

Kamila Peszko, Urszula Chraćhol

Możliwości social media – znajomość pojęć a użytkowanie

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 93-102

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KAMILA PESZKO

Uniwersytet Szczeciński

URSZULA CHRĄCHOL

Agencja Reklamowa Oskar Wegner

MOŻLIWOŚCI *SOCIAL MEDIA* – ZNAJOMOŚĆ POJĘĆ A UŻYTKOWANIE

Wprowadzenie

Podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej XXI wieku stał się Internet. Strony WWW tworzone są przez różnego rodzaju firmy, podmioty indywidualne i organizacje *non profit*. Istnieje niepisane przekonanie, że „jeśli nie ma cię w Internecie, to nie istniejesz”. Celem auterek jest ukazanie różnorodności pojęciowej określającej możliwości komunikacyjne społeczności internetowej w XXI wieku.

W ciągu ostatnich kilku lat dużą popularnością cieszą się różnorodne portale społecznościowe, jak: Nasza-klasa, Blip, Facebook, Twitter. Są to przykładowe kanały komunikacyjne, które umożliwiają interakcję pomiędzy internautami poprzez takie technologie, jak blogi, grupy dyskusyjne, podcasty, e-maile, komunikatory, wiki. Pozwalają one na wymianę opinii, dzielenie się muzyką, zdjęciami czy linkami do ciekawych stron¹. O ich możliwościach przekonujemy się najczęściej dopiero, gdy przypadkowo na nie trafimy, a ich samodzielne zdefiniowanie często mija się z rzeczywistym przeznaczeniem.

¹ D. Pacha, *Social Media*, <http://socialmedia.pl/social-media-lekcja-1/> (15.06.2010).

1. Podstawowe kanały komunikacji społeczności internetowej – zdefiniowanie pojęć

Mówiąc o kanałach interakcji społeczności internetowej, mamy najczęściej na myśli **blogi**. Stanowią one rodzaj serwisu internetowego. Charakteryzują się chronologicznie ułożonym układem wpisów, rozpoczynając od najnowszego, na którym to autor zamieszcza swoje poglądy bądź wyraża swoją osobowość. Ich popularność opiera się na łatwości dostępu, prostocie obsługi i możliwości szybkiego publikowania swoich treści².

Założenie bloga nie wymaga znajomości programowania ani innych umiejętności technicznych. Tematyka blogów jest bardzo różnorodna, obecnie możemy wyróżnić ich 5 typów³:

1. Blog tradycyjny, zawierający wyłącznie wpisy tekstowe. Przykłady tego typu można znaleźć na Technorati.com lub w polskim katalogu blogfrog.pl.
2. Blog wideo – zamieszczone są na nim wyłącznie wpisy w postaci nagranych wypowiedzi autora lub innego rodzaju materiału filmowego. Przykład: googlevideo.blogspot.com.
3. Fotoblog – wpisy zawierają wyłącznie fotografie lub innego typu ilustracje.
4. Blog mobilny – prowadzony za pomocą urządzeń mobilnych, zwykle dostosowany do odczytywania na ekranach telefonów komórkowych. Charakteryzuje się krótszym i bardziej zwięzłym wpisem.
5. Mikroblog – charakteryzuje się bardzo krótkimi wpisami, co wynika z ograniczonej liczby znaków na treść. Prowadzenie mikrobloga umożliwia serwis, taki jak Twitter.com czy Blip.com.

Formy te w praktyce są łączone. Najpopularniejszymi blogami na świecie są [m.in. Engadget.com](http://m.in.Engadget.com), TechCrunch.com, HuffingtonPost.com, BoingBoing.com, Gizmodo.com, Lifehacker.com, ArsTechnika.com, Mashable.com.

Kolejnym popularnym kanałem komunikacji internautów są **grupy i listy dyskusyjne**.

Są to usługi internetowe umożliwiające, podobnie jak poczta elektroniczna, przesyłanie informacji pomiędzy internautami w postaci e-maili (listy dyskusyjne) bądź przez korzystanie z tak zwanego news serwera (czyli komputera),

² D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 97.

³ *Ibidem*, s. 98.

a także wymianę opinii na poruszane wątki toczącej się na danym serwerze dyskusji⁴.

Grupy dyskusyjne są ogólnie bardziej dostępną formą, aniżeli listy dyskusyjne, stąd też cieszą się one większą popularnością. Dzięki poszczególnym grupom dyskusyjnym każdy zainteresowany danym tematem może wysłać swoją opinię na publiczne forum. W ten sposób przyłącza się do dyskusji bądź rozpoczyna nowy wątek.

