



Katarzyna Plebańczyk

WSTĘP

Media społecznościowe przeszły długą drogę od prostych platform służących do interakcji społecznych do stania się przestrzenią tworzenia i utrzymywania ruchów społecznych, działań marketingowych czy prowadzenia biznesu. Składają się z różnych platform, które ułatwiają rozpowszechnianie treści, dialogu i komunikowanie się z szerszą publicznością. Pierwsze z nich, takie jak Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Tumblr czy Instagram, stały się popularne ze względu na możliwość tworzenia nowych ruchów społecznych oraz dynamicznej komunikacji. Charakteryzuje je multimedialność, szybka wymiana informacji, hipertekstowość i interaktywność, które służą porozumiewaniu się ludzi i w efekcie stały się nieodłączną częścią codzienności wielu osób (Goban-Klas, 2010). Media te pozwalają użytkownikom na angażowanie się w społeczne czy polityczne działania, a Manuel Castells zauważył, że konflikty społeczne, które dynamizują społeczeństwo, są często inicjowane właśnie w social mediach, gdzie ludzie mogą wymieniać się poglądami na forach internetowych, czatach lub grupach dyskusyjnych. Internet stał się miejscem, w którym powstają idee manifestacji, zgromadzeń oraz demonstracji, mające na celu wyrażenie poparcia lub sprzeciwu wobec różnych zjawisk i sytuacji. Dzięki nim możliwa jest szybka mobilizacja, integracja różnorodnych środowisk oraz otwartość na opinie obywateli, jako że współczesne ruchy społeczne (nazywane usieciowionymi) charakteryzują się brakiem scentralizowanej struktury oraz wyrazistych liderów (Castells, 2013).

Popularność mediów społecznościowych i serwisów plotkarskich została szybko zaadaptowana przez biznes. Użytkownicy, dzięki stworzonym algorytmom, otrzymują spersonalizowane treści, dopasowane do swoich zainteresowań, co zwiększa ich zaangażowanie i czas spędzany na platformach. Jednocześnie warto pamiętać, że wiarygodność informacji udostępnianych w mediach społecznościowych jest niejednoznaczna, ponieważ mogą na nią wpływać algorytmy, a użytkownicy są narażeni na klasyfikowanie i wrzucanie do bańki filtrującej, zgodnej z wyrażanymi opiniami, przynależnością do grup itp. Zjawisko to jest istotnym problemem, zwłaszcza w kontekście szerzenia dezinformacji i fake newsów.

Algorytmy mogą promować treści sensacyjne i kontrowersyjne, co prowadzi do polaryzacji opinii publicznej i może wpływać na tworzenie nowych ruchów społecznych (Nowak, 2012). W dobie dynamicznych zmian technologicznych media społecznościowe muszą ewoluować, aby sprostać zmieniającym się oczekiwaniom użytkowników. Specjaliści od marketingu stale dostosowują narzędzia i strategie, aby skutecznie docierać do konsumentów w świecie zdominowanym przez treści generowane przez użytkowników (Mardosz-Grabowska, 2018).

Media społecznościowe i nowe techniki marketingowe wpłynęły na rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego. W dobie mediów społecznościowych nie sprzedaje się towaru, lecz markę, która stała się narzędziem komunikacji emocji i wartości (Wolska-Zogata, 2018). Social media stanowią nieodłączny element strategii marketingowych. Konsumenci są bardziej skłonni do podejmowania decyzji zakupowych na podstawie rekomendacji i treści generowanych przez użytkowników. Marka stała się narzędziem pozwalającym na skuteczne komunikowanie różnic oraz interpretowanie emocji związanych z produktami (Cybulska, 2018). Influencerzy i celebryci odgrywają kluczową rolę w promocji marek w mediach społecznościowych, co przekłada się na zwiększenie widoczności i rozpoznawalności brandu. Dzięki nim marki mogą budować relacje z klientami, promować swoje produkty oraz kreować wizerunek (Brzozowska-Woś, 2013). Media te pozwalają na kierowanie przekazu reklamowego do konkretnych grup docelowych na podstawie dostarczonych przez użytkowników informacji (Stokes, 2013).

