

Internet jako narzędzie public relations

1. Przedmowa.

Public relations. Jej początki sięgają Stanów Zjednoczonych, niecały wiek temu, kiedy to publicznie wystąpił Ivy Lee, dziennikarz, reporter z Wall Street i doradca prasowy magnata finansowego Johna D. Rockefellera. Do tej pory metody komunikacji z mediami i opinią publiczną ograniczały się do odpierania ataków prasy na drapieżną politykę wielkich przemysłowców, bez zwracania najmniejszej uwagi na reputację, jaką cieszyli się w społeczeństwie. Słynne było stwierdzenie Williama Vanderbilta, który zapytany o swoją reakcję na zamknięcie kolei New York Central, stwierdził: „Do diabła ze społeczeństwem!”. Tego typu postawa spotkała się z rosnącym oporem społecznym, przejawiającym się między innymi w intensywnym rozwoju związków zawodowych, powstawaniu ruchów socjalistycznych i robotniczych oraz coraz gwałtowniejszej reakcji prasy.

Ivy Lee wymyślił prostą, ale jak się z czasem okazało, skuteczną metodę – szczerze i otwarte informowanie opinii publicznej. Credo swojej działalności określił w 1906 roku, zatrudniony przez przemysł węglowy do przekazania wydawcom gazet tzw: „Wszystkie nasze sprawy będą prowadzone w sposób otwarty. Naszym celem jest dostarczanie wiadomości (...) Naszym celem jest dostarczanie prasie i społeczeństwu Stanów Zjednoczonych, w imieniu instytucji gospodarczych i publicznych, szczerych i otwartych informacji na tematy wartościowe i interesujące.” Metody Lee okazały się tak skuteczne, że są z powodzeniem stosowane do dziś. Spowodowały również wzrost zapotrzebowania na tego typu usługi, co doprowadziło do szybkiego powstania agencji public relations

oferujących usługi doradcze, a także wzbudziły zainteresowanie rządu Stanów Zjednoczonych, który z powodzeniem wykorzystywał je podczas obu wojen światowych (Komitet Creela powołany przez prezydenta Wilsona oraz Rządowy Komitet Informacji Wojennej).

W drugiej połowie dwudziestego wieku nastąpił gwałtowny rozwój poziomu świadomości społecznej i jej oczekiwań, a także wzrost konfliktów i konfrontacji w społeczeństwie. Ewolucja tych tendencji, kontynuowana wraz z rozwojem wielkich instytucji, sprawiła, że public relations stało się dziedziną o nieocenionym znaczeniu nie tylko dla życia gospodarczego, ale dla każdej organizacji działającej w danym kraju. Od początku swojego istnienia public relations znajduje się w stanie ciągłej fluktuacji – zmienia się wraz ze zmianą społeczeństwa i środków masowego komunikowania. Druga połowa dwudziestego wieku upłynęła pod znakiem rewolucji technologicznej, której jednym z przejawów był intensywny rozwój mediów. Oprócz istniejącej prasy pojawiły się inne media, takie jak radio, kino, telewizja i wynalazek ostatnich lat – Internet. Pojawieniu się i popularyzacji każdego z tych mediów towarzyszyła swoista rewolucja w public relations polegająca na dostosowaniu metod i technik PR do nowego środowiska medialnego.

Niezwykle szybki i precyzyjny obieg informacji, zmieniający świat w tak zwaną „globalną wioskę”, w wyniku czego stopniowo zacierają się różnice kulturowe, stanowi nowe wyzwanie dla dużych organizacji. Inna korzyść, jaką daje obecna epoka, a mianowicie możliwość objęcia swoimi działaniami całej kuli ziemskiej, osiedlenia się w dowolnym jej punkcie lub zmiany miejsca działania w dowolnym momencie, w zależności od potrzeb, sprawia, że organizacje mogą być obecne dosłownie w każdej części świata i objąć swoimi działaniami niemal każdego człowieka. Fakt ten stawia przed public relations nowe zadania, ale też stwarza zupełnie nowe możliwości działania. Rewolucja komunikacyjna ostatnich kilkudziesięciu lat dała możliwość wykorzystania wszystkich nowinek technologicznych do

nawiązania kontaktu ze wszystkimi grupami społecznymi. Rozwój mediów otworzył nowe perspektywy dla rozwijania działań, docierania do każdego odbiorcy z precyzją, jakiej nigdy wcześniej nie było. Największe możliwości tkwią w najmłodszym medium, które stale się rozwija i w ogromnym tempie zdobywa coraz więcej użytkowników – w Internecie.

