiałami przez praktyków public relations w ich codziennej pracy<sup>15</sup>, zawierają także archiwa, materiały które dziennikarze mogą pobrać, takie jak zdjęcia, logotypy, czy dane dotyczące firmy. Wszystko co potrzebuje dziennikarz jest skumulowane w jednym miejscu. Zdarza się również iż, wirtualne biura prasowe zawierają komunikatory, które umożliwiają bieżący kontakt z dziennikarzami i dają możliwość uszczegóławiania danych lub kierowania wzajemnych zapytań. W niektórych przypadkach komunikacja z mediami, z wykorzystaniem wirtualnego biura prasowego odbywa się także w oparciu o wideo. Stwarza to możliwość nie tylko przesyłania komunikatów, ale także fizycznego zobaczenia rozmówcy, oglądnięcia razem z nim prezentacji, uzyskania dodatkowych wyjaśnień, bowiem ważną funkcją biura prasowego jest odgrywanie roli platformy do nawiązywania bezpośrednich kontaktów z pracownikami firmy upoważnionymi do udzielania informacji.<sup>16</sup>

W ramach wirtualnych biur prasowych tworzy się również bloki poświęcone budowie i utrzymywaniu relacji z inwestorami, które uznawane są za jeden z najtrudniejszych rodzajów komunikowania.<sup>17</sup> Są one co prawda skierowane bezpośrednio do obecnych lub potencjalnych inwestorów, jednak korzystają z nich również dziennikarze. Spółki notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych przekazują wymagane prawem bieżące informacje na temat swojej działalności, dane finansowe, statystyki, prezentacje, a także raporty, które często są wykorzystywane przez media, szczególnie branżowe czy ekonomiczne. Wspomniane informacje muszą być dostarczane szybko i z odpowiednią częstotliwością, co wspiera wspomniane przyłączenie do biura prasowego systemu relacji inwestorskich.

## Proces pozycjonowania obecności w mediach

Coraz więcej firm i instytucji dąży do tego, by efekty działań z zakresu media relations przekładały się na ich obecność w sieci. Tradycyjne media szybko gasną, informacje w nich zawarte owszem są bardzo widoczne, szybko się rozprzestrzeniają, jednak tak samo szybko umierają. Co innego informacje zawarte w internecie. One pozostają na zawsze. Internet nie zapomina, zaś każda informacja, z uwagi chociażby na możliwość niezwykle dużego rozprzestrzeniania się w oparciu o przekazywanie treści, pozostaje w internecie. Ale ten proces można wykorzystać na korzyść firmy lub instytucji dla której działa-

<sup>15</sup> S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit., s. 232.

<sup>16</sup> J.P. Szyfter, *Public Relations...*, op.cit., s. 57.

<sup>17</sup> M. Macierzyński, W. Macierzyński, *Public relations instytucji finansowych i giełdowych*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN, Warszawa 2006, s. 265.

nia w sieci są realizowane. I tak, najczęściej stosowanym rozwiązaniem budującym pozycję w internecie jest tradycyjna strona internetowa. Trudno znaleźć firmę, która jednocześnie chce być dobrze postrzegana i rozpoznawana nie tylko w świecie rzeczywistym, ale również w sieci, i przy tym nie posiada podstawowego narzędzia komunikacyjnego jakim jest strona internetowa. Jej budowa wymaga owszem wiedzy programistycznej oraz graficznej, jednak na rynku jest tak wiele firm interaktywnych, że każdy potencjalny przedsiębiorca nie ma problemów z wyborem. Decyduje tylko zakres oczekiwań i cena.

W momencie gdy firma posiada stronę internetową, zwykle zadaje sobie pytanie jak ona ma pozycję. I tutaj, w odpowiedzi na tak postawione pytanie, firmy wspierają się rozwiązaniami informatycznymi. Jednym z nich jest system do przeprowadzania analiz biznesowych [www.sabiz.pl](http://www.sabiz.pl) — narzędzie stworzone przez Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, które służy do kompleksowej oceny treści i struktury serwisów internetowych. Stworzenie strony to jednak nie wszystko, bowiem potem zaczyna się praca nad jej dobrym umiejscowieniem w przestrzeni wirtualnej. A rozpoczyna się od wyboru domeny, pod którą firma ma funkcjonować. I tutaj obecnie wiele firm napotyka na poważną barierę jaką jest niedostępność domen z końcówką .pl, a nawet z.com.pl, czy.com, które są postrzegane jako jedne z najsilniejszych promocyjnie. Przedsiębiorcy próbują obchodzić ograniczenia, gdy określona domena jest już zajęta. I tak, w przypadku Południowej Grupy Kapitałowej, właściciele chcieli pozyskać dla niej domenę [www.pgk.pl](http://www.pgk.pl). Domena ta była zajęta przez inny podmiot gospodarczy, zatem poszukując rozwiązania wykorzystali inne rozwiązanie i stosują domenę [www.pegieka.pl](http://www.pegieka.pl) oraz [www.poludniowagrupakapitalowa.pl](http://www.poludniowagrupakapitalowa.pl). Niestety trudno również o domeny w formie neologizmów, gdyż i takie przez osoby handlujące domenami zostały przejęte i następnie są one oferowane często za bardzo duże wynagrodzenie. Jednak coraz częściej, szczególnie przy promocji projektów, rzadziej firm, spotyka się domeny o charakterze długich, złożonych z kilku słów tytułów, które jednocześnie tworzą domenę, np. [www.kongresprofesjonalistowit.pl](http://www.kongresprofesjonalistowit.pl). Oprócz dobrej domeny przedsiębiorstwa walczą w sieci budując swoją pozycję w jednej z największych i najważniejszych wyszukiwarek na świecie jaką jest GOOGLE. I tutaj znowu należy zauważyć, iż proces pozycjonowania trwa często latami, a pierwsze efekty uzyskuje się po kilku miesiącach. Bywa, że firmy wydają na pozycjonowanie w sieci środki większe niż na reklamę radiową czy prasową. Inni korzystają z Ad Words, czyli działań promocyjnych we wspomnianej wyszukiwarce GOOGLE. W tym przypadku firma ma gwarancję uzyskania jednej z pierwszych pozycji w wynikach wyszukiwania, jednak tylko w okresie, na który została wykupiona reklama.

