

Katarzyna
Bachnik

Justyna
Szumniak-Samolej

Potencjał biznesowy mediów społecznościowych

www sieć muzyka grupa @ media like tagi profil link wall unlike! www czat twitter u siebie serwis mailow Facebook darzenie remarketing @ udostępnij in relacje stepnij diagnoza @ feed tagi sieć internet net linkedin grupa chmurza statystyki metody csb społeczność friends share netyfikacje shtag interaktywność aplikacje y komunikacja # blog os czasu CSR aplikacja tagi Lubie to! innowacyjność media innnowacyjność YouTube tagi CSR @ fani marketing # relacje apnij reklama forum kryzys net profil sieć livestream komentarz pinterest

wydawnictwo
poltext

**Potencjał
biznesowy
mediów
społecznościowych**

Katarzyna
Bachnik

Justyna
Szumniak-Samolej

Potencjał biznesowy mediów społecznościowych

A word cloud of Polish terms related to social media and digital marketing. The words are arranged in a roughly triangular shape pointing to the right. The most prominent words include 'diagnoza', 'komunikacja', 'metody', 'shtag', 'interaktywność', 'relacje', 'kryzys', 'Facebook', 'twitter', 'diagnostyka', 'marketing', 'internet', 'statystyki', 'spółeczność', 'friends', 'share', 'notyfikacje', 'unlike!', 'o czym teraz myślisz?', 'www', 'sieć', 'muzyka', 'grupa', '@', 'media', 'like', 'tagi', 'profil', 'link', 'wall', 'unlike!', 'czat', 'www', 'twitter', 'Facebook', 'ydarzenie', 'remarketing', '@', 'udostępni', 'm', 'relacje', 'stepnij', 'diagnostyka', '@', 'feed', 'tagi', 'sieć', 'internet', 'net', 'kedln', 'grupa', 'chmura', 'CSR', 'statystyki', 'metody', 'spółeczność', 'friends', 'shtag', 'interaktywność', 'y', 'komunikacja', '#', 'blog', 'oś czasu', 'CSR', 'aplikacja', 'tagi', 'Lubię to!', 'media', 'innowacyjność', 'YouTube', 'tagi', 'chmura', 'fani', 'marketing', '#', 'relacje', 'pnij', 'reklama', 'forum', 'profil', 'kryzys', 'net', 'nie lubię!', 'livestream', 'komentarz', 'nie', 'pinterest'.

wydawnictwo
poltext

Recenzent

prof. zw. dr hab. Anna Skowronek-Mielczarek

Redakcja

Agnieszka Al-Jawahiri

Projekt okładki

Studio KARANDASZ

Skład i łamanie

Protext

© Copyright 2015 by Poltext sp. z o.o.

© Copyright 2015 by Katarzyna Bachnik, Justyna Szumniak-Samolej

Książka powstała na podstawie wyników badań naukowych prowadzonych w ramach konkursu na badania naukowe lub prace rozwojowe oraz zadania z nimi związane, służące rozwojowi młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich, ogłoszonego w Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, na rok 2012 i 2013, pt.: „Wykorzystanie mediów społecznościowych w biznesie” (KZiF/BMN/35/13), „Wykorzystanie crowdsourcingu w biznesie” (KZiF/BMN/31/13), „Zarządzanie przedsiębiorstwem w sytuacji kryzysowej w dobie mediów społecznościowych” (04/BMN/30/12).

Książka powstała na podstawie wyników badań naukowych prowadzonych w ramach konkursu na badania naukowe lub prace rozwojowe oraz zadania z nimi związane, służące rozwojowi młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich, ogłoszonego w Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, na rok 2012 i 2013, pt.: „Wykorzystanie mediów społecznościowych w biznesie” (KZiF/BMN/35/13), „Wykorzystanie crowdsourcingu w biznesie” (KZiF/BMN/31/13), „Zarządzanie przedsiębiorstwem w sytuacji kryzysowej w dobie mediów społecznościowych” (04/BMN/30/12).

