

SŁOWNIK E-KRYZYSU

czyli 100 pojęć, które warto znać, zarządzając problemami w sieci

A

A.I./sztuczna inteligencja (ang. *Artificial Intelligence*) – stworzone przez człowieka programy komputerowe oraz systemy informatyczne symulujące inteligentne zachowania ludzkie. Modele takich zachowań – na podstawie badań nad sposobem myślenia oraz postępowania człowieka – są tworzone w taki sposób, aby były dopasowane do programów mających odtworzyć zadania wykonywane dotąd wyłącznie przez ludzi.

Antyprofil – tworzony w social mediach i skierowany przeciwko często dotkniętemu już kryzysem komuś lub czemuś (firmie, organizacji, społeczności), aby negatywnie wpłynąć na czyjś wizerunek (np. poprzez oskarżanie, demaskowanie, ośmieszanie etc.). Antyprofile są popularne ze względu na łatwość tworzenia, niski koszt oraz szeroki zasięg i szybkość rozprzestrzeniania się informacji. Inną, bardziej pracochłonną i kosztowną formą, są antystrony www.

Armia trolli – (zob.) farma trolli.

Audyt Pokryzysowy (Komunikacyjny Audyt Pokryzysowy) – analiza i ocena przyczyn, przebiegu oraz skutków konkretnego kryzysu pod kątem wizerunkowym i komunikacyjnym. Zadaniem Audytu jest m.in. zidentyfikowanie błędów i słabych elementów w procesach, a także w samej organizacji, zmierzając do ich wyeliminowania i ulepszenia istniejących procedur. Ponadto ważnym celem jest wskazanie obszarów, które działały, a także określenie możliwości ich eksploatacji na inne sfery organizacji. Dobrze przeprowadzony Audyt jest szeroką diagnozą stanu organizacji wraz z rekomendacjami zmierzającymi do maksymalizacji zabezpieczeń antykryzysowych.

B

Backgrounder – często dołączany do (zob.) informacji prasowej jako materiał zawierający bardziej szczegółowe informacje na temat danej organizacji, określonych rozwiązań, technologii, problemu lub zjawiska. Zawiera szczegóły, które nie mają charakteru newsowego, ale mogą odbiorcy lepiej zrozumieć tło (ang. *background*) newsa lub informacji przedstawionych w komunikacie podstawowym. Nie powinien być dłuższy niż dwie strony. Jego celem jest przekazanie odbiorcom (np. dziennikarzom, blogerom) ważnych dodatkowych informacji na temat organizacji, które mogą być wykorzystane w tworzonym przez nich materiale.

Ban (od ang. *ban* – zakaz oraz *to ban* – zakazywać) – stosowana przez administratorów stron, profili, forum internetowego czy komunikatora reakcja na niewłaściwe, sprzeczne z regulaminem lub (zob.) netykietą zachowanie. Polega na czasowym lub stałym zablokowaniu dostępu określonego użytkownika, uniemożliwienie mu korzystania z danego serwisu, w tym komentowania czy publikowania treści.

Big Data – bardzo duże zbiory cyfrowych danych, które można przetwarzać i na tej podstawie pozyskiwać nowe, niezwykle cenne informacje. W przypadku internetu takimi danymi mogą być wpisy publikowane przez użytkowników, wysyłane wiadomości, odwiedzane strony internetowe czy zachowania, jak np. czas spędzony na stronie, polubione posty itp. Analiza Big Data jest podstawą uczenia maszynowego – procesu, w którym urządzenie „uczy się” i zapamiętuje pewne typowe postawy i wzory działania. Z analizy Big Data korzystają m.in. firmy, banki i właściciele portali społecznościowych, aby lepiej poznać swoich klientów i użytkowników oraz dostosować do nich swoją ofertę.

Blog – serwis internetowy zawierający osobiste przemyślenia lub komentarze autora bloga, relacje jego przeżyć lub doświadczeń, omówienia albo porady dotyczące różnych sfer życia. Autor bloga to bloger. Przedstawiane przez blogera fakty najczęściej zmieszane są z jego/jej subiektywnymi opiniami – mają więc bardziej charakter publicystyczny niż informacyjny. Blog może być realizowany w formie tekstów, zdjęć i rysunków, wideo (zob. vlog) lub audio (zob. podcast). Często blogi łączą te różne formy, przybierając charakter multimedialny. Publikowane przez blogera treści najczęściej dostępne są jako archiwum w porządku chronologicznym, począwszy od najnowszego. Treści bloga są też udostępniane do komentowania innym użytkownikom internetu – odbiorcom bloga. Popularne blogi gromadzą wokół siebie społeczności osób śledzących je regularnie.

Blogosfera – społeczność wszystkich blogerów z ich blogami oraz odbiorcami. Wiele blogów ma ze sobą połączenia poprzez tzw. blogroll, czyli listę linków do innych blogów. W przypadku niektórych blogów blogroll jest listą blogów polecanych przez danego blogera. Czasem linki w blogrollach są zamieszczane tylko na zasadzie wzajemności, co zwiększa ich pozycję w wyszukiwarkach.

