

## ZNACZENIE NOWYCH NOWYCH MEDIÓW W PROCESIE ZARZĄDZANIA INFORMACJĄ

WERONIKA MADRYAS

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu  
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

II. DYSKURSY

ABSTRACT

### **The importance of new media in the information management process**

The shape of modern PR, beyond social and organizational networking and hypertextuality, is also influenced by new new media. A specialist in public relations, when conducting discourse with the environment in a professional manner, not only cannot ignore the new new media, but must exist in it and also earn favor and trust of the users. It is these users that make the new media community. Membership to this community allows the individuality of its members to be saved. The ability to expose opinions and personality is an important feature of new new media, which a public relations specialist can skillfully use in the information management process. A contemporary PR specialist open to technological progress takes part in the creation of new new media. In this area, discourse has a dynamic character and the engagement of interlocutors does not allow for passivity. Passivity, however, may cause exclusion from the new media community. Existence and survival in new new media requires constant activity from an entity. The reward for this effort and also for the care for the course of dialogue is the effective management of the selected “crowd” within communication competence.

**Key words:** new media, information, communication, information management, public relations

✉ Adres do korespondencji: Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, ul. Krakowska 56–62, 50-425 Wrocław

### *Cel i podstawowe założenia badawcze analiz*

Podstawowym celem niniejszego tekstu jest analiza wpływu, jaki wywierają nowe nowe media na obszar zarządzania informacją we współczesnych, sieciowych przedsiębiorstwach. Autorka przytoczyła przykłady nowych nowych mediów i opisała hipertekstową strukturę *public relations*, koncentrując swoją uwagę w szczególności na warstwie nowomediowej.

Wyodrębnienie poszczególnych płaszczyzn PR-u pozwoliło przedstawić hipertekstowy, realno-wirtualny i otwarty, na powodowane postępowanie zmiany, model komunikacji organizacyjnej, stanowiący naturalne następstwo obecnego modelu komunikacji społecznej. W takim rozumieniu również organizacyjny dialog prowadzony jest na podobieństwo dialogu pomiędzy uczestnikami sieciowego społeczeństwa.

### *Definicja i charakterystyka nowych nowych mediów*

Paul Levinson, wprowadzając pojęcie nowych nowych mediów, szczególną uwagę zwraca na: blogi, YouTube, Wikipedię, Digg, MySpace, Facebook, Twitter, Second Life i podcasty<sup>1</sup>. To, co przesądza o ich rosnącej popularności, to między innymi: dostępność, nieograniczona elastyczność i społecznościowy charakter. „Nowe nowe media dają użytkownikom tę samą co nowe media kontrolę, z którą wiąże się możliwość samodzielnego decydowania o tym, gdzie i kiedy czyta się dany tekst, czy słucha lub ogląda przekaz audiowizualny. W istocie nowe nowe media utrwaliły wszystkie przewagi mediów nowych nad starymi. Są jednak czymś więcej. Dają odbiorcy wolność i władzę, która nie istniała w rzeczywistości nowych mediów. (...) Nowe nowe media zrównały konsumentów i producentów – teraz każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych przez innych użytkowników sieci”<sup>2</sup>.

Jedną z najistotniejszych cech nowych nowych mediów jest brak jakichkolwiek ograniczeń. Wyłącznie bowiem od użytkownika zależy zakres, intensywność i częstotliwość działania.

W literaturze przedmiotu podkreśla się również korzyści płynące z dynamiki nowych nowych mediów. „Ich dynamiczny charakter pozwala używać różnych serwisów i aplikacji niemal jednocześnie, dzięki temu, korzystając z nich, można bez trudu łączyć różne rodzaje aktywności”<sup>3</sup>.

Kolejną ważną cechą jest nieograniczone uczestnictwo odbiorców, bezpośrednio związane z wymogami współczesności. „Świat, w którym żyjemy, w co-

<sup>1</sup> P. L e v i n s o n : Nowe nowe media, Kraków 2010, s. 11.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 15.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 24.

raz większym stopniu nastawiony jest na niczym nieograniczone uczestnictwo odbiorców<sup>4</sup>.

I wreszcie trwałość, która jest przeciwieństwem ulotności właściwej dla mediów tradycyjnych. „Trwałość jest jednym z najbardziej rewolucyjnych aspektów nowych nowych mediów. Stanowi podłoże wszelkich tego typu form komunikacji – od YouTube po MySpace – w tym także blogów. Jedną z podstawowych cech dawnych mediów elektronicznych, takich jak radio czy telewizja, była ich ulotność. Podobnie jak w przypadku tego, co mówimy, słowa w radiu i telewizji znikają w chwili, w której zostały wypowiedziane<sup>5</sup>.”