Recenzentami poszczególnych badań byli:

prof. zw. dr hab. Irena Hejduk

dr hab. prof. nadzw. SGH Waldemar Rogowski

prof. zw. dr hab. Bohdan Jung

Warszawa 2015

Poltext sp. z o.o.

02-230 Warszawa, ul. Jutrzenki 118

tel.: 22 632-64-20

e-mail: wydawnictwo@poltext.pl

internet: www.poltext.pl

ISBN 978-83-7561-505-0 (format e-pub)

ISBN 978-83-7561-505-0 (format mobi)

ISBN 978-83-7561-513-5 (format pdf)

Z PLIKU ZOSTAŁY USUNIĘTE PUSTE STRONY.

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1.	
Charakterystyka mediów społecznościowych pod kątem ich potencjału i znaczenia dla przedsiębiorstw	13
1.1. Nowe otoczenie technologiczne	13
1.2. Cechy charakterystyczne mediów społecznościowych	17
1.3. Przemiany społeczne i profil użytkowników	24
1.4. Technologie sieciowe wyzwaniem dla przedsiębiorstw	33
Rozdział 2.	
Znaczenie Web 2.0 w przedsiębiorstwie	35
2.1. Przemiany technologiczno-społeczne motorem zmian organizacyjnych	35
2.2. Potencjał mediów społecznościowych dla poszczególnych obszarów funkcjonalnych	37
2.3. Obszary wykorzystania mediów społecznościowych w biznesie	45
2.4. Przykłady stosowania mediów społecznościowych w różnych obszarach biznesowych	48
2.4.1. Szukanie informacji, monitoring	48
2.4.2. Wsparcie klienta	49

2.4.3. Komunikacja	51
2.4.4. Współpraca z interesariuszami	57

Rozdział 3.

Media społecznościowe motorem rozwoju nowych modeli biznesowych	69
3.1. Przedstawienie i porównanie różnych modeli biznesowych	69
3.2. Współtworzenie	76
3.3. Współtworzenie a crowdsourcing	83
3.4. Crowdsourcing w praktyce	86
3.5. Zasady skutecznego stosowania współtworzenia i crowdsourcingu	94
3.6. Szanse i zagrożenia związane z crowdsourcingiem	105

Rozdział 4.

Media społecznościowe w zarządzaniu kryzysem	109
4.1. Rola mediów społecznościowych w zarządzaniu kryzysem	109
4.2. Profile jednostek zainteresowanych kryzysem i społeczności kryzysowe	111
4.3. Reguły zarządzania komunikacją kryzysową w mediach społecznościowych	113
4.3.1. Stworzenie planu komunikacji kryzysowej w mediach społecznościowych	116
4.3.2. Szybka reakcja	116
4.3.3. Troska o ludzi	117
4.3.4. Komunikacja proaktywna, dialog	118
4.3.5. Uczciwość, autentyczność, transparentność	119
4.3.6. Wyrażenie żalu i przyznanie się do błędu	120
4.3.7. Pokazywanie „ludzkiego oblicza”	121
4.3.8. Traktowanie odbiorców jak przyjaciół	121
4.3.9. Otwartość wobec mediów i internautów	122
4.3.10. Spójność wypowiedzi	124
4.3.11. Otoczenie się sojusznikami i liderami opinii	125
4.3.12. Inspirowanie	126
4.4. Dobre przykłady zarządzania komunikacją kryzysową w mediach społecznościowych	126

4.4.1. Dell	126
4.4.2. Toyota	128
4.4.3. Heyah	130
4.4.4. Heinz	133
4.4.5. Shell	135
4.5. Negatywne przykłady reakcji firm na wydarzenia w rzeczywistości cyfrowej	138
4.5.1. Clean Clothes Campaign i H&M	138
4.5.2. Asiana Airlines lot 214	140
4.5.3. Adidas	143
4.5.4. „Uważam Rze”	145
4.5.5. nc+	148
4.5.6. Katastrofa Rana Plaza	152
4.6. Dobre praktyki i powszechne błędy w zarządzaniu komunikacją kryzysową z wykorzystaniem mediów społecznościowych	155
Zakończenie	159
Bibliografia	163