Brief – dokument lub komunikat, za pomocą którego zleceniodawca przekazuje swojemu odbiorcy zlecenie i który określa, jakie są oczekiwania wobec zleceniobiorcy. To jasno sformułowany „drogowskaz”, który ma na celu poprowadzenie zleceniobiorcy w obranym kierunku, tak aby efekt – czyli zrealizowane zlecenie – było zgodne z założeniem zleceniodawcy.

C

Clickbait (klikbajt, od ang. *click* – kliknięcie, *bait* – przynęta) – stosowana przez (zob.) portale internetowe praktyka polegająca na tworzeniu przesadnych, szokujących lub

intrygujących tytułów artykułów lub zdjęć, które wyolbrzymią rzeczywistą treść materiału. Ta jest zwykle mniej merytoryczna i zawiera mniej ważnych z punktu widzenia odbiorcy informacji niż mogłoby to wynikać z tytułu. Celem takiego nieuczciwego działania jest przyciągnięcie uwagi internautów, a tym samym zwiększenie ruchu na stronie i generowanie znacznych zysków ze znajdujących się na niej reklam.

Crash-test – powstała w agencji Alert Media nazwa dla krótkich symulacjach mających na celu przygotowanie uczestnika do realizacji doraźnego kontaktu z trudnym rozmówcą w konkretnej sprawie. Crash-test przyjmuje np. formę symulacji spotkania z dziennikarzem, konwersacji z użytkownikami profilu społecznościowego, zdalnego spotkania online. Crash-test realizowany jest także w przypadku innych trudnych spotkań wymagających precyzyjnej komunikacji problemowej lub kryzysowej, np. przesłuchań, spotkań z interesariuszami, debat czy ważnych wystąpień publicznych. Szczególny nacisk podczas symulacji kładziony jest na kwestie trudne, jakie mogą się pojawić podczas takiego spotkania. Ponadto ćwiczone są techniki optymalnego dostarczenia konkretnych treści, zwłaszcza (zob.) Kluczowych Przesłań.

Crisis Manual – systemowy dokument zawierający plan działań PR na wypadek wystąpienia sytuacji kryzysowej. Określa ramy organizacyjne zespołów antykryzysowych oraz procedury postępowania w różnych scenariuszach kryzysowych. Określa system przepływu informacji oraz odpowiedzialność poszczególnych osób lub ogniw tego systemu. Crisis Manual powinien wskazywać skład Sztabu Kryzysowego, procedury jego pracy oraz to, kto w sytuacji kryzysowej reprezentuje organizację wobec różnych grup docelowych, w szczególności wobec mediów. W zależności od tego, jak szczegółowy jest dany Crisis Manual, może też zawierać tzw. (zob.) Holding Statements (Wzorcowe Oświadczenia) i Dokumenty (zob.) Q&A (pytań i odpowiedzi) na różne scenariusze kryzysowe, listy kontrolne (checklists) dla różnych działań antykryzysowych i ankiety kontrolne pozwalające śledzić rozwój wydarzeń oraz podejmowanych działań antykryzysowych. Crisis Manual określający ww. funkcje na potrzeby kryzysu online określany jest jako **e-Crisis Manual**.

Cyberatak wizerunkowy – atak na firmę, instytucję lub osobę obecną w cyberprzestrzeni (np. SoMe, forach, portalach online) z wykorzystaniem technik komputerowych albo innych typowych dla sieci, zagrażający wizerunkowi i reputacji atakowanego. Często kwestie wizerunkowe są pobocznym lub dodatkowym efektem działań. Oznacza to, że sam atak nie musi być świadomie wycelowany w kwestie wizerunkowe, ale wystarczy, że ma potencjał takiego zagrożenia. Cyberatak nie musi mieć znamion przestępstwa – (zob.) cyberprzestępczości.

Cyberprzemoc – w aspekcie wizerunkowym to prześladowanie, zastraszanie, nękanie, wyśmiewanie z wykorzystaniem internetu i narzędzi typu elektronicznego, takich jak: SMS, e-mail, witryny internetowe, internetowe fora dyskusyjne, portale

społecznościowe etc. Osoba dopuszczająca się takich czynów określana jest zazwyczaj jako (zob.) stalker. Do cyberprzemocy używane są takie narzędzia i techniki, jak np.: (zob.) hejt, (zob.) mowa nienawiści, (zob.) fake news, a nawet (zob.) trolling – ten ostatni najczęściej w przypadku osób publicznych.

Cyberprzestępczość – definicja sformułowana przez Interpol określa to zjawisko w dwóch aspektach: są to przestępstwa dokonane w cyberprzestrzeni (np. sabotaż komputerowy czy hacking) lub dotyczą przestępstw dokonywanych przy pomocy technik komputerowych (np. fałszowanie pieniędzy czy oszustwa komputerowe).