Poszczególne grupy różnią się między sobą nie tylko tematyką, ale również ograniczeniami w dostępie czy sposobem zarządzania. Niektóre z nich mają swoich moderatorów – osobę (lub osoby) odpowiedzialną za właściwy przebieg dyskusji i posiadającą większe uprawnienia do administrowania grupy⁵.

Innym typem kanałów komunikacyjnych są **Wiki**. Słowo często utożsamiane tylko i wyłącznie z Wikipedią – największą światową encyklopedią internetową. Jest to jednak tylko jeden ze sposobów wykorzystywania tego typu narzędzia. Wiki to serwisy, które grupują bazy wiedzy i zarządzają nimi. Poza encyklopediami mogą to być również słowniki czy systemy pomocy. Ten typ serwisu różni się znacznie od pozostałych swoim przeznaczeniem. O ile blogi czy grupy dyskusyjne są indywidualnymi narzędziami wyrażania opinii, o tyle Wiki są wykorzystywane w celu budowania społecznych baz wiedzy. Są tworzone, korygowane i aktualizowane często przez tysiące osób. Wykorzystują one zjawisko zwane „mądrością tłumu” i stają w opozycji do wiedzy eksperckiej⁶.

Kolejny typ to **komunikatory internetowe**, które są jednymi z najbardziej popularnych form komunikacji między osobami, na co dzień utrzymującymi ze sobą kontakt lub razem pracującymi. Ich celem jest przede wszystkim przesyłanie krótkich wiadomości, zastępują również pogawędki telefoniczne. Informują także, czy dana osoba od razu odbierze wiadomość, ponieważ komunikator wyświetla informacje o tym, czy konkretna osoba przebywa przy komputerze czy też nie. Jest to o wiele szybsza droga komunikacji niż chociażby e-maile, gdyż rozmowa prowadzona jest bezpośrednio w czasie rzeczywistym. Coraz częściej z tej formy komunikacji internetowej korzystają firmy, które chcą w ten sposób mieć lepszy kontakt na przykład z potencjalnym klientem. Używane są również przez niektóre instytucje publiczne, choć w większości administratorzy

⁴ *Komunikowanie się w marketingu*, H. Mruk (red.), PWE, Warszawa 2004, s. 224.

⁵ *Marketing w Internecie*, A. Małachowski (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 16–18.

⁶ D. Kaznowski, *op.cit.*, s. 109.

sieci blokują te formy rozmowy, tak by pracownicy poświęcali więcej czasu na pracę⁷. Z biegiem lat zakres możliwości, jaki dawały komunikatory, znacznie się powiększył – istnieje na przykład możliwość transferów plików, zdjęć czy wideokonferencji.

Serwisy społecznościowe (*social networking*), w odróżnieniu od blogów czy Wiki, nie są odpowiedzialne za budowanie treści, lecz za tworzenie platformy komunikacji pomiędzy użytkownikami. Najważniejszą cechą jest kreowanie sieci kontaktów i relacji⁸. Najbardziej popularnymi serwisami w obecnych czasach stały się między innymi Facebook, Nasza-klasa czy MySpace.

Rozkwit serwisów społecznościowych rozpoczął się już pod koniec lat 90. XX wieku. Pierwsze tego typu serwisy pojawiły się w Stanach Zjednoczonych i miały za zadanie zjednoczyć absolwentów poszczególnych szkół. Specyfikę i historię funkcjonowania najpopularniejszego serwisu internetowego pokazuje nakręcony film pod jednoznacznym tytułem *The Social Network*. Później, to jest na początku XXI wieku, pojawiły się serwisy społecznościowe w Wielkiej Brytanii. Tam zaś popularność zyskał serwis łączący dawnych i obecnych przyjaciół. Nie zyskał on jednak aż tak ogromnego zainteresowania i upadł. Kolejnym portalem, który zyskał ogromną popularność, był MySpace, który chwilowo prześcignął nawet najsłynniejszą przeglądarkę internetową, ale jednak tylko na chwilę. W Polsce portale społecznościowe cieszą się popularnością dopiero od około 5 lat, kiedy to dostęp do Internetu w naszych domach stał się bardziej powszechny, choć statystyki pokazują, że dostępność do Internetu w naszym kraju na tle innych państw jest nadal słaba⁹. Początkowo największe zainteresowanie wzbudził serwis Nasza-klasa, a następnie spora część internautów zaczęła się przekonywać do międzynarodowego serwisu Facebook, który nadal zwiększa grono zainteresowanych.