Wstęp

Media społecznościowe urosły do rangi jednego z podstawowych kanałów komunikacji prywatnej. Jeszcze kilka lat temu traktowane jak nowinka technologiczna i przelotna moda, dziś dla wielu osób są stałym i zupełnie naturalnym elementem codzienności stanowiącym bardzo ważny sposób porozumiewania się z innymi ludźmi, wyrażania siebie, zaspokajania swoich potrzeb i załatwiania rozmaitych spraw (od zamówienia pizzy, przez umówienie się ze znajomymi na koncert jazzowy po zorganizowanie akcji charytatywnej angażującej miliony osób). Nikogo już nie dziwi ich powszechność i wszechobecność.

Z naszego punktu widzenia niezmiernie ciekawe jest to, jak media społecznościowe oddziałują na biznes. Bez wątplenia można stwierdzić, że nie tylko kształtują sferę komunikacji przedsiębiorstw z ich interesariuszami, ale również oddziałują na pozostałe procesy organizacyjne. W efekcie wywołują wiele zmian w dotychczasowych działaniach przedsiębiorstw lub wręcz przeobrażają całe modele biznesowe. Media społecznościowe bowiem umożliwiają swobodny przepływ informacji online. Udostępniają nowe formy współdziału i współpracy. Pozwalają organizować się i wywierać nacisk. W ten sposób redefiniują punkty kontaktu między klientami i organizacjami oraz przenoszą ich relacje na zupełnie inny poziom. Powstanie nowych źródeł informacji i wiedzy prowadzi do symetrii informacyjnej, ale jednocześnie potęguje chaos informacyjny i wymusza konieczność przebicia się przez niego z własnym przekazem. Pojawiają się też nowe autorytety, które wpływają na procesy decyzyjne i zakupowe użytkowników internetu.

Podłączeni do sieci są nie tylko ludzie, ale także organizacje. Media społecznościowe i, szerzej, technologia sieciowa to już nieodłączna część naszego życia, którego niemal każdy fragment staje się usieciowiony i dostępny w „chmurze”. To niesie ze sobą znaczące konsekwencje. Przede wszystkim funkcjonowanie gospodarek i społeczeństw zaczyna podlegać nowemu rodzajowi logiki – logice sieciowej, gdzie sieci, jak twierdzi Van Dijk, stają się systemem nerwowym społeczeństwa. To niezwykle ważne spostrzeżenie, gdyż zwraca uwagę na fakt, że rozwój technologiczny nie jest bytem niezależnym, oderwanym od człowieka. Wpływa na funkcjonowanie społeczeństw, stwarzając nieznane wcześniej możliwości i jednocześnie kreując nowe zagrożenia i obszary niepewności.

Lepsze rozpoznanie potencjału mediów społecznościowych pod kątem biznesowym może przynieść korzyści wszystkim: przedsiębiorcom i menedżerom, konsumentom, pracownikom i innym grupom interesariuszy, którzy dzisiaj, jak nigdy wcześniej w historii, mogą aktywnie włączać się w działania przedsiębiorstw, angażując się w wymagające wielostronnej współpracy procesy współtworzenia i crowdsourcingu.

Książka ta jest efektem obserwacji i badań¹ mediów społecznościowych prowadzonych pod kątem tkwiącego w nich potencjału biznesowego. Staramy się przybliżyć w niej te media przez pryzmat zachodzących dzięki nim zmian społeczno-technologicznych. Wskazujemy najważniejsze naszym zdaniem potencjalne obszary wykorzystania tych narzędzi w biznesie. Opisujemy modele biznesowe, których skuteczne funkcjonowanie jest uzależnione od aktywności w mediach społecznościowych. Proponujemy także możliwe strategie działania w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych. Całość ilustrujemy aktualnymi przykładami. Logikę tę odzwierciedla układ książki.

