

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 12 (2017), nr 2 (kwiecień-czerwiec)
ISSN 1896-9380, s. 297-301

Modern Management Systems
Volume 12 (2017), No. 2 (April-June)
ISSN 1896-9380, pp. 297-301



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Nigdy nie kasuj postów, czyli social media a zagwozдки i kryzysy

Never delete posts, that is social media and problems and crises

Krzysztof Sołoduca

Wojskowa Akademia Techniczna, Wydział Cybernetyki
krzysztof.soloduca@wat.edu.pl



Recenzja książki autorstwa Moniki Czaplickiej
pt. *Zarządzanie kryzysem w social media*,
wydanej nakładem Wydawnictwa Helion,
Katowice 2014,
ISBN: 978-83-246-8031-3, s. 288.

Ze względu na szybkość działania nowych mediów i łatwość wywołania w nich efektu kuli śniegowej, komunikacja realizowana w SM jest obarczona wysokim ryzykiem kryzysu. Stąd rozwój w ostatnich czasach teorii zarządzania kryzysem w social mediach. Tekst jest krótką recenzją książki Moniki Czaplickiej, która jako jedna z pierwszych w Polsce porządkuje teorię zarządzania kryzysem w social media.

Komunikacja kryzysowa jest jednym z tych elementów komunikacji w social media, który spędza sen z powiek markom i osobom ją praktykującym. Jak pokazuje ostatni kryzys marki Tiger, jego konsekwencje komunikacyjne mogą być bardzo daleko idące, chociaż skutki sprzedażowe niekoniecznie muszą przybierać aż tak negatywny bieg (Social Press, 2017). Sprawdza się jednak trochę zasada, że nieważne jak mówią, byleby mówili.

Niewątpliwie jednak dosyć rzadko spotykaną i bardzo ryzykowaną strategią jest takie planowanie komunikacji SM, ażeby niosła w sobie wysoki potencjał wiralowy oparty na skandalu. Powoduje to bardzo wysoki poziom zagrożenia kryzysem. Większość podmiotów gospodarczych i politycznych uznaje taką strategię za zbyt ryzykowną wizerunkowo. Dużo częściej jest ona wykorzystywana w świecie kultury.

Ze względu na szybkość działania nowych mediów i łatwość wywołania w nich efektu kuli śnieżnej, komunikacja w nich realizowana jest obarczona wysokim ryzykiem kryzysu. W przypadku organizacji, które mają słabszy wizerunek, powoduje to nawet rezygnację z komunikacji w social media.

Specyfika środowiska nowych mediów wymusiła namysł nad tym, jakie zagrożenia i wyzwania dla teorii komunikacji kryzysowej wiążą się z podjęciem w nich aktywności komunikacyjnej. W ostatnim czasie pojawiły się na naszym rynku ciekawe opracowania, których celem jest integracja teorii zarządzania kryzysem z punktu widzenia ekonomii behawioralnej (Rydzak, 2011), ale stosunkowo niewiele jest ciągle książek, które dotyczą zagrożeń i strategii komunikacji kryzysowej w social media. Tym bardziej warto przyjrzeć się pozycji najbardziej okrzyczanej i znanej w tym zakresie, jaką jest książka Moniki Czaplickiej pt. *Zarządzanie kryzysem w social media* (Czaplicka, 2014).

Omawianie jej zacząć trzeba od uwagi, że książka nie jest pozycją stricte akademicką. Ma raczej, często spotykaną na rynku publikacji dotyczących nowych mediów, formę poradnika zawierającą wiedzę o charakterze inżynierskim, odpowiadającą raczej na pytanie „jak?”, aniżeli „dlaczego?”. Nie jest to jednak zarzut. W końcu większość literatury dotyczącej teorii zarządzania oraz teorii marketingu ma taki właśnie charakter. Są przede wszystkim opracowaniem w trybie post factum dobrych praktyk rynkowych lub też opartymi na badaniach deklaratywnych uogólnieniami oraz analizą statystyczną danych. Próba przełamania tego trybu są usiłowania wprowadzenia do teorii marketingu metod matematycznych lub też opracowania odwołujące się do ekonomii behawioralnej, a więc do kognitywnych podstaw zachowań zarządczych oraz ekonomicznych.

Książka Moniki Czaplickiej uchodzi za najlepszą na rynku pozycję z zakresu zarządzania kryzysem w social media i niewątpliwie taka ocena ma wiele wspólnego z tym, że autorka jest praktykiem rynkowym i jej obserwacje są wynikiem własnych doświadczeń komunikacyjnych oraz zebranych informacji o praktykach rynkowych.

Książka składa się z dwóch podstawowych części – teoretycznego omówienia zasad rozwiązywania kryzysu w social media oraz z części praktycznej, w której autorka prezentuje zestawy studiów przypadku zarówno z Polski, jak i ze świata.

Teoria kryzysu w social media

Czym różni się kryzys komunikacyjny w social media od kryzysu tradycyjnego? Tym, że model rozpowszechniania się informacji ma tam charakter kuli śnieżnej lub reakcji łańcuchowej, która raz uruchomiona jest bardzo trudna do zatrzymania. Stawia to więc przed osobami zarządzającymi kryzysem w social media wyzwania nieznane z epoki mediów tradycyjnych.