Jak widać z przedstawionych powyżej zagadnień opisujących *social media*, ich różnorodność jest bardzo bogata, a granica pomiędzy zastosowaniem i możliwościami bardzo niewielka w początkowym spotkaniu się z pojęciami. Dają one ogrom możliwości komunikacyjnych pomiędzy użytkownikami sieci, a ich grono zwolenników z dnia na dzień, z godziny na godzinę, a nawet z minuty na minutę rośnie.

⁷ *Serwisy społecznościowe*, www.efnetica.pl/artykuly/serwisy_spolecznosciowe/82/artikul/217 (1.12.2010).

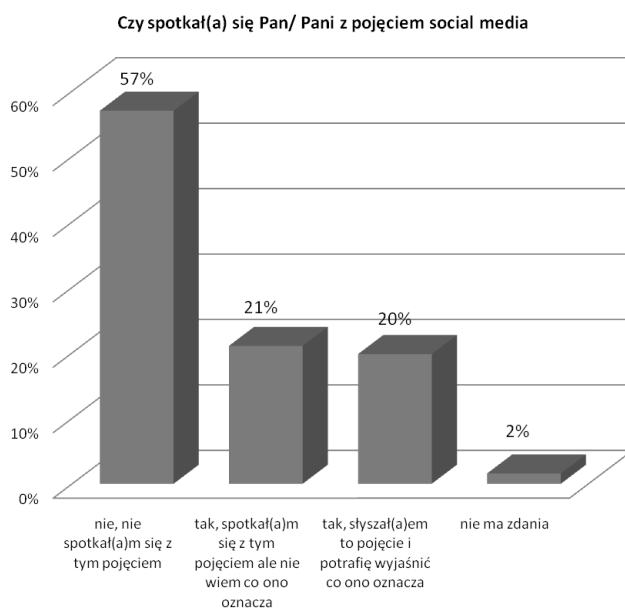
⁸ D. Kaznowski, *op.cit.*, s. 201.

⁹ *Serwisy społecznościowe...*

2. Social media – pojęcie a częstotliwość użytkowania na podstawie wyników badań

Wszystkie wyżej wymienione pojęcia, bez zapoznania się z nimi i ich definicją, mogą być dla przeciętnego użytkownika Internetu niełatwe do jednoznacznego zidentyfikowania, podobnie jak samo pojęcie *social media*. Pokazują to liczne badania przeprowadzone między innymi wśród studentów Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego¹⁰.

Na pytanie, czy student spotkał się z pojęciem *social media*, 57% ankietowanych odpowiedziało, że nie spotkało się z tym pojęciem, 21% – spotkało się, ale nie wie, co ono oznacza, 2% – nie ma zdania (co może wynikać z obawy złej interpretacji pojęcia). Stanowi to grupę 80% badanych, którzy nie są w stanie zinterpretować pojęcia *social media*. Grupa 20% osób zadeklarowała, że potrafi wyjaśnić, czym są *social media* (rys. 1).

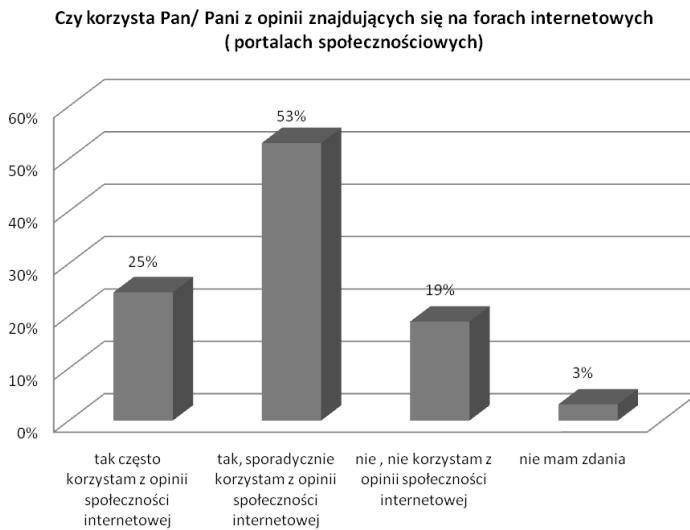


Rys. 1. Pojęcie *social media*

Źródło: badania własne.