¹ Książka powstała na podstawie wyników badań naukowych prowadzonych w ramach konkursu na badania naukowe lub prace rozwojowe oraz zadania z nimi związane, służące rozwojowi młodych naukowców oraz uczestników studiów doktorskich, ogłoszonego w Kolegium Zarządzania i Finansów, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, na rok 2012 i 2013, pt.: „Wykorzystanie mediów społecznościowych w biznesie” (KZiF/BMN/35/13), „Wykorzystanie crowdsourcingu w biznesie” (KZiF/BMN/31/13), „Zarządzanie przedsiębiorstwem w sytuacji kryzysowej w dobie mediów społecznościowych” (04/BMN/30/12).

W rozdziale pierwszym definiujemy media społecznościowe, wskazując na te cechy charakterystyczne, które naszym zdaniem w największym stopniu przesądzą o ich potencjale dla organizacji. Wskazujemy również na zachodzące w otoczeniu zmiany o charakterze społecznym i technologicznym, które przyczyniły się do rozwoju i upowszechnienia mediów społecznościowych na tak dużą skalę, że trudno mówić o zintegrowanych strategiach biznesowych bez projektowania obecności przedsiębiorstw w przestrzeni cyfrowej.

W rozdziale drugim schodzimy na płaszczyznę mikro, analizując możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w odniesieniu do organizacji. Proponujemy autorskie podejście polegające na poszukiwaniu potencjału stosowania mediów społecznościowych w procesach biznesowych: szukania informacji i monitoringu, wsparcia klienta, komunikacji i współpracy z interesariuszami. Podział ten, oparty na obszarach zastosowań, a nie działach funkcjonalnych, wydaje nam się bardziej merytoryczny, bardziej uniwersalny i w związku z tym możliwy do elastycznego dopasowania do specyfiki konkretnej organizacji.

Rozdział trzeci jest rozszerzeniem analizy prowadzonej w rozdziale drugim. Od obszarów działań przechodzimy na poziom całych modeli biznesowych. Wskazujemy na opcje strategiczne, które powstają dzięki mediom społecznościowym. Zwracamy uwagę zwłaszcza na potencjał tkwiący w różnych poziomach otwartości modeli biznesowych i różnych strukturach właścicielskich. Szczegółowo opisujemy modele współtworzenia i crowdsourcingu, gdyż one w największym stopniu bazują na istnieniu społeczności, sięgają po zewnętrzne w stosunku do przedsiębiorstwa zasoby wiedzy i kompetencji oraz wykorzystują elastyczność i adaptacyjność swoich ram strukturalnych.

W rozdziale czwartym poruszamy niezwykle ważny i aktualny wątek zarządzania organizacją w obliczu kryzysu. Naszym zdaniem, media społecznościowe odgrywają ważną rolę w zarządzaniu kryzysowym z co najmniej czterech powodów. Po pierwsze, mogą być wykorzystywane jako dodatkowe kanały komunikacji w zarządzaniu kryzysowym. Po drugie, „tradycyjny” kryzys offline może bardzo łatwo przenieść się do przestrzeni wirtualnej i nabrać tam nowego wymiaru. Po trzecie, źródłem kryzysu mogą być bezpośrednio działania online prowadzone przez organizację, np. nieumiejętna komunikacja z użytkownikami. I po