Właściwości nowych nowych mediów uświadamiają, że są one nie tylko rozwinięciem i poszerzeniem nowych mediów, ale kolejnym, a co ważniejsze odrębnym krokiem w ewolucji komunikacji elektronicznej. Dzieje się tak za sprawą indywidualnych cech, które nie stanowią udoskonalenia wcześniejszych, ale są raczej innowacją. To zaś sprawia, że nowe nowe media jeszcze lepiej niż ich poprzednicy odpowiadają potrzebom komunikacyjnym w szeroko rozumianych strukturach sieciowych i hipertekstualnych.

Dodatkowo intensywny rozwój pozwala przypuszczać, iż niebawem uczestnictwo w nich stanie się niejako wymogiem. Dla jednostki bowiem, w czasach zacierania się granic pomiędzy rzeczywistością a wirtualnością, przynależność do nowych nowych mediów stanowić będzie zabezpieczenie przed alienacją i odrzuceniem.

Niefrasobliwość użytkowników nowych nowych mediów może wywołać nieprzewidziane i poważne konsekwencje. Przykładem jest nierozważny wpis zamieszczony na portalu Facebook, na koncie czternastoletniej Sandry z Tomaszowa Lubelskiego<sup>6</sup>.

### *Przykłady nowych nowych mediów*

#### *Blogi*

Blogi to wyrazisty i ważny przykład nowych nowych mediów, o czym świadczy ich specyfika i cechy. Po pierwsze, „nadają komunikacji osobisty charakter, co powoduje jej »deprofesjonalizację«<sup>7</sup>”. Poza tym gwarantują „osobistą kontrolę, możliwą w e-mailach, oraz szeroki zasięg i długi czas trwania właściwy dla środków masowego przekazu<sup>8</sup>”.

Blogerem może zostać każdy, kto pragnie dzielić się swoimi poglądami z innymi użytkownikami nowych nowych mediów. Blogerów określa się często jako

<sup>4</sup> Ibidem, s. 91.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 40.

<sup>6</sup> Urodziny czternastolatki z Tomaszowa Lubelskiego, [www.fakt.pl](http://www.fakt.pl), 26.11.2012, s. 1 (dostęp: 15.12.2013).

<sup>7</sup> P. L e v i n s o n : op. cit., s. 39.

<sup>8</sup> Ibidem.

„dziennikarzy obywatelskich”, co oznacza, że nie muszą oni być profesjonalistami, by mieć prawo do pisania i publikowania tekstów, w których komentują bieżące wydarzenia”<sup>9</sup>.

Twórca bloga staje się również jego „dozorcą”, bowiem to on sam czuwa nad przebiegiem i kształtem dyskursu. Decydowanie o losie poszczególnych komentarzy powinno być starannie przemyślane, ponieważ „blog bez komentarzy jest jak ptak pozbawiony skrzydeł: może zawierać cenne informacje albo dawać satysfakcję autorowi, ale będzie mu brakowało jednej z podstawowych cech nowych nowych mediów – interaktywności”<sup>10</sup>.

Natomiast komentowanie cudzych blogów to jedna z metod promowania własnej strony. Wnikliwa analiza komentarzy pozwala też korygować, a tym samym doskonalić treści blogów.

Pisanie bloga stanowi z reguły działalność jednostki, ale zdarza się, że bywa zajęciem zbiorowym. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że „zbiorowa praktyka staje się w tym przypadku gwarancją rzetelnej informacji”<sup>11</sup>. Przykładem zbiorowego blogowania jest tworzenie Wikipedii, gdzie każdy użytkownik może redagować hasła. „Podobny mechanizm obserwujemy na blogach, których twórcy pozwalają czasem dodać posty także innym autorom. Tego typu zbiorowe blogowanie stanowi doskonały przykład procesu, w wyniku którego czytelnicy stają się – w dosłownym rozumieniu – autorami tekstu, który czytają”<sup>12</sup>. Ten rodzaj blogowania kreuje typ dyskursu właściwy dla nowych nowych mediów, balansujący pomiędzy pisaniem i mówieniem.

Blogowania nie należy lekceważyć, bowiem wielokrotnie dotyczy ważnej problematyki. „Blogowanie może być naprawdę poważnym zajęciem: nie chodzi tu o związaną z nim możliwość zarabiania czy kwestie etyczne (...), ale o jego polityczny i społeczny wymiar, a także o jego oddziaływanie na media tradycyjne, od prasy po telewizję”<sup>13</sup>.