D

Darknet (nazywany także Darkweb) – to zbiorcza nazwa dla różnych anonimowych stron internetowych, forów dyskusyjnych, sklepów i portali, które ukryte są dla używanych powszechnie wyszukiwarek, takich jak Google, Yahoo czy Bing. Oznacza to, że aby wejść do Darknetu, potrzebne jest specjalne oprogramowanie. Darknet zapewnia użytkownikom anonimowość, co przyciąga kryminalistów i przestępców, którzy za pośrednictwem ukrytych stron prowadzą handel – od taniego kradzionego sprzętu elektronicznego i firmowych ubrań przez nielegalne oprogramowanie, narkotyki czy broń po pornografię. Według niektórych źródeł w Darknetcie odbywa się także handel ludźmi. Właśnie dlatego strony te nazywane są „ciemną stroną internetu”.

DDH (*Dirt Data Handling*) – termin powstały w Alert Media na określenie usługi polegającej na neutralizacji i zarządzaniu hejtem oraz fake newsami w mediach społecznościowych. To serwis będący przeciwieństwem działania trolli, którzy systemowo „śmiecą” i wprowadzają informacyjny chaos. Chodzi o to, by czyścić sieć z „brudu” i ewentualnie wyjaśniać (fact-checking). DDH wymaga jednocześnie odpowiedniego zarządzania treścią oraz stosowania mechanizmów technicznego operowania w sieci, w tym przy użyciu odpowiedniego oprogramowania.

Deepfake – (od ang. *deep learning* – głębokie uczenie i *fake* – fałsz) – równie groźne co (zob.) fake news celowe tworzenie fałszywego obrazu lub dźwięku przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji, np. nałożenie czyjejś twarzy na inną sylwetkę – czy to na zdjęciu, czy w materiale wideo – aby przedstawić daną osobę w sytuacji kompromitującej. Dla przeciętnego użytkownika internetu taka modyfikacja jest nie do zidentyfikowania, zwłaszcza gdy techniczna manipulacja obejmuje nie tylko rysy twarzy, sylwetkę, ale i głos „podrabianej” osoby. Deepfake może realnie bardzo negatywnie wpłynąć na wizerunek poszkodowanej w ten sposób osoby, zwłaszcza publicznej lub pełniącej ważną funkcję w kraju.

Do's & Dont's – instrukcja wskazująca, na co w komunikacji zwracać szczególną uwagę. Czego nie robić, a co wprowadzać do udzielanych odpowiedzi. Lista zagadnień, tematów, sformułowań, określeń oraz zachowań (np. nie odpowiadaj hejtem na

hejt, nie fejkuj), które powinny być używane przez przedstawicieli firmy w proaktywnej komunikacji z otoczeniem lub których zdecydowanie należy unikać. Dokument Do's & Dont's szczególnie przydatny jest przy zarządzaniu kryzysowymi dyskusjami w mediach społecznościowych. Zawiera między innymi listę zwrotów, jakich należy unikać w komunikacji, propozycje „zamienników” oraz różnych możliwych konstrukcji odpowiedzi na pytania internautów, pozwalających na uniknięcie zarzutu ctrl+c i ctrl+v (kopiowania).

Dziennikarstwo obywatelskie (ang. *citizen journalism*) – realizowana głównie w internecie działalność medialna w zakresie publikowania informacji i publicystyki, realizowana przez osoby niebędące zawodowymi dziennikarzami. Platformą rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego od początku XXI w. – poprzez wyspecjalizowane serwisy umożliwiające publikowanie niezależnych newsów, artykułów, relacji, reportaży (często interwencyjnych), publicystyki (np. politycznej) etc. – stał się internet. Dziennikarze obywatelscy od zawodowych różnią się przede wszystkim tym, że swą pracę wykonują społecznie i nie jest to ich źródło utrzymania. Robią to najczęściej bezpłatnie, z poczucia misji, obowiązku lub chęci realizowania swoich zainteresowań. Często pozostają anonimowi. Najpopularniejsze serwisy dziennikarstwa obywatelskiego to m.in. wiadomosci24.pl, mojemiasto.pl, interia360.pl. Znamiona dziennikarstwa obywatelskiego znaleźć można też w nieinternetowych mediach tradycyjnych, np. programach telewizyjnych „Kontakt24” (TVN24) czy „Twoje Info” (TVP Info), w których wykorzystywane są newsowe video, zdjęcia i informacje nadsyłane przez obywateli.

E

e-Crisis Manual – przeznaczony do rozwiązań online rodzaj instrukcji zarządzania kryzysem – (zob.) Crisis Manual.