1.1. Cel pracy.

Początkowo to opracowanie miało wyglądać zupełnie inaczej. Moje początkowe założenia co do treści i formy pracy zakładały, że będzie to badanie nie tyle samych metod i technik internetowego public relations, ile tego, jak i na jaką skalę są one wykorzystywane w polskich firmach i instytucjach oraz jak te podmioty oceniają ich skuteczność. W trakcie przygotowań do zebrania potrzebnych materiałów napotkałem jednak na ogromne trudności. Przede wszystkim okazało się, że praktycznie nie ma kompetentnych i aktualnych opracowań na ten temat. Większość dostępnych tekstów, artykułów i przewodników na ten temat ma charakter publicystyczny, a kompetencje wielu autorów są, delikatnie mówiąc, problematyczne. Taki stan rzeczy, a nie inny, wynika głównie z „młodości” dziedziny i medium, które stanowi jej tło.

Innym powodem, dla którego ilość i jakość opracowań dotyczących metod i technik wykorzystania Internetu jako narzędzia public relations pozostawia wiele do życzenia, jest fakt, że specjaliści PR nie dysponują odpowiednią wiedzą informatyczną, aby w pełni wykorzystać potencjał Sieci. Dopiero niedawno pojawiły się pierwsze wyniki badań na temat skuteczności wykorzystania Internetu jako kanału komunikacji między przedstawicielami PR a prasą. 88% specjalistów PR twierdzi, że bardzo precyzyjnie kieruje informacje prasowe. Niestety, aż 86% dziennikarzy twierdzi, że mniej niż połowa otrzymywanych przez nich informacji dotyczy tematu, którym się zajmują. Aż jedna trzecia dziennikarzy twierdzi, że mniej niż

10 procent informacji, które otrzymują, jest zgodna z ich zainteresowaniami!

Dziennikarze szeregują kanały według skuteczności: Internet, telefon, agencja PR, spotkanie twarzą w twarz, konferencja, wydarzenie. A specjaliści PR? Spotkanie twarzą w twarz, telefon, konferencja, event, agencja, Internet. Zatem to, co dziennikarze stawiają na pierwszym miejscu, dla PR-owców jest... ostatnie.

88 procent dziennikarzy, pisząc o kimś, odwiedza stronę internetową firmy. Tylko 18% PR-owców dba o zintegrowanie swoich działań z informacjami w internetowym biurze prasowym (choć 80% posiada takie biuro).

54% dziennikarzy woli odwiedzić stronę internetową firmy niż kontaktować się z działem PR. Jednocześnie specjaliści PR twierdzą, że 90 procent swoich wysiłków poświęcają na zajmowanie się zapytaniami dziennikarzy, które mogłyby być załatwione przez stronę internetową."

Po zapoznaniu się z tymi faktami i przeanalizowaniu dziesiątek stron internetowych firm doszedłem do wniosku, że to głównie samo pole, a nie jego wykorzystanie, wymaga bardziej szczegółowego przedstawienia.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie, omówienie i wyjaśnienie istoty wszystkich dostępnych obecnie metod i technik internetowego public relations. Aby to jednak zrobić, należy najpierw przedstawić tradycyjne public relations, pokazać jego istotę, czyli czym jest i do czego służy. Konieczne wydaje się również wprowadzenie zagadnień związanych bezpośrednio z medium, w którym podejmowane są omawiane działania, czyli z Internetem.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.