Fakt, że nowe nowe media pozwalają na niezależność przekazu, pozytywnie wpływa na rzetelność i obiektywizm zawartych w nich informacji. Wydawać się zatem może, że taki typ dziennikarstwa stanowi obecnie przewagę konkurencyjną na rynku mediów, przez co zagraża przyszłości dziennikarstwa tradycyjnego. W rzeczywistości jednak istnieje ścisła zależność pomiędzy wcześniejszymi środkami przekazu a nowymi nowymi mediami.

Relacja ta nie jest wolna od rywalizacji i konfliktów, dotyczących w szczególności samej filozofii działania. Z drugiej strony współpraca między starymi i nowymi mediami jest niejako koniecznością, wynikającą z oczekiwań odbiorców. I tak jak niegdyś telewizja nie uciszyła radia, tak i teraz nowe nowe media

<sup>9</sup> Ibidem, s. 36–37.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 42.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 49.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 51.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 68.

nie wyparły telewizji. O istnieniu telewizji decyduje bowiem jej widownia, której część jest również użytkownikiem nowych nowych mediów.

Taki stan rzeczy sprawia, że różnorodne media muszą nauczyć się funkcjonować obok siebie, a niekiedy z sobą. To zaś jest własnością kultury konwergencji oraz konwergencji mediów. „Przygotowani na to czy nie, już teraz żyjemy w kulturze konwergencji”<sup>14</sup>. Kultura owa kształtuje się poprzez zależności, które wiążą media tradycyjne z nowymi czy też fanowskie z korporacyjnymi. Poza tym w „kulturze konwergencji (...) władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzi w nieprzewidywalne interakcje”<sup>15</sup>.

Konwergencja zaś to „termin określający technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów w obrębie naszej kultury. Pewne popularne idee, do których odwołuje się ten termin, to przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, poszukiwanie nowych struktur finansowania mediów (...) oraz zachowania migracyjne publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanej przez siebie rozrywki. W szerszym ujęciu konwergencja mediów odnosi się do sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają między tymi systemami bez przeszkód”<sup>16</sup>. Trzeba podkreślić, że konwergencja jest procesem, a nie ustalonym porządkiem. „Konwergencja nie oznacza ostatecznej stabilności czy jedności. Działa jako stała siła unifikująca, ale zawsze pozostaje w dynamicznym napięciu ze zmianą. Nie istnieje stałe prawo wzrostu konwergencji – proces przemian jest znacznie bardziej skomplikowany”<sup>17</sup>. Badacz Henry Jenkins wyróżnia konwergencję korporacyjną i oddolną<sup>18</sup>. Również Michael Latzer wskazał kilka rodzajów konwergencji:

- techniczną, polegającą na łączeniu urządzeń końcowych (odbiorników), rozwiązań i sieci;
- korporacyjną, „za sprawą której te same przedsiębiorstwa działają na różnych polach łączności i mediów, w tym w dziedzinie Internetu”<sup>19</sup>;
- socjo-funkcjonalną, „wynikającą z faktu, że firmy telekomunikacyjne coraz częściej podejmują działalność przedsiębiorstw medialnych, radio zaś i telewizja coraz częściej służą celom komunikacji biznesowej”<sup>20</sup>;

<sup>14</sup> H. J e n k i n s : Kultura konwergencji, Warszawa 2007, s. 21.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 8.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 256.

<sup>17</sup> I. P o o l : Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age, Cambridge 1983, s. 53–54, za: H. J e n k i n s : op. cit., s. 17.

<sup>18</sup> Pod pojęciem konwergencji korporacyjnej rozumieć należy „przepływ treści medialnych spowodowany względami komercyjnymi”. Konwergencja oddolna zaś to „nieformalny, a czasem też nieautoryzowany przepływ treści medialnych, który następuje w sytuacji, gdy konsumenci łatwo mogą archiwizować, komentować, przejmować i redystrybuować treści medialne” (H. J e n k i n s : op. cit., s. 256).

<sup>19</sup> K. J a k u b o w i c z : Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza, Warszawa 2011, s. 33.

<sup>20</sup> Ibidem.

- przemysłową i rynków, wyrażającą się poprzez fuzje medialne oraz „nową ekologię mediów”;
- odbiorczą, dzielącą się na mechaniczną i hipermedialną;
- polityki publicznej i prawa, czyli regulacyjną;
- przestrzenną i kulturową, „obejmującą np. proces globalizacji przepływów treści komunikowania”<sup>21</sup>.