Media społecznościowe są też chętnie wykorzystywane przez władze samorządowe, ponieważ dają im dostęp do rozwiązań umożliwiających: realizację założonych celów, kontakt poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy, budowanie relacji z mieszkańcami i turystami oraz skuteczne kreowanie marki miasta. Współcześnie jednym z najważniejszych wyzwań dla aktywności miast i regionów stała się skuteczna komunikacja z mieszkańcami, inwestorami i turystami (Zawadzki, Gryszel, 2023). Podobnie adaptują media społecznościowe inne jednostki, np. szkoły i uczelnie komunikują się z potencjalnymi i obecnymi uczniami/studentami, promują wydarzenia oraz budują społeczność (Buchnowska, 2013).

Przestrzeń cyfrowa stworzona przez ludzi i dla ludzi, zapewniająca środowisko sprzyjające interakcjom i nawiązywaniu kontaktów na różnych poziomach, zapewnia użytkownikom możliwość permanentnej i asynchronicznej interakcji i integracji, dialog oraz komunikację z szerszą publicznością (Bishop, 2019). Media społecznościowe można przy tym podzielić na kilka kategorii, takich jak: publikacja opinii i poglądów, współdzielenie zasobów, współtworzenie lub kooperacja, budowanie i podtrzymywanie relacji, komunikacja i dyskusja, bieżące informowanie (Kaznowski, 2010). Kaplan i Haenlein podzielili je z kolei na sześć typów: blogi i mikroblogi, wspólne projekty, wirtualne światy społecznościowe, społeczności treści, serwisy społecznościowe oraz gry wirtualne (Kaplan, Haenlein, 2010).

Niezależnie od przyjętej klasyfikacji media społecznościowe odgrywają coraz ważniejszą rolę w różnych aspektach życia społecznego, kulturalnego

i ekonomicznego. Wykorzystanie mediów społecznościowych jest szerokie, obejmuje zarówno komunikację osobistą, jak i profesjonalną, marketing, edukację oraz wsparcie innowacji społecznych. W niniejszym numerze „Zarządzania Mediami” prezentujemy wielowymiarowość ról mediów społecznościowych oraz ich wpływ na różne obszary życia.

Artykuł *Rola mediów społecznościowych we wspieraniu innowacji społecznych* autorstwa Ewy Raczyńskiej i Aleksandry Swątek (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) koncentruje się na zidentyfikowaniu roli mediów społecznościowych w procesie innowacji społecznych. W poszukiwaniu odpowiedzi na pytania oraz aby zrealizować cel badania, przeprowadzono analizę literatury, a następnie opierając się na jakościowym podejściu studium przypadku projektowania i testowania innowacji społecznej, omówiono działania na platformie TikTok. Platforma ta – w opinii autorek – odgrywa znaczącą rolę w życiu polskiej młodzieży, oferując atrakcyjną formę przekazu i łatwość edycji filmów, a w efekcie może być traktowana jako narzędzie promocji wiedzy na temat pomocy osobom niewidomym i niedowidzącym w komunikacji publicznej.

W artykule *Assistance and inclusivity as a part of experience: museum context* autorstwa Magdaleny Sawczuk (Uniwersytet Jagielloński) omawiane są zmieniające się role muzeów w społeczeństwie oraz konieczność dostosowania komunikacji do młodszych pokoleń poprzez media społecznościowe. W artykule analizowane są również aspekty inkluzywności i dostępności w kontekście wirtualnym, a zaprezentowane badanie obejmuje treści z oficjalnych profili społecznościowych muzeów oraz ich stron internetowych. Autorka pokazuje, jak różne muzea w Polsce podchodzą do kwestii językowej inkluzywności i wirtualnej asysty, co jest kluczowe w budowaniu pozytywnych doświadczeń odwiedzających.

