

Metodologia pracy

Internet stanowi swego rodzaju rewolucję w stosunku do tradycyjnych mediów. Aby przeprowadzić proces komunikacji za pośrednictwem telewizji, radia czy prasy, nadawca musi dysponować zaawansowaną wiedzą technologiczną, odpowiednią infrastrukturą sprzętową i poddać się, często restrykcyjnym, regulacjom.

Do czasu rozpowszechnienia się Internetu cechą charakterystyczną tradycyjnych mediów masowych była stosunkowo mała liczba nadawców w porównaniu z liczbą odbiorców. Rewolucyjny charakter Internetu polega na tym, że dzięki niemu prawie każdy może stać się nadawcą masowym. Wiedza i zasoby potrzebne do publikowania publicznie dostępnych materiałów w Internecie, w porównaniu z wiedzą i zasobami niezbędnymi do stworzenia stacji telewizyjnej, wydają się minimalne. To właśnie dlatego liczba nadawców w sieci jest ogromna i nieporównywalnie większa niż w przypadku mediów tradycyjnych. Łatwość tworzenia nowych technik wydawniczych w sieci oraz duża liczba osób zaangażowanych w proces nadawania sprawiają, że „rozwój” i „zmiana” to pojęcia na stałe związane z Internetem.

Warto podkreślić, że te zmiany rozwojowe zachodzą na poziomie makro i mikro. Na poziomie makro dotyczą one tworzenia nowych, ogólnych rozwiązań technologicznych przez duże firmy, korporacje lub stowarzyszenia, np. technologie transferu danych lub nowe opracowania języków programowania. Na poziomie mikro zmiany są wprowadzane przez indywidualnych użytkowników, którzy korzystając z otwartej struktury narzędzi programistycznych, sami tworzą nowe rozwiązania. Podsumowując, niemal każdego dnia środowisko internetowe wzbogaca się o nowe narzędzia, zarówno na poziomie technologicznym, jak i koncepcyjnym, a „rewolucjonistą” może być potężny Microsoft lub Jan Kowalski z Wrocławia.

W mojej pracy postanowiłem nie ograniczać się do opisów i prezentacji metod i technik stosowanych wyłącznie przez agencje i działy public relations. Po wstępnej analizie treści stron internetowych poświęconych elektronicznemu public relations postanowiłam stwierdzić, że specjaliści PR zajmujący się wykorzystaniem Internetu jako narzędzia public relations są zaskakująco mało kreatywni, jeśli chodzi o dobór, konstrukcję i opis konkretnych technik, np. żadna z wymienionych firm nie ma w swojej ofercie budowania sieci kontaktów z otoczeniem w oparciu o komunikatory czasu rzeczywistego – mimo że technika ta jest z powodzeniem stosowana przez wiele osób czy firm.

Na próżno też szukać jakichkolwiek artykułów tematycznych czy opracowań związanych z wykorzystaniem grup dyskusyjnych i forów internetowych w procesie public relations itp. W rezultacie tego stanu rzeczy skonstruowałem jedynie główne elementy treści merytorycznej mojej pracy, jako wynik oferty internetowych agencji public relations i opracowań teoretycznych na temat public relations. Na podstawie tego „szkieletu” zbudowałem następnie szczegółową treść pracy. Korzystałem przy tym z publikacji tematycznych, a przede wszystkim z materiałów i źródeł, które nie były związane merytorycznie z problematyką public relations. Niejednokrotnie dany artykuł tematyczny był dla mnie tylko wstępem do dalszej analizy.

Podstawą metodologiczną mojej pracy była analiza treści i wizualna dostępnych źródeł. Jako źródła wykorzystywałem strony internetowe (w tym fora), biuletyny elektroniczne, listy dyskusyjne, tematyczne materiały drukowane. W kilku przypadkach „źródłem” były również dostępne funkcje specjalistycznego oprogramowania. Każda z przedstawionych przeze mnie sieciowych metod public relations ma swoją własną, charakterystyczną warstwę źródłową:

Rozdział	Przyjęta metoda	Typ źródeł
Rozdział 2- Wprowadzenie do Public Relations.	Analiza treści	Prace drukowane
Rozdział 3- Ogólna charakterystyka Internetu.	Analiza treści	Dokumenty drukowane, strony internetowe
Rozdział 4 – Wprowadzenie do ePR	Analiza treści	Dokumenty drukowane, strony internetowe
Rozdział 5 – Korporacyjna strona internetowa i zintegrowany sieciowy newsroom.	Analiza treści Analiza struktury Analiza wizualna	Dokumenty drukowane, strony internetowe
Rozdział 6 – Poczta elektroniczna jako metoda ePR.	Analiza treści Analiza struktury	Badania druku, usługi internetowe, funkcje oprogramowania, wiadomości e-mail.
Rozdział 7 – Biuletyny elektroniczne.	Analiza treści Analiza struktury Analiza wizualna	Dokumenty drukowane, strony internetowe, biuletyny elektroniczne
Rozdział 8 – Fora internetowe i grupy dyskusyjne w procesie ePR.	Analiza treści Analiza struktury Analiza wizualna	Badania drukowane, usługi internetowe, funkcje oprogramowania, listy dyskusyjne, wiadomości o listach dyskusyjnych.

Rozdział 9 – Pozycjonowanie stron internetowych w wyszukiwarkach.	Analiza treści	Dokumenty drukowane, strony internetowe
Rozdział 10 – ePR – badanie lub monitorowanie zasobów internetowych.	Analiza treści	Dokumenty drukowane, strony internetowe

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.