Przedstawiona typologia dokładnie obrazuje formy i skutki szeroko analizowanego procesu konwergencji. Jako pierwszy koncepcją konwergencji zajął się politolog Ithiel de Sola Pool. W swojej książce *Technologies of Freedom* (Technologie wolności, 1983) uznał konwergencję za siłę powodującą zmiany w przemyśle medialnych. Kultura sprawia, że współistnienie starych i nowych mediów jest społecznie przesądzone, a zatem ich współdziałanie staje się koniecznością. To społeczeństwo jest medialną wyrocznią, bowiem poprzez swoje wybory rozstrzyga ich ostateczne losy, zapewniając żywotność lub skazując na zapomnienie. Technologia zaś tworzy narzędzia, które umożliwiają dostęp do treści medium. Problematyka nowych nowych mediów sprowokowała dygresję o konwergencji, chociaż tematem bieżących rozważań są przede wszystkim blogi.

Paul Levinson, w odniesieniu do blogów, używa metafory barometru nastrojów społecznych. Takie spojrzenie wydaje się w pełni zasadne. Sami twórcy blogów bowiem pozwalają opiniować zamieszczone przez nich treści po to, by poznać stanowisko czytelników. Wiedza taka umożliwia przewidywanie konsekwencji różnych działań, a tym samym podjęcie decyzji o ich realizacji.

Ów natłok i różnorodność poglądów krążących w blogosferze prowokują użycie innej metafory, która oddaje cechy i specyfikę nowych nowych mediów. „Blogosfera (...) funkcjonuje jak mózg, w którym krążą miriady myśli, mogące w każdej chwili ewoluować. Tak naprawdę blogosfera jest jeszcze mniej przewidywalna niż mózg: choć każdy człowiek może nagle zmienić zdanie, sama liczba ludzi tworzących blogosferę sprawia, że w każdej minucie przynajmniej fragment tego olbrzymiego »umysłu« musi ulec przeobrażeniu”<sup>22</sup>.

Zachodzące w obszarze blogosfery procesy przypominają procesy myślowe, zaś umysły poszczególnych jednostek kreują zbiorowy umysł. Szczególną cechą owego tworu jest poszanowanie różnorodności i odmienności pogładowej oraz przyzwolenie na swobodę wypowiedzi. Podobnie jak postmodernizm w teorii organizacji i zarządzania, tak i metafory odnoszące się do nowych nowych mediów umożliwiają głębszą analizę ich właściwości.

Osobowości nowomediacyjne stanowią piarową szansę lub zagrożenie dla współczesnej, hipertekstowej organizacji. Ich aktywny udział w grze hipertekstualności polega zarówno na bacznej obserwacji wszelkiej rzeczywistości, jak i komentowaniu zdarzeń. Dlatego też popularni blogerzy otrzymują od konkretnych firm zlecenia o charakterze marketingowym lub piarowym. W tej sytuacji można

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> P. L e v i n s o n : op. cit., s. 89.

wnioskować, że blogerzy utworzą niebawem odrębną grupę zawodową, o czym świadczy trwający proces społecznego „oswajania” zawodu blogera i specyfiki prowadzonej przez niego działalności. Bloger może wspierać lub niszczyć wysiłki specjalistów od PR-u. Przykładem takiej sytuacji jest „afera budyniowa”, sprowokowana przez blogera Kominka, która dotyczyła budyniu Dr. Oetkera<sup>23</sup>.

### Facebook

Facebook, podobnie do MySpace, to serwis, którego użytkownicy mogą tworzyć społeczność *online*. „(...) tworzymy pewną społeczność – komentując wydarzenia polityczne, programy telewizyjne i filmy, które oglądamy. Jesteśmy społecznością, nawet jeśli – z kilkoma zaledwie wyjątkami – nigdy się nie spotkalismy”<sup>24</sup>. Najistotniejszą cechą obu portali społecznościowych są znajomi. W przypadku Facebooka większa liczba znajomych przynależy do świata rzeczywistego, co oznacza kontakty *offline*.

Facebook pozwala tworzyć lub umacniać więzi, których podłożem mogą być relacje towarzyskie lub też wspólne zainteresowania. W literaturze przedmiotu podkreśla się również znaczenie funkcji informacyjnej. Portale te nie tylko stanowią swoistą bazę danych, ale pozwalają też na wirtualny dialog. Oznacza to, że nowe nowe media są „żywym źródłem wiedzy w czasie rzeczywistym”<sup>25</sup>. To zaś pozwala uznać, iż świat nowych nowych mediów sprawił, że zdobywamy dziś wiedzę łatwiej niż kiedykolwiek wcześniej w historii<sup>26</sup>.