W artykule *Wpływ marketingu mediów społecznościowych na konsumentów pokolenia Z* Agnieszki Koczy (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie) pokazane zostało, jak media społecznościowe wpływają na nawyki konsumpcyjne młodszych pokoleń. Badanie koncentruje się na preferencjach i zachowaniach konsumentów z pokolenia Z, którzy dorastali w erze cyfrowej i dla których media społecznościowe są głównym źródłem informacji i inspiracji. Artykuł pokazuje, jak marki mogą skutecznie wykorzystać media społecznościowe w celu dotarcia do tej grupy demograficznej poprzez spersonalizowane i angażujące treści.

W artykule *Zwierzęta takie jak my. Pet influencers a marka osobista – uwagi wstępne* Olgi Kosińskiej (Uniwersytet Jagielloński) omówiono fenomen zwierzęcych influencerów na platformach społecznościowych. Autorka skupiła uwagę na zwierzętach i ich popularności marketingowej, ponieważ występują one jako postacie promujące różne marki, odzież, produkty spożywcze czy akcesoria dla zwierząt. Praca ta analizuje również, jakie korzyści odnoszą marki z tego rodzaju marketingu oraz jakie wyzwania mogą napotkać w trakcie kampanii. Kluczową tezę jest, że autentyczność i sympatia zwierzęcych influencerów przekładają się na wysokie zaangażowanie i pozytywny odbiór.

Prezentowane artykuły ukazują różnorodność zastosowań mediów społecznościowych, od wspierania innowacji społecznych, przez kształtowanie doświadczeń muzealnych, wpływ na konsumpcję młodych pokoleń, po fenomen zwierzęcych influencerów. Wspólnym mianownikiem jest rosnące znaczenie mediów społecznościowych w różnych dziedzinach życia oraz ich wpływ na sposób komunikacji, marketingu i interakcji społecznych. Artykuły te dostarczają wartościowych obserwacji i wniosków dotyczących efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych w różnych kontekstach.

Bibliografia

- Bishop J. (2019). *Transforming Digital Marketing with Interactivity*. Hershey: IGI Global.
- Brzozowska-Woś M. (2013). „Media społecznościowe a wizerunek marki”. *Zarządzanie i Finanse*, 11 (1, cz. 1), s. 53–65.
- Castells M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cybulska A. (2018). „Nowy marketing w mediach społecznościowych”. *Nowy Marketing*, 3, s. 45–60.
- Goban-Klas T. (2010). *Nowe media: wprowadzenie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53 (1), s. 59–68.
- Kapoor K.K., Tamilmani K., Rana N.P., Patil P., Dwivedi Y.K., Nerur S. (2018). „Advances in social media research: Past, present and future”. *Information Systems Frontiers*, 20 (3), s. 531–558.
- Kaznowski D. (2010). *Podział i klasyfikacja social media*. Networked Digital Edge, 10.05.2010. Pobrane z: <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> (dostęp: 30.03.2024).
- Kotuła S. (2018). „Przyczyny popularności internetowych serwisów społecznościowych i plotkarskich”. *Media – Kultura – Komunikacja*, 14 (1), s. 109–121.
- Mardosz-Grabowska A. (2018). „Czego nie umieją marketerzy? 5 trendów w marketingu”. *Nowy Marketing*, 2, s. 33–48.
- Nowak J. (2012). „Wiarygodność informacji w mediach społecznościowych”. *Świat Mediów*, 1 (3), s. 45–56.
- Szuta A. (2014). „Media społecznościowe jako grunt pod nowe ruchy społeczne”. *Świat Idei i Polityki*, 13, s. 37–50.
- Wolska-Zogata I. (2018). „Social media i nowy marketing w społeczeństwie konsumpcyjnym”. *Forum Socjologiczne*, 9, s. 153–164.
- Zawadzki P., Gryszel P. (2023). „Cele i formy aktywności polskich miast w mediach społecznościowych”. *Studia Periegetica*, 42 (2), s. 31–50.