czwarte, kryzys mogą wywołać działania cyfrowych aktywistów prowadzone w mediach społecznościowych i skierowane przeciwko organizacji. Z uwagi na złożoność tych sytuacji wskazujemy na dwanaście reguł postępowania, których przestrzeganie pozwoli organizacjom reagować skuteczniej lub ograniczać skalę zagrożeń. Przedstawiamy również rzeczywiste przypadki zarządzania komunikacją kryzysową z wykorzystaniem mediów społecznościowych – zarówno te pozytywne, jak i negatywne. W ten sposób chcemy zaznaczyć, że media społecznościowe tworzą zarówno szanse, jak i zagrożenia dla prowadzonej działalności. Kluczem do sukcesu wydaje się dogłębne poznanie mechanizmów ich funkcjonowania oraz zrozumienie postaw, preferencji i motywacji użytkowników internetu, którzy aktywnie kreują interakcje cyfrowe, włączając się w procesy dotychczas zastrzeżone dla pracowników i partnerów przedsiębiorstw.

Celem, jaki nam przyświecał przy pisaniu tej książki, było ukazanie szans, zagrożeń i możliwości biznesowych tkwiących w mediach społecznościowych. Liczymy, że zachęci ona Państwa do przejścia od teorii do czynów z dużą dla siebie i biznesu korzyścią.

Autorki

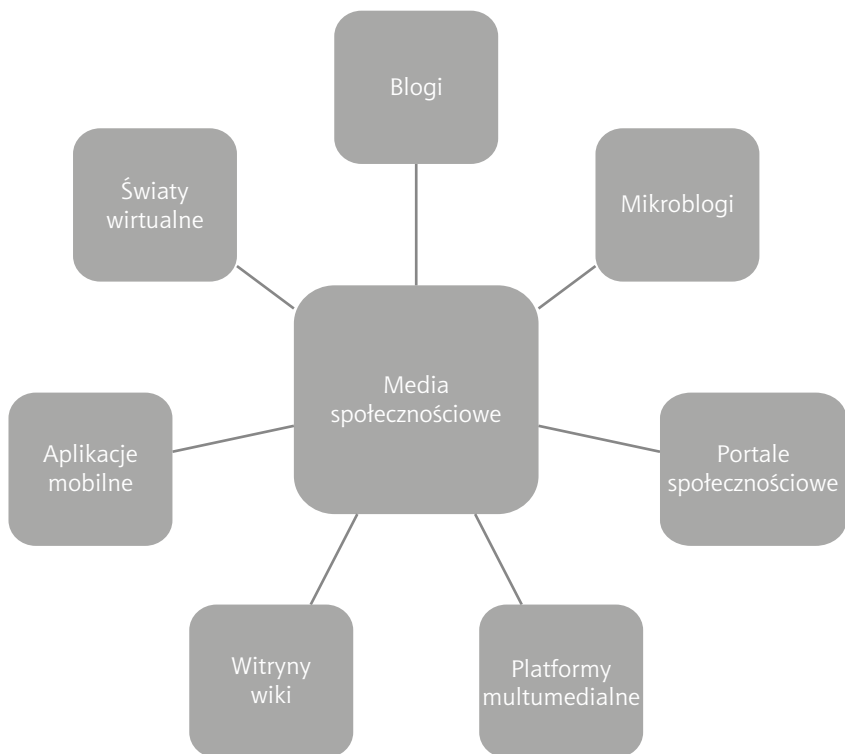
ROZDZIAŁ 1

Charakterystyka mediów społecznościowych pod kątem ich potencjału i znaczenia dla przedsiębiorstw

1.1. Nowe otoczenie technologiczne¹

Pod wpływem rewolucji technologicznej kanały komunikacji z klientami dostępne dla przedsiębiorstw i metody, jakimi konsumenci pozyskują informacje o produktach i firmach, uległy spektakularnym przeobrażeniom. Gwałtowny rozwój mediów tradycyjnych (telewizja, gazety i czasopisma, radio) został przyćmiony jeszcze szybszym i bardziej znaczącym rozwojem urządzeń elektronicznych i mobilnych. To powoduje, że konsumenci mają do dyspozycji więcej kanałów pozyskiwania treści niż kiedykolwiek wcześniej, a co za tym idzie, stają przed znacznie większą liczbą decyzji (zakupowych) do podjęcia. Część badaczy mówi wręcz o globalnej rewolucji cyfrowej, zwracając uwagę na ogromny wybór relatywnie niedrogich urządzeń cyfrowych takich jak telefony komórkowe, smartfony, laptopy i tablety, które są wyposażone w funkcje wysyłania i odbierania e-maili, SMS-ów, prze-