Są one spowodowane przede wszystkim dynamiką przebiegu samego procesu oraz wyzwaniami komunikacyjnymi z tym związanymi. Powiedzieć zatem, że rozwiązywanie sytuacji kryzysowych w social media wymaga działania w trybie real time marketingu, to nic nie powiedzieć.

Powszechne jest dzisiaj wykorzystanie telefonów komórkowych do obsługi internetu. Sprawia to, że reakcja użytkowników na posty i komentarze jest błyskawiczna i natychmiastowa. Autorka na stronie 47 książki prezentuje przekonujący wykres aktywności użytkowników wobec wybranego komentarza w przeciągu pierwszych 10 godzin. Jest rzeczywiście niezwykle intensywna. Ilość reakcji wyniosła prawie 1200, a 50% z nich pojawiło się w ciągu pierwszych 16 minut po publikacji wybranego posta. Nie trzeba dodawać, że tak szybka reakcja użytkowników jest możliwa tylko dzięki wykorzystaniu telefonów komórkowych.

Autorka wskazuje też na nowy i specyficzny rodzaj kryzysu, jakim jest kryzys postowania. Jest on całkowicie specyficzny dla komunikacji w social media. Ich źródłem są błędy dotyczące publikowania treści, strategii i wszystkiego, co związane z zarządzaniem społecznością internautów. Źródłami błędów są zdaniem autorki: brak jasno zdefiniowanego celu postowania, czyli określenia, czy post ma budować zasięg, wizerunek czy też angażować fanów marki. Po drugie źródłem takich kryzysów jest nadmierna sprzedaż prowadzona przez media społecznościowe. Oczywiście podstawowym źródłem mogą być negatywne komentarze związane z jakimś wydarzeniem niekorzystnym dla marki i autorka w tym zakresie pokazuje cały zestaw możliwych reakcji na nie. Współczesne media społecznościowe mogą także być centrum reklamacji nowego typu, które wymuszają trafną reakcję na skargi oraz rozpatrywanie ich przed otwartą kurtyną.

Do zarządzania kryzysem potrzebne są przy tym elementy określane jako 4P – czyli plan, platformy, polityka i populacja (Czaplicka, 2014, s. 76). Ciekawe są także krótkie wprowadzenie, ale zwracające uwagę na istotny aspekt kryzysu sieciowego, uwagi o depozycjonowaniu krytycznych uwag w wyszukiwarkach i w mediach społecznościowych. Stosowane są do tego odpowiednie techniki, których autorka w publikacji jednak nie omawia.

Narzędzia i dokumenty

Specyfiką działań komunikacyjnych w Internecie jest ich całkowita mierzalność. Autorka pokazuje więc zestawy narzędzi wykorzystywanych do prowadzenia komunikacji w social media. Jest to wartościowe wsparcie pokazane przez pryzmat zarówno narzędzi krajowych, jak i zagranicznych. Choć u nas dominują nie od dzisiaj Naoleoncat, Sotrender oraz SentiOne, to jest wiele innych, mniej popularnych rozwiązań, które warto wziąć pod uwagę.

Wartościowe i nowe na rynku jest przytoczenie w książce wielu dostępnych badań na temat kryzysu w social media, pokazanie przykładów manuala kryzysowego oraz wzorca dokumentu regulującego aktywność pracowników firmy w social media, które będą neutralne wobec działań reprezentowanej marki.

Studia przypadków

Dla każdej wiedzy o charakterze inżynierskim najbardziej wartościowe, aby nauczyć się praktyki działań kryzysowych w social media jest studiowanie kejsów. Autorka w końcowym 7 rozdziale książki przytacza cały zestaw przypadków kryzysów komunikacyjnych w social media, które są opatrzone „rachunkiem sumienia”, podsumowaniem oraz komentarzem.

Podane przykłady dotyczą przy tym wszystkich różnych rodzajów kryzysu w social media. Spotykamy przykłady tzw. kryzysów postowych, których zapalnikiem była aktywność użytkownika, na którą marki znajdowały mniej lub bardziej trafną odpowiedź. Autorka pokazuje też przykłady kryzysogennych treści, które wywołały furię fanów w SM (Czaplicka, 2014, s. 235 i nast.).

Autorka wprowadza w książce ważne dla niej rozróżnienie pomiędzy kryzysem a zagwozdką. Zagwozдки nie są prawdziwymi kryzysami o dużym zasięgu, ale wymagają natychmiastowej reakcji, ażeby się w takie kryzysy nie przerodziły. Autorka w recenzowanej pozycji za podstawę umiejętności przerodzenia się zagwozдки w kryzys uznaje zasadę – nigdy nie kasuj postów. Raczej zmierz się z nimi, biorąc za podstawę dobrze przemyślaną strategię. Skasowanie nic nie przyniesie w cyfrowym

świecie – w internecie nic nie ginie i prędzej czy później wróci do Ciebie w formie kryzysu, a nie zagwozдки. Nie uciekaj więc, stawiaj czoło.

BIBLIOGRAFIA

- [1] CZAPLICKA M., 2014, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Katowice.
- [2] RYDZAK W., 2011, *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań.
- [3] SOCIAL PRESS, 2017, <https://socialpress.pl/2017/08/pol-miliona-zadosuczynienia-i-usuniete-konto-na-instagramie-czyli-skutki-posta-tigera/> (10.08.2017).