¹⁰ Badania zostały przeprowadzone w listopadzie 2010 na grupie 324 osób. Do analizy zostało dopuszczonych 318 prawidłowo wypełnionych ankiet. Badanie zostało przeprowadzone w sposób losowy, grupa stanowi reprezentatywną część stacjonarnych studentów Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Chcąc przekonać się, jak bardzo popularne są portale społecznościowe, pomimo problemu z ich interpretacją pojęciową, zapytano ankietowanych, czy korzystają z opinii znajdujących się na forach internetowych (9 portalach społecznościowych). Co ciekawe, 78% badanych zadeklarowało, że często (25%) bądź sporadycznie (53%) korzysta z opinii społeczności internetowej. Grupa 22% nie korzysta bądź nie ma zdania – co może być również spowodowane problemem znajomości pojęcia społeczności internetowej (rys. 2).



Rys. 2. Opinie na forach internetowych

Źródło: badania własne.

Wyniki te wskazują na odwrotną relację pomiędzy znajomością pojęcia a użytkowaniem internetowych kanałów komunikacyjnych.

Podobne pytanie zostało postawione w badaniu przeprowadzonym przez Ewelinę Golbę – wyniki zostały opublikowane na stronie Social Media – punkt socjalny – blog¹¹.

¹¹ Szerzej zob. E. Golba, *Wyniki ankiety na temat social media*; www.punktsocialny.pl/wyniki-ankiety-na-temat-social-media/ (30.11.2010).

Czy kierujesz się opiniami w Internecie przy wyborze firmy bądź usługi (np.: fryzjer)



Rys. 3. Wpływ opinii internetowych na wybór firmy lub usługi

Źródło: www.punktsocialny.pl/wyniki-ankiety-na-temat-social-media (30.11.2010).

Aż 90% ankietowanych odpowiedziało, że korzysta z opinii (69%) bądź korzysta, ale tylko wtedy gdy zna daną osobę (21%).

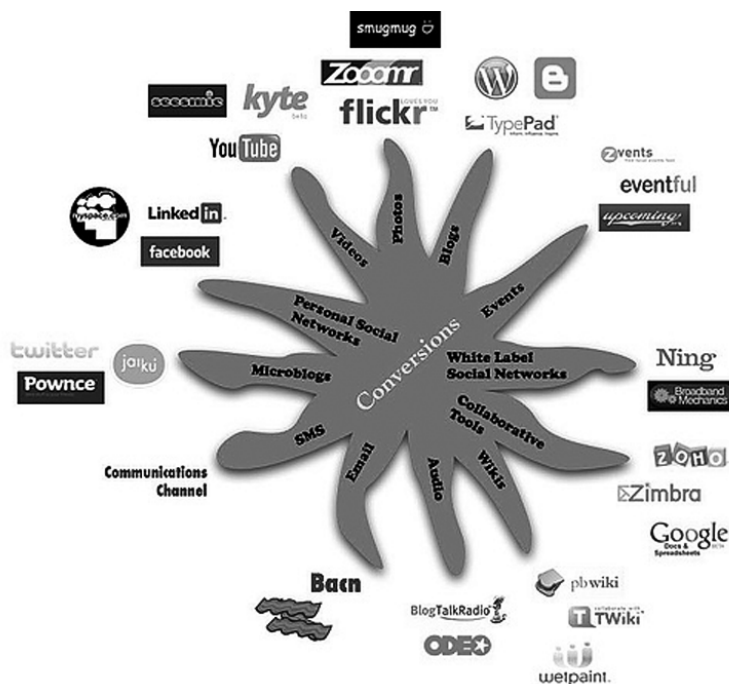
Nie ulega wątpliwości, że *social media* wywierają ogromny wpływ i cieszą się dużą popularnością. Media społecznościowe stworzyły całkiem nowe możliwości zapewniające innowacyjne podejście do komunikacji na linii konsument – media – marka¹². Nie zmienia to jednak faktu, że mimo popularności występuje duży problem z jednoznacznym zdefiniowaniem pojęcia *social media*.

Pojęcie *social media* obejmuje ogromny zakres komunikacji. Można je określić jako zbiór relacji, zachowań, uczuć, empirii oraz interakcji pomiędzy konsumentami, markami, w których to dochodzi do wielokierunkowej komunikacji, wymiany doświadczeń przy pomocy zaawansowanych narzędzi komunikacji. Są to media pozwalające wspierać i realizować komunikacyjne i poznawcze potrzeby człowieka, mające ogromny wpływ na otaczający świat, jak i aktywne współtworzenie informacji dystrybuowanych przez media i firmy¹³.