Efekt Echa – powtarzanie oraz utrwalanie w mediach społecznościowych, przez kolejne wpisy i relacje, niekorzystnych treści oraz zachowań z błędnej lub niewłaściwej pierwszej reakcji danej firmy lub osoby na negatywne informacje, jakie wywołały kryzys.

e-Kryzys – inaczej kryzys online, czyli pojawienie się w internecie niekontrolowanych zdarzeń i treści, które mają lub mogą mieć realnie niekorzystny wpływ na stabilność reputacji, pozycji rynkowej czy społecznej danej osoby, organizacji, instytucji lub firmy i jej marek.

e-Media – używany w niniejszej książce termin¹ na określenie tej części mediów internetowych, których główną funkcją jest przekazywanie informacji lub publicystyki w oparciu o zasady klasycznego dziennikarstwa – prasowego, radiowego lub

¹ Pierwszy raz wprowadzony w książce Adama Łaszyna *Media i ty*, Wydawnictwo Message House, Warszawa 2017, www.mediaity.pl.

telewizyjnego. W e-Mediach często stosowane są zasady (zob.) konwergencji mediów, czyli łączenia ze sobą różnych form przekazu – tekstowego, wideo, audio – i tworzenia materiałów multimedialnych. E-Media to głównie:

- **portale i wortale hybrydowe** – związane ściśle z określonymi mediami offline, będąc ich internetową (rozszerzoną) wersją (np. tvp.info, wiadomosci.radiozet.pl, newsweek.pl etc.),
- **portale i wortale monosieciowe** – profesjonalne czysto internetowe media informacyjne bez swych odpowiedników wśród mediów tradycyjnych (np. wp.pl, wirtualnemedial.pl, pudelek.pl etc.),
- **stacje radiowe i telewizyjne monosieciowe** – istniejące tylko w sieci i nienadające poprzez tradycyjne kanały dystrybucji, jakimi są radio i telewizja naziemne, satelitarne i kablowe. Przykłady takich stacji to: polskastacja.pl, open.fm, interia.tv, boska.tv etc.,
- **portale dziennikarstwa obywatelskiego** – serwisy informacyjne i publicystyczne o charakterze społecznym, tworzone przez dziennikarzy niezawodowych, ale według zasad tej profesji (zob. dziennikarstwo obywatelskie).

E-Media stanowią czwarty – obok prasy, radia i telewizji – filar profesjonalnego świata medialnego w Polsce i na świecie.

F

Fact-checking – dosłownie „sprawdzenie faktów”. Działanie będące wzorcową reakcją na zidentyfikowany lub podejrzewany (zob.) fake news. Polega na dokładnym sprawdzeniu informacji – tematu, kontekstu, autora itp. Pozwala na zidentyfikowanie nieprawdziwych informacji w sieci i umożliwia ich demaskację, wyjaśnienie lub sprostowanie. W ten sposób fact-checking pozwala neutralizować negatywny wpływ fake newsów. Coraz częściej dziedziną tą zajmują się specjalne organizacje, które weryfikują internetowe treści i ostrzegają przed tymi, które mogą nie być sprawdzone.

FAQ (*Frequently Asked Questions*) – dokument zawierający spis odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania. Stosowany jako narzędzie proaktywnej komunikacji kryzysowej – w przeciwieństwie do dokumentu (zob.) Q&A (spis odpowiedzi na trudne pytania), stosowanego jako narzędzie komunikacji reaktywnej. FAQ stosowany jest np. w serwisach internetowych, umożliwiając internautom znalezienie odpowiedzi na najczęściej pojawiające się wątpliwości związane z danym kryzysem dot. produktu, technologii, postawy lub działań danej organizacji.

Fake news – budzący zainteresowanie komunikat bazujący na fałszywych informacjach. Może być czystą nieprawdą, pomieszaniem prawdy z fałszem lub prawdziwą informacją, jednak podaną z fałszywym przekazem, czyli wprowadzającym w błąd (zob.) Kluczowym Przesłaniem. Celem fake news jest wprowadzenie odbiorców w błędne przekonanie, a przez to – wywołanie chaosu informacyjnego lub

zachowań albo postaw korzystnych dla adresata fałszywego przekazu. Zazwyczaj odwołuje się do uczuć lub poglądów odbiorcy, co wpływa na szeroką i bardzo szybką dystrybucję takich informacji w sieci za pomocą aktywnych użytkowników mediów społecznościowych. Fake news to informacja niebezpieczna przez swój fałszywy, a zarazem szkodliwy przekaz. Jednocześnie nie musi być ona podana przez profesjonalne medium – o jej zasięgu i wpływie może świadczyć fakt rozprzestrzeniania się w mediach społecznościowych, wpływając tym samym na postawy i/lub zachowania użytkowników (zob.) social media.

Farma trolli (fabryka trolli, armia trolli) – zorganizowana grupa przyjmujących fałszywe tożsamości użytkowników sieci, której działanie (określane jako trolling) polega na generowaniu ruchu internetowego w celu rozpowszechniania dezinformacji, zakłócania funkcjonowania społeczności online i offline oraz ingerowaniu w ich poglądy. To nieformalna grupa (często organizowana przez podmioty polityczne, a – w przypadku państw niedemokratycznych – nawet rządowe), która poprzez publikowanie prowokacyjnych treści celowo próbuje wywoływać konflikty wśród użytkowników sieci, podsycać spory lub tworzyć w sieci negatywne kampanie wizerunkowe.

Fejk (od ang. *fake* – fałszywy) – w języku potocznym określenie czegoś nieprawdziwego i wprowadzającego w błąd. Zjawisko to określa rozprzestrzeniające się w internecie kłamstwo, nadinterpretację czy manipulacje powstałe na skutek braku barier w przepływie informacji i kontroli nad treścią. Fejkiem może być zarówno podróbka produktu lub marki, podszywanie się pod czyjąś osobę, jak i nieprawdziwe konto na portalu społecznościowym czy fałszywa strona internetowa. Szczególnie szkodliwą i często występującą formą fejków są (zob.) fake news.