Użytkownicy Facebooka czy MySpace’a tworzą grupy o różnorodnym charakterze: społecznym, politycznym czy po prostu towarzyskim. Przykładowo, polityczne *puby online* funkcjonują inaczej niż rzeczywiste. Pozwalają bowiem na tak długą kontynuację dyskusji, jakiej życzą sobie jej uczestnicy. Dzieje się tak, ponieważ nie ogranicza ich ani czas, ani przestrzeń.

Również w kontekście towarzyskim sieć odgrywa ważną rolę. Po pierwsze, ułatwia nawiązywanie nowych kontaktów, po drugie, pomaga w odnajdywaniu dawnych przyjaciół i znajomych. „Jeżeli zgodzimy się z Carlem Saganem (1978), że jesteśmy materią, w której przegląda się kosmos, to ponowne jednoczenie dawnych przyjaciół dzięki serwisom społecznościowym jest kosmosem na powrót zszywającym rozprute miejsca”<sup>27</sup>.

Każdy rodzaj działalności w sieci wymaga jednak zachowania rozwagi i ostrożności. Użytkownicy Facebooka, tworząc swoje profile, koncentrują się przeważnie na osobistej sferze życia. Oznacza to, że zamieszczane zdjęcia, komentarze i opisy w większości przypadków odnoszą się do czasu wolnego. Na-

<sup>23</sup> Ł. P i ą t e k : Kominek. To moja życiowa porażka, [www.facet.interia.pl](http://www.facet.interia.pl) (dostęp: 27.03.2013); J. G a d z i n o w s k i : Budyń Oetkera i wizerunkowy Czarnobyl, [www.gadzinowski.pl](http://www.gadzinowski.pl) (dostęp: 27.03.2013); P. T k a c z y k : Kominek wojuje z budyniem, [www.paweltkaczyk.com](http://www.paweltkaczyk.com) (dostęp: 27.03.2013).

<sup>24</sup> P. L e v i n s o n : op. cit., s. 191.

<sup>25</sup> Ibidem, s. 195.

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> Ibidem, s. 203.

leży podkreślić, że owo społeczne przyzwolenie na eksponowanie prywatności może stanowić swoistą pułapkę dla twórcy profilu. Otóż tolerancja odbiorców ma indywidualne granice. Dlatego publikowane w sieci fotografie wymagają rzetelnej selekcji.

Zdarza się, że działania na rzecz oczyszczenia własnego wizerunku okazują się daremnym trudem. Treści wykasowane ze strony na Facebooku mogą bowiem zostać zachowane w komputerze innej osoby. Rozpowszechnianie informacji w sieci jest niczym wirus, dlatego właśnie należy chronić „ukryty wymiar”. W literaturze przedmiotu stwierdzono, iż „ukrytym wymiarem wszelkich autokreacji realizowanych w ramach nowych nowych mediów jest to, że ich skutki trwają w sieci długo po tym, jak zostały napisane czy w inny sposób zrealizowane”<sup>28</sup>.

W 2008 roku rozpoczęto działania na rzecz usunięcia materiałów pornograficznych, które pojawiły się na Facebooku. Jako zakazane fotografie wskazano również zdjęcia nagich kobiecych piersi. Proces „oczyszczania” objął, zapewne pomyłkowo, wszystkie zdjęcia karmiących matek, co wywołało społeczny protest i poruszenie<sup>29</sup>. Przypadek ów pokazuje, jak trudno opanować kryzys wizerunkowy w sieci, i jest kolejnym dowodem na opiniotwórczą siłę nowych nowych mediów. Co więcej, protest matek skutecznie odwrócił uwagę od głównego celu przedsięwzięcia, a tym samym spowodował jego piarową porażkę.

### *Public relations w nowomediowym kontekście*

Powstanie i rozwój nowych nowych mediów wywarły wpływ na szeroko rozumianą komunikację w społeczeństwie sieciowym, w tym również komunikację w organizacjach rozumianych jako przedsiębiorstwa sieciowe. To zaś, co oddziałuje na korporacyjne modele komunikowania, oddziałuje również na obszar zarządzania informacją, czyli *public relations*.

W literaturze przedmiotu wskazuje się szereg sposobów wykorzystania nowych nowych mediów. Przykładowa analiza blogów pozwala wyróżnić ich działania zewnętrzne i działania wewnętrzne. Blogi zewnętrzne są związane między innymi z: komunikacją, zdobywaniem wiedzy, wyrażaniem siebie, *public relations*, budowaniem wspólnoty czy też zarządzaniem sytuacją kryzysową. Blogi wewnętrzne zaś sprzyjają: współpracy, dialogowi wewnątrz firmy, lojalności, czyli identyfikacji z firmą dzięki interakcjom, inspirowaniu, podsuwaniu pomysłów, tworzeniu korporacyjnej kultury ekspresji, wspólnoty, dzielenia się wiedzą, ogłaszaniu spotkań czy też notatkom ze spotkań<sup>30</sup>.