Social media wciąż się rozwijają, tworzą nowe serwisy, które wynikają z kształtowania się u konsumentów chęci zaspokojenia nowo powstałych potrzeb.

¹² *Czym są Social Media – Era Social Media*, www.launching.blox.pl/2009/12/Czym-sa-Social-Media-Era-Social-Media.html (12.06.2010).

¹³ *Ibidem*.



Rys. 4. Conversions

Źródło: www.networkmagazyn.pl/popularnosc-social-media (1.12.2010).

Według raportu sporządzonego przez *Power to the People – Wave 4* na podstawie badań w 38 krajach (w tym Polski), przygotowanego przez Universal McCann, na świecie jest obecnie 625 mln aktywnych użytkowników Internetu, czyli co trzynasty człowiek oraz co trzeci internauta na świecie, z czego¹⁴:

- a) 63% wszystkich internautów na świecie korzysta z co najmniej jednego portalu społecznościowego – stanowi to 2/3 wszystkich aktywnych internautów;
- b) ponad 64% aktywnych użytkowników Internetu spędza czas, zarządzając swoim profilem w serwisach społecznościowych;
- c) 71,1% aktywnych internautów odwiedza profile znajomych w serwisach społecznościowych;
- d) 83% aktywnych internautów ogląda materiały wideo, a 33% dodaje własne materiały;
- e) 76% aktywnych internautów zamieszcza zdjęcia w obrębie swoich profili w portalach społecznościowych;

¹⁴ *Ibidem*.

- f) 29,1% osób pisze blogi, które przybierają formę multimedialną;
- g) w serwisie Facebook.com jest zarejestrowanych 350 mln użytkowników.

Social media zajmują również bardzo silną pozycję w Polsce. Większość polskich internautów jest przekonana o pozytywnym oddziaływaniu Internetu na świat, z czego **82% spośród nich uważa, że dzięki Internetowi ich życie zmieniło się na lepsze**. Do najważniejszych wniosków należą:

1. Co piąty internauta wolałby zrezygnować z seksu niżli z Internetu.
2. Internet dla internautów jest głównym źródłem informacji, ważniejszym od telewizji, prasy i radia.
3. 43% internautów uznało portal Onet.pl za najlepsze zastępstwo prasy drukowanej.
4. 3 miliony Polaków w wieku od 15 lat czyta regularnie blogi, a 0,5 mln Polaków korzysta z serwisów mikroblogowych.
5. 81% Polaków zna serwis Nasza-klasa.pl, a prawie 12 mln aktywnie z niego korzysta.
6. 3% Polaków korzysta z serwisu Facebook.com, jest to prawie 1,5 mln wszystkich internautów (obecnie jest to najszybciej rosnąca społeczność w Polsce notująca wzrost na poziomie 363%).
7. 37% internautów w Polsce tworzy własne treści w Internecie – dodaje zdjęcia, komentarze, udziela się na forach, pisze bloga, dodaje materiały wideo.

Podsumowanie

Jak widać popularność *social mediów* jest bardzo duża. Żyjemy w czasach społeczności internetowej, co objawia się między innymi tym, że zwłaszcza młode pokolenie nie wyobraża sobie życia bez Internetu. Początkowo pojawiały się opinie, że Internet może doprowadzić do zmniejszenia komunikatywności ludzi poprzez brak bezpośredniego kontaktu. Jednak to, jak bogaty jest wachlarz możliwości komunikacyjnych oferowany przez to medium pokazuje, że obawy mogą być w znacznym stopniu zminimalizowane. *Social media* dają możliwości nie tylko pozyskiwania wiedzy, komunikowania się z najbliższymi, gdy kontakt bezpośredni jest uniemożliwiony, ale również pozwalają na poznawanie tysięcy, a nawet milionów ludzi, których w kontakcie bezpośrednim nie bylibyśmy w stanie poznać. *Social media* pozwalają również na przejęcie części odpowiedzialności za kształtowanie jakości produktów, jakie są oferowane przez firmy i instytucje społeczne. Powstaje bowiem większa kontrola nad tym, co otrzymujemy od podmiotów rynkowych.

**POSSIBILITIES OF SOCIAL MEDIA –
KNOWLEDGE AND USAGE**

Summary

The authors of the article present meaning of different forms of internet community communication based on created social media. They point to the disparity that exists among the knowledge of Internet users communication forms, and their use. In the article defined are basic channels of Internet community communication as a systematization of concepts.

Translated by Kamila Peszko, Urszula Chrqchol