Flejm (od ang. *flame* – płomień) – bardzo emocjonalna internetowa kłótnia, często przepełniona złośliwościami i wulgaryzmami, prowadzona zwykle w serwisach społecznościowych, na forach internetowych i w komentarzach pod artykułami. Awantura ta niekiedy jest wzniesiona przez zmotywowanego (zob.) trolla, który specjalizuje się w celowym podżeganiu kontrowersyjnych tematów. Flejm rozpoczyna się od prowokacyjnego wpisu kontynuowanego przez innych poirytowanych użytkowników. Ze względu na anonimowość, brak bodźców społecznych, a co za tym idzie – mniejsze poczucie obowiązku poprawnego zachowania takiej wymianie zdań towarzyszy swoboda w posługiwaniu się obraźliwym językiem.

Follower – zwolennik, sympatyk w mediach społecznościowych; osoba, która rejestruje się np. na blogu w celu śledzenia treści określonego serwisu. Follower to określenie używane w kontekście serwisów społecznościowych, takich jak np. Twitter czy Instagram. Na Facebooku czy YouTube społeczność budowaną wokół danego profilu nazywamy fanami/znajomymi. W języku social media „followersami” określa się też grupę zwolenników jakiejś idei, pomysłu, którego stają się nośnikiem.

G

Gównoburza (od ang. *shitstorm*) – burza o nic. Bezsensowna dyskusja – np. w social mediach lub na forum internetowym – mająca na celu wprowadzenie zamieszania, a nie wymianę argumentów, ponieważ fakty nie mają w niej żadnego znaczenia. To naprzemienne wpisy internautów, które są pełne (zob.) hejtu, złośliwości, wyzwisk, a nawet wulgaryzmów. Często brak w tej awanturze merytorycznych uzasadnień.

Grupa Docelowa (ang. *Target Group*) – określony zbiór osób lub podmiotów, do których kierowana jest komunikacja. Grupa może być charakteryzowana przez określone kryteria pozwalające ją wyodrębnić, np. płeć, wiek, wykształcenie, dochody, ale też np. pozycja zawodowa, funkcja lub relacje z organizacją (decydenci, akcjonariusze, klienci instytucjonalni itp.). Dokładne określenie Grup Docelowych to podstawa każdej komunikacji, zwłaszcza antykryzysowej. Im bardziej precyzyjnie określimy Grupy Docelowe, ich potrzeby oraz charakterystykę, tym lepiej pozwoli nam to dopasować do nich (zob.) Kluczowe Przesłania, kanały dotarcia oraz język i styl komunikacji. Dobrym narzędziem segmentacji Grup Docelowych są między innymi warsztaty scenariuszowe. Najskuteczniejsza komunikacja oparta jest zaś na tzw. (zob.) Target Insight, czyli zidentyfikowanej potrzebie komunikacyjnej Grupy Docelowej, np. będąca odpowiedzią na tę potrzebę.

H

Hejt (od ang. *hate* – nienawiść) – negatywnie agresywne reakcje, wpisy i komentarze użytkowników internetu ukrywających się zwykle pod płaszczem anonimowości. Ma charakter emocjonalny, spontaniczny (powstaje zazwyczaj impulsywnie) i personalny (skierowany przeciw komuś). Hejt najczęściej ma charakter ofensywny i obraźliwy, nierzadko obelżywy i wulgarny. Od merytorycznej krytyki i dyskusji różni się przede wszystkim pejoratywnym ładunkiem emocjonalnym negatywnych wpisów. Występuje głównie w social media i wszelkich miejscach internetu, gdzie możliwe jest wyrażanie własnych poglądów, np. w komentarzach pod artykułami. Stosunkowo rzadziej występuje na platformach społecznościowych, na których wypowiedzi odbywają się pod nazwiskiem własnym. Czynniki uwalniającymi hejt są zatem nie tylko negatywne emocje i mroczne strony osobowości hejterów, ale i – w dużym stopniu – bezkarność wynikająca z anonimowości oraz ukrywania się pod pseudonimami. Hejt w sposób wręcz automatyczny łączy się z faktem popularności związanej z obecnością w internecie. Nie ma popularności ani rozpoznawalności bez hejtu, gdyż budzą one negatywne emocje, takie jak zawiść czy niechęć. A anonimowy internet daje możliwość upustu tym emocjom.

Hejtostrofa – wizerunkowa katastrofa online i offline, zainicjowana w sieciach społecznościowych i spowodowana przez fale (zob.) hejtu. Swój początek bierze online,

jednak przez zainspirowanie mediów do zrelacjonowania, a tym samym rozszerzenia skali kryzysu często przenosi się także do świata offline. Jeśli na falę hejtu zareaguje druga strona, hejtostronie często towarzyszy tzw. (zob.) gównoburza. Tego rodzaju katastrofa wizerunkowa może spowodować także (zob.) mikroklim.