Taki stan rzeczy uzmysławia, że blogi stanowią ważne narzędzie w zarządzaniu informacją, a co się z tym wiąże – kreowaniu pożądanego wizerunku firmy.

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> M. S i e r a n t : Protest przeciwko cenzurze zdjęć z karmieniem piersią na Facebooku, <http://pej.com.pl/Protest-przeciw-cenzurze-zdjec-z-karmieniem-piersia-na-Facebooku-a1956> (dostęp: 7.02.2012).

<sup>30</sup> J. W r i g h t : Blogowanie w biznesie, Warszawa 2007, s. 50–51.



Nowe nowe media tworzą odrębną, wirtualną warstwę działalności *public relations*, co jest bezpośrednio związane z hipertekstualnością organizacji w ogóle.

W literaturze przedmiotu wiele uwagi poświęcono szerszemu wykorzystaniu blogów wewnątrz firmy. Lista, która powstała w wyniku tej analizy, zawiera osiem najważniejszych sposobów wewnętrznego użycia blogów: „komunikacja w zarządzaniu projektem, komunikacja wewnętrzna i marketing, generowanie pomysłów i ich weryfikacja, inspirowanie zaangażowania pracowników i rozwijanie ich wzajemnych kontaktów, komunikacja zespołu i grup projektowych z całą firmą, komunikacja wewnątrz zespołu i w realizacji projektu, komunikacja administracyjna, tworzenie dynamicznych zespołów”<sup>31</sup>. Przedstawiony wykaz jeszcze mocniej uświadamia komunikacyjną wartość bloga dla organizacji i jej uczestników, zaś jego prowadzenie staje się w pełni zasadne, w szczególności w marketingowym i piarowym kontekście.

Blogujące przedsiębiorstwa sprawdzają informacje o swoich blogach za pośrednictwem określonych narzędzi: aktywnych (BlogPulse, Technorati, IceRocket) i biernych (PubSub, Feedster, Blog Search Google) wyszukiwarek monitorujących oraz danych statystycznych. Tworzenie własnego bloga to jeden ze sposobów wykorzystania potencjału blogosfery, wymagający szczególnego zaangażowania od uczestników organizacji. Mniej pracochłonną, choć i zapewne mniej owocną, metodą jest próba zaistnienia na blogach innych internautów. Takie rozwiązanie wymaga nie tylko znalezienia odpowiedniego bloga, ale również nakłonienia jego właściciela do podjęcia współpracy. Współpraca blogera z organizacją przybiera różne postaci. Przykładowo, blogerzy mogą otrzymywać informacje o wydarzeniach związanych z przedsiębiorstwem bądź testować i opiniować nowe produkty. Trzeba podkreślić, że ostateczna decyzja o zamieszczeniu informacji na blogu należy do właściciela, co przypomina zależność pomiędzy organizacją a tradycyjnymi mediami, czyli specjalistą *public relations* a dziennikarzem. W literaturze przedmiotu jako najczęściej stosowane rozwiązania wskazuje się: blogi konkursowe, blogi sponsorowane, blogi reklamowe, reklamę na blogach i serwisy społecznościowe oparte na blogach<sup>32</sup>.

Konkursy blogowe są rozstrzygane w sposób typowy dla takich przedsięwzięć. Oznacza to, że ocenie podlegają przede wszystkim kreatywność i zaangażowanie autorów. Kolejne z wyróżnionych rozwiązań, czyli sponsorowanie bloga przez firmę, polega na wsparciu finansowym lub rzeczowym niezależnego bloga tematycznego. To zaś sprawia, że twórcy bloga rewanżują się organizacji, przykładowo poprzez publikowanie informacji na jej temat bądź też zamieszczenie graficznego odnośnika do witryny sponsora.

Blogi reklamowe promują dany produkt lub usługę. „(...) prezentują różne aspekty wykorzystania produktu, ciekawostki z nim związane, odnośniki do nie-

<sup>31</sup> Ibidem, s. 92.

<sup>32</sup> G. Mazurek: Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu, Kraków 2008, s. 84.

zależnych od firmy materiałów, w których produkt jest dobrze oceniany itd. Blogi reklamowe są szczególnie popularne wśród firm oferujących produkty o dużym stopniu skomplikowania, których zalet nie można streścić w kilku zdaniach<sup>33</sup>.

