

Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations **Katarzyna Fabjaniak-Czerniak**

Internetowe media społecznościowe (social media) stanowią jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się kanałów komunikacji na świecie, w tym także w Polsce. Powstanie social media jest efektem m.in. zmieniającego się społeczeństwa oraz ewoluujących jego potrzeb i oczekiwań. Chcąc prowadzić efektywną komunikację i skuteczne działania public relations, należy dostosować narzędzia komunikacji do współczesnego odbiorcy i sposobu, w jaki konsumuje media i informacje. Social media stanowią dziś nie tylko nowe narzędzie komunikacji, ale kluczowy segment obok prasy, radia i telewizji, który należy uwzględnić w planowaniu działań PR. Ze względu na swoją specyfikę, jak i szczególną bliskość nadawcy z bezpośrednim odbiorcą – najczęściej konsumentem – social media są miejscem szczególnie narażonym na powstawanie sytuacji kryzysowej, jak i wymagają sprecyzowanych metod postępowania w przypadku zaistnienia takiej sytuacji. Tymczasem wielu marketerów i praktyków PR niejednokrotnie ignoruje social media, nie posiadając dostatecznej wiedzy nt. ich funkcjonowania oraz globalnego zasięgu.

Słowa kluczowe: internetowe media społecznościowe, social media, komunikacja, public relations, strategia komunikacji, narzędzie komunikacji, sytuacja kryzysowa, zarządzanie kryzysem.

Social media as a tool in public relations

Social media are one of the most dynamic Communications channel which have lately developer In the whole World, including also Poland. The establishment of social media is an effect of changing societies needs and expectations. In order to provide an effective communications process it is necessarily to adapt the public relations tools to actual needs and the way that our consumer uses media. Social media are nowadays not only a new tool for public relations specialists, but also the key communications channel between press, radio and TV which we need to adapt to our PR strategies. However throughout its specific – the dialog with the consumer – social media are especially liable to crisis situation development. Therefore social media require special anti crisis management strategy. Unfortunately PR specialists often ignore social media or do not have the proper knowledge to manage crisis situations in social media.

Key words: internet social media, social media, communications, public relations, communication strategy, communication tool, crisis, manage the crisis.