Hejter – czynny użytkownik serwisów społecznościowych będący autorem (zob.) hejtu, czyli negatywnych, obraźliwych wpisów i komentarzy o emocjonalnym charakterze. Hejter najczęściej jest anonimowy i swój hejt wyraża pod anonimowym pseudonimem. Hejterzy chętnie łączą się w stada, „nakręcając się” nawzajem, co owocuje nagonką wobec danej osoby, marki, idei czy tematu, czasem kończąca się (zob.) hejtostroną. Przeciwnością hejtera jest (zob.) lover.

Holding Statement (Wzorcowe Oświadczenie) – sporządzone zawczasu oświadczenie lub oficjalny komunikat przedstawiający najważniejsze informacje i stanowisko danego podmiotu w sprawie przewidywanej lub zaistniałej sytuacji kryzysowej. Holding Statement wyznacza (zob.) Linie Komunikacji, która może być publikowana w formie mocno skróconej (np. na Twitterze lub profilu FB), podstawowej (wówczas Holding Statement jest dystrybuowany jako np. komunikat prasowy) albo bardzo rozszerzonej, z opisami poszczególnych wątków (np. w wydzielonej sekcji kryzysowej na stronie www). Stworzony zawczasu pozwala na bardzo szybką reakcję, np. w mediach społecznościowych, ponieważ zapewnia już przemyślaną Linie Komunikacji oraz sformułowaną konkretnymi zdaniami wymagającymi zazwyczaj jedynie drobnej adaptacji do specyfiki i kontekstu konkretnej sytuacji kryzysowej.

Homepage – startowa strona danego serwisu www lub aplikacji, która jako pierwsza pojawia się po wpisaniu adresu głównego (np. alertmedia.pl) lub otwarciu aplikacji. Najczęściej służy do wstępnej nawigacji po zawartości serwisu poprzez udostępnienie linków do poszczególnych sekcji albo innych składników serwisu czy aplikacji. Portale informacyjne – oprócz linków do sekcji serwisu – zwykle już na stronach startowych udostępniają nagłówki najważniejszych informacji (często kryzysowych). Serwis www może mieć wiele stron głównych. Na przykład Wikipedia ma stronę główną pod adresem wikipedia.org, a także strony główne dla poszczególnych języków, takie jak en.wikipedia.org i de.wikipedia.org².

I

Influencer – aktywny twórca treści w internecie, który wpływa na decyzje, postawy i poglądy obserwujących go użytkowników sieci poprzez swój autorytet, wiedzę lub trwałe relacje z odbiorcami tych treści. Influencer kreuje trendy, kształtuje przekonania, sugeruje zachowania, a nawet zachęca obserwujących do dokonywania określonych wyborów, jak np. zmiana diety, zakup produktu, wybór usługi czy

² https://en.wikipedia.org/wiki/Home_page.

rezygnacja z serwisu jakiejś firmy. Influencer to zwykle osoba, która prowadzi bloga, vloga, ma konto na Instagramie, Facebooku, YouTube, TikToku lub innym portalu społecznościowym. Chętnie dzieli się swoją opinią, jest aktywny i na bieżąco buduje swoją markę lub wizerunek, by generować grupę zaangażowanych odbiorców. Influencerzy dzielą się w zależności od liczby obserwujących użytkowników – ich zasięg może obejmować miliony odbiorców, jak np. w przypadku (zob.) megainfluencera, a także mniejsze grupy, jak u (zob.) mikroinfluencera.

Informacja prasowa/komunikat prasowy – skierowany do przedstawicieli mediów komunikat o charakterze newsowym, zawierający ważne informacje dot. danej firmy, organizacji lub instytucji. Najczęściej informację prasową wysyła się mailowo, rzadziej w formie drukowanej czy na pendrive. Do informacji prasowej może być dołączony także (zob.) backgrounder.

Interesariusze (stakeholders) – wszystkie osoby lub grupy osób, które są zainteresowane danym podmiotem lub mają na niego wpływ i dlatego są lub mogą być odbiorcami komunikacji tego podmiotu oraz informacji zewnętrznych na jego temat. Zarówno nastawione pozytywnie, jak i neutralnie, ale także nieprzychylnie. Obecne zarówno w sieci, jak i offline. Są to np. użytkownicy posiadanych mediów społecznościowych – (zob.) hejterzy i (zob.) loverzy – obecni lub potencjalni klienci, partnerzy biznesowi i społeczni, pracownicy firmy, ich rodziny, społeczność lokalna, w której dana organizacja operuje etc. Do interesariuszy zalicza się także konkurencję, organy i urzędy kontrolne, stowarzyszenia branżowe etc.