¹ Obszerne fragmenty tego podrozdziału zostały opublikowane w artykule: K. Bachnik, J. Szumniak-Samolej, *Zasady zarządzania komunikacją kryzysową w mediach społecznościowych*, [w:] *Nauki ekonomiczne a wyzwania gospodarcze*, red. P. Wyrozębski, Of. Wyd. SGH, Warszawa 2013.

Rysunek 1. Oprogramowanie społeczne

Źródło: opracowanie własne.

glądania stron internetowych oraz inne usługi bezprzewodowego przekazu informacji. Tak jak w 1960 roku można było mówić o etapie dojrzałości mass mediów w krajach wysoko rozwiniętych (jak USA), wskazując na rozwój telewizji (liczba kanałów telewizyjnych przypadająca na jedno gospodarstwo domowe: 5,7), prasy (liczba tytułów prasowych: 8400) i radia (liczba stacji radiowych: 4400), tak już w roku 2004 wypadało raczej ogłosić ich etap schyłkowy. Obecnie, oprócz dotychczasowych kanałów komunikacji: telewizji (liczba kanałów telewizyjnych przypadająca na jedno gospodarstwo domowe: 82,4), prasy (liczba tytułów prasowych: 17 300) i radia (liczba stacji radiowych: 13 500), dodatkowo pojawiły się nowe, takie jak ponad 25 000 portali internetowych, a indeks wyszukiwania Google osiągnął

4,4 mld stron WWW². Media społecznościowe uzupełniają ten krajobraz, a ich pojawienie się i szybkie upowszechnianie stanowią jedno z kluczowych uwarunkowań prowadzenia działalności biznesowej w dobie internetu.

Pod pojęciem mediów społecznościowych rozumiemy oprogramowanie społeczne wykorzystywane przez użytkowników do współtworzenia treści i aktywnego partycypowania w rzeczywistości wirtualnej. Dostępne formaty tego oprogramowania umożliwiają użytkownikom prowadzenie aktywności na wielu poziomach (zob. rys. 1.). Zaliczamy do nich tak zróżnicowane formy wyrazu, jak blogi, mikroblogi (Twitter), portale społecznościowe (Facebook), platformy multimedialne umożliwiające dzielenie się zdjęciami lub filmami (takie jak bijący rekordy klikalności serwis YouTube), witryny oparte na mechanizmie wiki (Wikipedia), aplikacje mobilne, wirtualne światy (typu Second Life i World of Warcraft).

Istotnym elementem środowiska Web 2.0 (więcej o pojęciu Web 2.0 na kolejnej stronie) jest przemijalność przyjętych założeń biznesowych i krótkotrwałość popularności poszczególnych kanałów komunikacji. Przypadek dynamicznie rozwijającego się nie tak dawno polskiego serwisu Nasza klasa i amerykańskiego MySpace, które obecnie są już *passé*, wskazuje na konieczność elastycznego reagowania na zmiany zachodzące online. Facebook z kolei jest najdobitniejszym przykładem portalu społecznościowego, który rozrasta się ponad granice geograficzne i kulturowe, i który dowodzi aktualności i efektywności swojego modelu biznesowego. Przyciąga przedsiębiorstwa i użytkowników indywidualnych. Co więcej, stanowi pomost między tymi dwoma grupami i jest najpopularniejszym na świecie serwisem społecznościowym wykorzystywanym aktywnie przez przedsiębiorstwa także w Polsce³.