Również popularne blogi prywatne są chętnie wykorzystywane jako przestrzeń dla reklamy. „Komerccjalizacja bloga odbywa się poprzez wspomniany wcześniej sponsoring lub zamieszczanie e-reklam. (...) Jeśli bloger chce wykorzystać blog do celów reklamowych, powinien bądź współpracować bezpośrednio z Google, bądź zgłosić się do jednej z sieci e-reklamy, która umieści jego stronę w ofercie dla potencjalnych reklamodawców<sup>34</sup>.

Ostatnie rozwiązanie, czyli serwisy społecznościowe oparte na blogach, to skomplikowany model komercyjnego wykorzystania blogów. „(...) marka udostępniająca platformę pozwala stworzyć wirtualną społeczność internautów, z którą kolejni użytkownicy sieci mogą się utożsamiać<sup>35</sup>. Ten sposób działania cechuje dyskrecja, bowiem firma jest prawie niewidoczna.

Nowe nowe media zmieniły korporacyjną rolę i pozycję klientów, a także spowodowały wzrost ich opiniotwórczej mocy. „Wraz z nastaniem Internetu, a w szczególności blogów, zakres wpływu klientów znacznie się zmienił. (...) Oznacza to, że klienci, którzy mieli nieprzyjemne przeżycia, mogą o nich opowiedzieć nie dziesięciu czy dwunastu znajomym, ale setkom lub nawet tysiącom swoich czytelników<sup>36</sup>.

Fakt, że zdanie o organizacji oraz świadczonych przez nią usługach pojawia się również w warstwie wirtualnej, zmusza przedsiębiorstwa do wzmoczonego wysiłku na rzecz zadowolenia klienta. Równocześnie taki stan rzeczy powoduje, iż poszerzenie działalności *public relations* o warstwę nowomediálną nie powinno być postrzegane wyłącznie jako komunikacyjne naśladownictwo, ale przede wszystkim jako konieczność. Od tego bowiem w dużej mierze zależy przetrwanie i wizerunkowy rozwój przedsiębiorstwa sieciowego.

Wirtualna warstwa *public relations*, której obecność cechuje organizację hipertekstową i jest jej naturalną właściwością, obejmuje nie tylko blogosferę, ale również pozostałe nowe nowe media. Oznacza to, że specjalista od PR-u, zarządzający informacją w przedsiębiorstwie sieciowym, musi znać różne rodzaje nowych nowych mediów, takie jak: YouTube, Wikipedia, Digg, MySpace, Facebook, Twitter, Second Life i blogi, a także umieć je wykorzystać w swojej pracy.

Można uznać, że hipertekstualność *public relations* przejawia się w kreowaniu dwóch podstawowych warstw: realnej i wirtualnej. Pierwsza opiera się na tradycyjnym rozumieniu PR-u, druga zaś obejmuje zarówno podstawowe wykorzystanie Internetu (przykładowo: utworzenie strony internetowej przedsiębiorstwa, gazetki internetowej), jak i bardziej zaawansowane, związane z użyciem nowych nowych mediów, jak choćby omówione wcześniej blogi korporacyjne.

<sup>33</sup> Ibidem, s. 88.

<sup>34</sup> Ibidem, s. 92.

<sup>35</sup> Ibidem, s. 93.

<sup>36</sup> J. Wright: op. cit., s. 161.

PR niejako „osacza” organizację nowymi metodami komunikacji, które przenikają do jej poszczególnych warstw, by wykreować ostateczną formę korporacyjnego dialogu. To zaś pozwala twierdzić, że doświadczamy tworzenia się nie tylko nowego modelu komunikacji społecznej, ale również nowego modelu komunikacji organizacyjnej. Komunikacyjne naśladownictwo, któremu ulegli specjaliści od *public relations*, jest naturalnym sposobem dostosowania przedsiębiorstwa sieciowego do wymogów i oczekiwań społeczeństwa sieciowego. Kształtujący się współcześnie instytucjonalny dialog, podążający za szeroko rozumianym postępem, rodzi szereg pytań i dylematów, choćby natury etycznej, które przenikają do publicznego dyskursu i poszerzają go o nowe interpretacje oraz refleksje.