Powyższe przykłady, to tylko nieliczne z wielu możliwych do wykorzystania przez przedsiębiorstwa, które uznają internet za źródło swojej przewagi konkurencyjnej. Aktyw-

ność w sieci daje nie tylko komfort w postaci możliwości przekazywania szybkiej i mocno skoncentrowanej na wybranych grupach docelowych informacji, ale także możliwość łatwego pomiaru efektów, co jest finalnym a przy okazji niezwykle ważnym aspektem każdej kampanii reklamowej czy komunikacyjnej.

## Podsumowanie

Internet to źródło potencjalnych możliwości, szans, ale i zagrożeń. Jest przy tym nieocenionym źródłem informacji, systemem natychmiastowego przesyłu danych oraz informacji i jednocześnie przełomowym zjawiskiem w procesie komunikacji. Jest także fascynującym faktem technologicznym i cywilizacyjnym.<sup>18</sup> Internet to także szansa dla praktyków public relations, którzy w dobie rozwijających się metod komunikowania próbują raz lepiej, raz gorzej odnaleźć swoje szanse w dotarciu z przekazem do oczekiwanych grup odbiorców.

Coraz bardziej powszechne staje się przeświadczenie, iż to za pomocą kanałów elektronicznych odbywać się będą w przyszłości działania biznesowe. W świecie biznesu zaś dobra komunikacja zawsze odgrywa i odgrywać będzie ważną rolę. Internet sprawił że jest to kluczowa przesłanka sukcesu.<sup>19</sup> Przedsiębiorcy, którzy nie wyjdą naprzeciw trendom i dynamicznym zmianom jakie towarzyszą życiu gospodarczemu, którzy nie będą dostrzegali siły i możliwości jakie tkwią w sieci, a także internetowych i informatycznych narzędziach dotarcia do ich grup docelowych, mogą w konsekwencji osłabić swoją pozycję na rynku. Dlatego tak ważne jest i będzie nie tylko obserwowanie zmian, ale i aktywne uczestniczenie w tym procesie.

## Bibliografia

1. Adamczyk J., *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej* [w:] *Komunikacja marketingowa kształtowanie społeczeństw konsumpcyjnego?*, pod red. T. Gobana-Klasa, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 2006.
2. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1992.
3. Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
4. Kozyra B., *Komunikacja bez barier*, MT Biznes, Warszawa 2008.
5. Lewis H.G., Lewis R., *E-marketing, handel w internecie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001.
6. Macierzyński M., Macierzyński W., *Public relations instytucji finansowych i giełdowych*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN, Warszawa 2006.

<sup>18</sup> Szyfter J.P., *Public Relations...*, op.cit., s. 5.

<sup>19</sup> Tamże.

7. Pistol K., *Psychologiczne aspekty komunikacji za pośrednictwem sieci komputerowych*, Kraków 1998, <http://www.nadcisnienie.med.pl/konferencja/prace/pistol/cmc44.html> [w:] *Komunikowanie się w Internecie — narzędzia, specyfika i właściwości*, B. Aouil, [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, pod red. M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
8. Potocki A., Winkler R., Żbikowska A., *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2011.
9. Seitel F., *Public relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
10. Szyfter J.P., *Public Relations w internecie*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005.
11. Szymańska A., *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław 2004.

## Strony internetowe

- *Efektywna komunikacja ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji kryzysowych*, Materiały szkoleniowe Kancelarii Premiera RM, <http://dsc.kprm.gov.pl/sites/default/files/pliki/47.pdf>

**dr Dariusz Tworzydło** — pracownik Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Specjalizuje się w public relations oraz badaniach marketingowych. Ponadto jest prezesem zarządu Exacto sp. z o.o. oraz Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. 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](http://www.minib.pl)