Facebook został założony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga i po dekadzie istnienia zyskał ponad miliard aktywnych użytkowników. Według stanu na koniec września 2014 roku, z Facebooka korzysta

² A.J. Kimmel, *Connecting with Customers*, Oxford University Press, Oxford 2010, s. 25 i nast.

³ Zob.: G. Miłkowski, *Social media w polskich firmach: Za darmo i bez strategii*, „Social Press”, 22/10/2012, <http://bit.ly/S0nTVm>, 27/01/2015.

1,35 mld aktywnych użytkowników miesięcznie (z czego 1,12 mld korzysta z serwisu na urządzeniach mobilnych)⁴.

Liczba ta nabiera nowego znaczenia, gdy porównamy liczebność aktywnych użytkowników Facebooka z liczbą mieszkańców poszczególnych krajów – jeszcze w 2012 roku Facebook znajdował się na trzecim miejscu w skali globalnej po Chinach (1,35 mld) i Indiach (1,22 mld). W 2014 roku wyprzedza nawet Indie i nieznacznie ustępuje Chinom (liczba ludności Chin i Indii w 2014 roku: odpowiednio 1,36 mld i 1,25 mld)⁵. W Polsce korzysta z niego co czwarty obywatel – liczba aktywnych użytkowników w kwietniu 2013 roku wynosiła ponad 10,6 miliona⁶. Dla firm istotna jest informacja, że użytkownicy Facebooka poza rozrywką i kontaktowaniem się ze znajomymi, poszukują tam również informacji o markach, produktach i usługach.

Firmowy profil na Facebooku daje wiele możliwości. Podstawowe i najważniejsze z nich to prezentacja oferty firmy, tworzenie bazy zainteresowanych jej działalnością konsumentów, a przede wszystkim możliwość wchodzenia w interakcje z internautami. Dodatkowych opcji jest bardzo dużo, zaliczyć do nich można m.in.: konkursy, wydarzenia, sklepy internetowe czy aplikacje służące do obsługi klienta.

Należy podkreślić, że popularność, znaczenie i możliwości wykorzystania serwisów społecznościowych rosną wraz ze wzrostem dostępności urządzeń mobilnych. Za pośrednictwem smartfonu czy tabletu użytkownik może być w kontakcie ze znajomymi 24 godziny na dobę bez przerwy, niezależnie od miejsca, w którym aktualnie się znajduje. W styczniu 2013 roku liczba wejść na Facebook za pomocą urządzeń mobilnych była po raz pierwszy w historii większa od liczby wejść z komputerów stacjonarnych⁷.

Rozwój mediów społecznościowych jest pochodną pojawienia się tzw. internetu drugiej generacji, czyli Web 2.0. To niezwykle pojemne i nie-

⁴ <http://newsroom.fb.com/company-info/>, 27/01/2015.

⁵ <http://www.statista.com/statistics/263765/total-population-of-china/>, <http://www.statista.com/statistics/263766/total-population-of-india/>, 27/01/2015.

⁶ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-month#chart-intervals>, 05/05/2013.

⁷ P. Górecki, *Na świecie przybywa smartfonów, rynek aplikacji rośnie*, „Wyborcza.biz”, 29/06/2013, <http://bit.ly/17FBRWH>, 27/01/2015.