K

Key Opinion Leader (KOL) – lider opinii; osoba ciesząca się szczególnym autorytetem w swojej branży lub dziedzinie albo pełniąca istotną rolę w jakiejś grupie społecznej lub zawodowej. Opinie KOL-a wpływają na inne osoby i kształtują ich stosunek do określonych kwestii. W szerszym wymiarze najbardziej popularni i rozpoznawani liderzy opinii występujący w mediach mają wpływ na opinię publiczną (w węższych lub szerszych kręgach). Są dwie drogi, aby stać się KOL-em. Przy realizacji pierwszej z nich trzeba posiadać nieprzeciętną wiedzę w danej dziedzinie i umieć tak ją przekazywać, by zdobyć uznanie i autorytet u osób daną dziedziną zainteresowanych. Druga droga, aby stać się KOL-em, związana jest ze światem popkultury. Prowadzi poprzez rozpoznawalność i popularność. Szczególna wiedza nie jest potrzebna, o ile dana osoba ma takie osiągnięcia (np. sportowcy, muzycy, aktorzy) i/lub staje się na tyle sławna, że dla rzesz miłośników, fanów czy wielbicieli jej opinie mają bardzo duże znaczenie.

Kluczowe Przesłanie (Key Message) – efekt komunikacji, strategiczny przekaz powstający u odbiorcy jako konkluzja z zakomunikowanych mu faktów i argumentów. Kluczowe Przesłanie nie jest tym, co mówimy, piszemy lub pokazujemy. Key Message

jest tym, co nasi odbiorcy de facto słyszą, widzą, rozumieją. Tym, co powstaje jako wniosek w ich głowach – wynikający z treści, jakie im przedstawiliśmy. Kluczowe Przesłania są organiczną częścią każdej komunikacji jako jej efekt – świadomy lub bezwolny. Efektywność i profesjonalizm komunikowania polega na świadomym konstruowaniu i dostarczaniu zaplanowanych *Key Messages*. Brak planowania kluczowych przesłań lub ich nieumiejętne komunikowanie powoduje powszechnie występujący efekt opacznego zrozumienia intencji nadawcy wśród odbiorców, którzy wyciągają przypadkowe wnioski z odebranych treści lub inne niż oczekiwane. Efektywnie można przekazać nie więcej niż trzy *Key Messages*. Najskuteczniejsze są Kluczowe Przesłania oparte na tzw. (zob.) Target Insight, czyli zidentyfikowanej potrzebie komunikacyjnej odbiorcy, zwłaszcza będące odpowiedzią na tę potrzebę.

KOL – zob. Key Opinion Leader.

KOL's Mapping – analiza służąca graficznemu uporządkowaniu określonej, ważnej z punktu widzenia danej firmy grupy ekspertów, zobrazowaniu ich struktury oraz pozycjonowaniu pod kątem wybranych aspektów. Mapping pomaga w zidentyfikowaniu odpowiednich KOL-ów na własne skonkretyzowane potrzeby komunikacyjne, np. poprzez sprawdzenie nastawienia eksperta do określonego tematu.

Konwergencja mediów (z łac. *convergere* – upodabniać się) – proces przenikania się i łączenia różnych środków przekazu, typów mediów oraz rozwiązań teleinformatycznych, którego efektem są bazujące na nowych technologiach nowe formy medialne o większych możliwościach, wygodzie i użyteczności dla konsumentów mediów. Konwergencję mediów wywołała rewolucja teleinformatyczna związana z pojawieniem się i upowszechnieniem szerokopasmowego internetu oraz procesem digitalizacji dotąd analogowego przekazu. Umożliwiło to adaptację tradycyjnych form medialnych do nowych nośników, kanałów i innych możliwości. W rezultacie powstały i ciągle powstają złożone twory medialne, najczęściej o charakterze multimedialnym, łączące w sobie i optymalizujące najlepsze cechy mediów dotąd różniących się między sobą. Konwergencja mediów w szczególności dotknęła tradycyjne media, które musiały dostosować się do wymogów współczesności, a jednocześnie miały środki na te przemiany – zarówno finansowe, jak i w zakresie zasobów tzw. contentu. Skutkiem konwergencji mediów z jednej strony są tzw. (zob.) nowe media, w szczególności (zob.) e-Media. Z drugiej – wykorzystanie np. internetu i różnych aplikacji w telewizorach czy SMS i streamingu wideo w nadawanych tradycyjnie programach newsowych i publicystycznych.

Komunikacja proaktywna – działania informacyjne inicjowane przez daną organizację lub osobę w celu wywołania zaplanowanego efektu czy realizacji określonego założenia. Komunikacja proaktywna stwarza jej inicjatorowi możliwość wpływu, a nawet ograniczonej kontroli nad procesem komunikacyjnym i jego efektami. Służy do wywołania określonego tematu, stworzenia zainteresowania lub dyskusji wokół

specyficznej kwestii, dostarczenia informacji. Narzędziami komunikacji proaktywnej w kryzysach są np. oświadczenia, apele, informacje prasowe. Zdarza się, że komunikacja proaktywna – w ramach crisis lub issue management – używana jest do odwrócenia uwagi od innej niewygodnej lub niekorzystnej kwestii (np. w marketingu politycznym tzw. przykrycie sprawy). Wówczas stanowi zaawansowane narzędzie (zob.) komunikacji reaktywnej.