### Podsumowanie

Omawiając hipertekstualność organizacji, a co się z tym wiąże – wielowarstwowość *public relations* (związaną z rozwojem nowych mediów oraz powstaniem nowych nowych mediów), można nawiązać do koncepcji OMR (*onion model of reality* – warstwowego modelu rzeczywistości) oraz analizy Richarda Mattessicha, który podaje alternatywne rozumienie pojęcia Baudrillardowskiej hiperrealności. Otóż Jean Baudrillard jako hiperrealność rozumie „otaczającą nas postmodernistyczną rzeczywistość, charakteryzującą się brakiem jakiegokolwiek punktu odniesienia, zanikiem namacalnej, widzialnej prawdy. Hiperrealność to gigantyczne symulakrum, w którym przyszło nam żyć. To uszmiękowana lalka, sztuczność udająca coś piękniejszego od piękna, podczas gdy nikt już nawet nie pamięta, jak piękno wygląda. Hiperrealność jest wiarygodna dzięki uwierzytelnieniu przez media i braku refleksyjności mas, które przyjmują biernie »sprzedawany« im obraz świata. Jest ona z założenia mocniejsza, bardziej wyrazista, przerysowana, czyli prawdziwsza i piękniejsza od rzeczywistości<sup>37</sup>. Symulakrum zaś to kopia z kopii, odbicie z odbicia, pozbawiony oryginału twór, który nie ma odniesienia do rzeczywistości<sup>38</sup>. Natomiast Mattessich postrzega hiperrealność jako „logiczną i dopasowaną do pozostałych najwyższą (najbardziej zewnętrzną) warstwę rzeczywistości OMR. Rdzeniem jest właściwa rzeczywistość, na którą nakładają się „rzeczywistości wyższego porządku”. I tak w kolejności od najbardziej wewnętrznej do najdalszej są to: rzeczywistość fizyczno-chemiczna, biologiczna, mentalna (ludzka), społeczna. Następną mogłaby być właśnie hiperrealność Baudrillarda<sup>39</sup>. Według tego badacza przedrostek „hiper-” odnosi się do zjawisk prawdziwych, potężnych, silnych i nietypowych.

<sup>37</sup> I. M a r k u s z e w s k a : *Flash-mob* – soczewka skupiająca cechy społeczeństwa ponowoczesnego, *Zeszyty Naukowe Collegium Civitas*, zeszyt nr 8: Polacy XXI wieku. Nowe style życia, s. 229.

<sup>38</sup> Ibidem.

<sup>39</sup> R. M a t t e s s i c h : Accounting representation and the onion model of reality: a comparison with Baudrillard's orders of simulacra and his hiperreality, *Accounting, Organizations and Society* 2003, nr 28, s. 663–740, cyt. za: I. M a r k u s z e w s k a : op. cit., s. 23.

Uznając koncepcję Mattessicha i pozycję (umiejscowienie) hiperrealności Baudrillarda w warstwowym modelu rzeczywistości, można przyjąć, że to właśnie warstwa nowomediarna (utworzona przez nowe nowe media) jest obecnie najbardziej zewnętrzną powłoką działalności *public relations*. Należy jednak podkreślić, że tym, co odróżnia strukturę PR od struktury cebulowej, jest wzajemne przenikanie się piarowych warstw. To zaś sprawia, że współczesny PR jest niczym fala. Specjalista od PR-u, czyli strażnik „ducha informacjonalizmu”, nadaje jej pożądany kształt oraz wyznacza kierunek biegu tak, by trafiła na właściwy brzeg.

### *Bibliografia*

- Gadzinowski J.: Budyń Oetkera i wizerunkowy Czarnobyl, [www.gadzinowski.pl](http://www.gadzinowski.pl) (dostęp: 10.12.2013).
- Jakubowicz K.: Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza, Warszawa 2011.
- Jenkins H.: Kultura konwergencji, Warszawa 2007.
- Levinson P.: Nowe nowe media, Kraków 2010.
- Markuszewska I.: *Flash-mob* – soczewka skupiająca cechy społeczeństwa ponowoczesnego, *Zeszyty Naukowe Collegium Civitas*, zeszyt nr 8: Polacy XXI wieku. Nowe style życia, s. 223–248.
- Mattessich R.: Accounting representation and the onion model of reality: a comparison with Baudrillard's orders of simulacra and his hiperreality, *Accounting, Organizations and Society* 2003, nr 28, s. 663–740.
- Mazurek G.: Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu, Kraków 2008.
- Piątek Ł.: Kominek: To moja życiowa porażka, [www.facet.interia.pl](http://www.facet.interia.pl) (dostęp: 10.12.2013).
- Pool I.: *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge 1983.
- Sierant M.: Protest przeciwko cenzurze zdjęć z karmieniem piersią na Facebooku, <http://pej.cz/Protest-przeciw-cenzurze-zdjec-z-karmieniem-piersia-na-Facebooku-a1956> (dostęp: 7.02.2012).
- Tkaczyk P.: Kominek wojuje z budyniem, [www.paweltkaczyk.com](http://www.paweltkaczyk.com) (dostęp: 10.12.2013).
- Wright J.: *Blogowanie w biznesie*, Warszawa 2007.