jednoznaczne sformułowanie obejmuje tak samą filozofię działania internetu, jak i narzędzia dostępne jego użytkownikom, które znacząco zmieniają układ sił w ich kontaktach z biznesem. Wymiar „filozoficzny” sprowadza się do wskazania przemian, które odróżniają obecną rzeczywistość wirtualną od środowiska Web 1.0. Najważniejsza z nich dotyczy samego użytkownika, stopnia jego zaangażowania na stronach internetowych, preferowanych sposobów komunikowania się z innymi użytkownikami i rozmiaru zgłaszanych potrzeb. W uproszczeniu można powiedzieć, że Web 2.0 to dynamiczna platforma, na której użytkownicy przede wszystkim tworzą internetowe treści, mogą komunikować się ze sobą bezpośrednio, w różnych kierunkach i w czasie realnym, a przede wszystkim to oni tworzą internetowe treści. Wymiar „narzędziowy” Web 2.0 to właśnie media społecznościowe, czyli platformy i aplikacje, za pośrednictwem których dochodzi do wspomnianych interakcji. W tym miejscu najlepiej przytoczyć definicję mediów społecznościowych z jednej ze sztandarowych witryn zbudowanych na mechanizmie wiki, która idealnie wpisuje się w założenia środowiska Web 2.0 i oddaje ich logikę, czyli z Wikipedii: „określenie odnosi się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, by przekształcić komunikację w interaktywny dialog”⁸.

1.2. Cechy charakterystyczne mediów społecznościowych

Media społecznościowe wpisują się w środowisko Web 2.0 i odzwierciedlają przemiany o charakterze technologicznym i społecznym, które uzasadniają ich dynamiczny rozwój. Jak opisują tę transformację D. Tapscott i A. Williams: „Statyczne, niezmiennie i niezależne witryny WWW umarły. Niech żyje sieć, która coraz częściej przypomina księgozbiór pełen „gadatliwych” komponentów, które nawiązują kontakt i rozpoczynają dialog. Nowa sieć jest zasadniczo różna od starej, zarówno pod względem architektury, jak i zastosowań”⁹. Dość jednoznacznie

⁸ http://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe, 29/01/2015.

⁹ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 65.

autorzy ci oznajmiamy koniec Web 1.0, statycznej sieci, nacechowanej jednokierunkową komunikacją, biernymi odbiorcami treści, dużym dystansem społecznym i brakiem poczucia tożsamości członków sieci. Jej miejsce zajęła struktura dynamiczna, opierająca się na uczestnictwie internautów, wymianie informacji w czasie rzeczywistym, kreatywnym podejściu do dostępnych danych i aktywnościach wykraczających poza zwykły sposób spędzania wolnego czasu. Przyjrzyjmy się tym cechom charakterystycznym mediów społecznościowych, które determinują ich charakter i funkcjonalność, a które nieodmiennie mają swoje źródło w naturze Web 2.0. Na uwagę zasługują zwłaszcza:

- swobodny przepływ informacji online,
- możliwości organizowania się i wywierania nacisku,
- współudział i współpraca,
- nowe źródła wiedzy i nowe autorytety.

Swobodny przepływ informacji online. Środowisko online jest dynamiczne i ciągle się zmienia. Jego zasoby informacyjne są kształtowane przez całą rzeszę internautów, którzy mogą swobodnie zamieszczać autorskie treści, uzupełniać znalezione dane, komentować je i przekierowywać swoich rozmówców i obserwatorów do innych źródeł wiedzy. W tym sensie firma nie jest w stanie kontrolować informacji, jakie na jej temat mogą krążyć w sieci, gdyż pojawiają się one zazwyczaj w sposób spontaniczny. Monitorowanie platform i portali może jednak posłużyć jako źródło niezmiennie istotnych danych rynkowych, probierz nastrojów konsumenckich, sposób na szybkie reagowanie w obliczu kryzysu i wyjaśnianie zdarzeń, które stały się obiektem masowego zainteresowania. O rosnącej roli użytkowników mediów społecznościowych świadczy również przeniesienie ciężaru z komunikacji jednokierunkowej na komunikację „wielu do wielu”.

Możliwości organizowania się i wywierania nacisku. Media społecznościowe stwarzają możliwości nawiązywania pełniejszego kontaktu nie tylko na linii klienci – firmy. Pozwalają w sposób dowolny i swobodny organizować się grupom konsumenckim i działać w sposób oderwany od przedsiębiorstw w ogóle. Łatwość wyrażania opinii, ich rozprzestrzenienia w sieci i pozyskania grona zwolenników stanowi