

Po co nam (w public relations) social media?

Katarzyna Przewuska, dyrektor zarządzający Euro RSCG Sensors

Dyskusowanie o celowości poznania mediów społecznościowych przez PR-owców to jak zachęcanie do oddychania... Nie chcę przez to powiedzieć, że **media społecznościowe** są nam potrzebne do życia jak tlen, lecz że **dla olbrzymiej grupy osób stanowią dziś naturalny sposób komunikacji**. Niestety inna, równie olbrzymia grupa osób tego nie rozumie i stąd wynika większość problemów i nieporozumień, o których dziś wciąż przychodzi nam czytać i rozmawiać. A jednak z każdym dniem coraz więcej i więcej osób zamiast pisać list i naklejać znaczek, zamiast wysyłać SMS (czy dziś ktoś jeszcze odzegnuje się od używania telefonu komórkowego??), informuje o tym, co u nich słychać, przez aktualizację statusu na Facebooku, post na blogu, *tweet*, zdjęcia w serwisie Picasa czy film na YouTube'ie... Nie każdy musi rozumieć nowy sposób komunikacji, którym dziś posługują się już miliony ludzi na całym świecie, ale kwestionować fakt jego istnienia to jak podważać użyteczność druku.

Media społecznościowe niosą z sobą wiele zagrożeń. Fakt. Czy jednak nie za często przypisuje się im to wszystko, co wcześniej kwitowano stwierdzeniem „kłamstwo ma krótkie nogi”? Bliskie jest mi stwierdzenie Tony'ego Hsieha, CEO firmy Zappos, który powiedział: „If you don't trust your employees to tweet freely, it's an employee or leadership issue, not an Twitter Policy issue”. Wiele emocji wzbudził opublikowany niedawno w „Gazecie Wyborczej” artykuł zatytułowany „Uwaga, szef patrzy”, wskazujący na problem patrzenia na ręce pracownikom zaangażowanym w *social media*. A jednak są biura, w których można zagrać w piłkarzyki i pewnie nikt nie ma pretensji do pracowników o to, że sieją marchewkę na Farmville. Są też i takie miejsca, gdzie pracownik nie odważyłby się na grę choćby w domino na biurku, a jednak próbuje ukryć swoje zaangażowanie w *social gaming* w godzinach pracy. **Media społecznościowe to odbicie lustrzane nas samych - nie mieszajmy prywatności z zakłamaniami.**

Social media są nowym sposobem komunikacji, który rządzi się własnymi prawami, kreuje nowych liderów opinii, stwarza nowe wyzwania. Oczywiście można dumnie nosić T-shirt z napisem „Nie mam konta na Facebooku”, tak samo jak można zamieszkać w pustelni i oddawać się kontemplacji. Można też nie wysyłać CV i oczekiwać na telefon od pracodawcy albo unikać serwisów zawodowych, takich jak LinkedIn czy GoldenLine. Tupnąć nóżką z niezadowolenia też można, trzeba się jednak pogodzić z faktem, że pracując w *public relations* i chcąc wpływać na percepcję określonej grupy docelowej, należy wiedzieć, jak do

niej dotrzeć. A w przypadku wyżej wspomnianej „olbrzymiej grupy osób” najlepszym kanałem dotarcia i komunikacji są dziś właśnie *social media*.

Jed Hallam, PR-owiec z Wielkiej Brytanii zajmujący się tematyką *social media* napisał na swoim blogu parę dni temu, że monitoring mediów społecznościowych jest bez sensu... tak długo, jak z jego wynikami nic się nie robi. Na wykładach poświęconych komunikacji w mediach społecznościowych powtarzam z kolei, że monitoring jest bez sensu, jeśli firma nie posiada elementarnej wiedzy na temat mediów społecznościowych (o własnych kontaktach i kanałach nie wspomnę), gdyż nie jest w stanie nic zrobić w sytuacji kryzysowej.

Największe kryzysy w *social media* były spowodowane ignorowaniem tych mediów lub niezrozumieniem obowiązującego tam stylu komunikacji. Obawiamy się braku kontroli, a nie zauważamy, że dzięki mediom społecznościowym mamy *de facto* dużo więcej możliwości prostej i bezpośredniej komunikacji. Problem jednak leży gdzie indziej – pojawić się w mediach społecznościowych to za mało, aby być wysłuchanym.

Media społecznościowe wystarczy poznać, aby przestały się jawić jako wszechpotężny chaos. Warto pomyśleć o istocie *public relations* i potencjale, jaki tkwi w każdym z dotychczasowych odbiorców naszych informacji. Zaangażowanie ich wszystkich w rozmowę z nami pozwoli łatwo odpowiedzieć na pytanie, po co nam (w *public relations*) media społecznościowe.

Katarzyna Przewuska, dyrektor zarządzający Euro RSCG Sensors