Komunikacja reaktywna – działania informacyjne podejmowane w odpowiedzi lub reakcji na zaistniałe zdarzenia, newsy lub zewnętrzne inicjatywy. Komunikacja reaktywna może być przygotowana zawczasu – jeśli spodziewamy się jakichś zdarzeń lub faktów, np. prowadzących do kryzysu. Może być także tworzona ad hoc w reakcji na bieżący rozwój sytuacji, pojawiające się kwestie czy zadawane przez internautów lub media pytania. Klasycznymi narzędziami komunikacji reaktywnej są: Dokument (zob.) Q&A, sprostowania, oświadczenia reaktywne, polemiki, (zob.) Holding Statement czy większa część (zob.) Crisis Manuals (Instrukcje Zarządzania Sytuacją Kryzysową).

Kontent (od ang. *content* – treść) – określenie na publikowane w internecie treści, np. na stronach internetowych, profilach w mediach społecznościowych, forach etc. W szerszym rozumieniu kontent to całość treści (przekazy, teksty merytoryczne, informacje, posty, materiały wideo etc.), które organizacja (firma, marka, instytucja) kieruje do swoich odbiorców lub użytkowników przez dostępne kanały komunikacji.

L

Landing page – (znana też jako strona lądowania lub strona docelowa) istniejąca samodzielnie lub będąca podstroną serwisu www witryna, na którą trafia internauta pozyskany wskutek podjętych w sieci działań komunikacyjnych – np. promocyjnych, informacyjnych czy edukacyjnych. Zwykle użytkownik „ląduje” na tej stronie po wcześniejszym kliknięciu w link (np. sponsorowany), baner, reklamę. Najczęściej jest to (zob.) strona poświęcona określonej sprawie, usłudze, produktowi lub przedmiotowi (np. do pobrania e-booka) z kolejnymi możliwościami pozyskania szczegółowych informacji na dany temat, otrzymania usługi, opcji związanych z wyborem zakupu etc. W sytuacji kryzysowej może to być strona startowa dedykowanej sekcji poświęconej kryzysowi.

Linia Komunikacji – ułożona w logicznym porządku sekwencja odpowiednio dobranych faktów, informacji i argumentów, których przedstawienie odbiorcom ma na celu dostarczenie im określonego (zob.) Kluczowego Przesłania, a więc doprowadzenie ich do pożądanego wniosku, przekonanie do określonej tezy, wywołanie oczekiwanego zachowania. Linia Komunikacji wskazuje, jak powinna być przedstawiana dana kwestia, determinuje sposób komunikowania określonego problemu. Musi być spójna w różnych aspektach komunikowania, czyli prowadzić do tych samych

Kluczowych Przesłań we wszystkich kanałach dotarcia przez wszystkich wykorzystywanych komunikatorów (zob. Zasada Jednego Głosu). Niezbędna jest również konsekwencja w realizacji jednej linii komunikacyjnej. Zmiany i niespójności w linii komunikacyjnej, zwłaszcza co do Kluczowych Przesłań, wprowadzają chaos komunikacyjny i dezorientację odbiorców, co uniemożliwia realizację założonych celów perswazyjnych.

Lover – użytkownik serwisów społecznościowych czynnie demonstrujący we wpisach i komentarzach swój pozytywny stosunek wobec danej osoby, marki, idei czy tematu. Loverzy to najczęściej fani, zwolennicy, sympatycy lub miłośnicy określonej kwestii lub podmiotu. Stanowią najbardziej aktywną część autorów pozytywnych wpisów w serwisach społecznościowych np. marek czy popularnych osób. Przeciwnieństwem lovera jest (zob.) hejter. W dyskusjach internetowych często dochodzi do ostrych sporów między loverami a hejterami. W przeciwieństwie do hejterów, którzy – gdy tylko to możliwe – ukrywają się pod płaszczem anonimowych pseudonimów, loverom częściej zdarza się ujawniać swą tożsamość i nie kryć pozytywnego stosunku do określonego przedmiotu sympatii. Często zdarza się, że lover (np. określonej marki, klubu sportowego, partii) to jednocześnie hejter „konkurencji”.

Lurker (od ang. *to lurk* – przyzaić się) – bierny użytkownik serwisów społecznościowych, który **śledzi** fora i dyskusje, ale nie bierze w nich udziału. Lurker jest członkiem różnych społeczności online, czyta lub ogląda publikowane treści, lecz sam nie dokłada nic od siebie – nie robi wpisów, nie komentuje, nie umieszcza filmów. Ogranicza się do obserwowania treści generowanych przez innych użytkowników danego serwisu. Według różnych badań lurkerzy stanowią średnio ok. 90% użytkowników serwisów społecznościowych.

M

Megainfluencer – to (zob.) influencer, który w swojej sieci społecznościowej posiada ogromną liczbę obserwujących, sięgającą na co najmniej miliona użytkowników. Wielu megainfluencerów to celebryci – muzycy, gwiazdy filmowe czy sportowcy. Niektórzy stają się obiektem zainteresowania wśród rzeszy użytkowników dzięki prowadzonym działaniom online. Zdecydowana większość megainfluencerów współpracuje z agentem lub menadżerem, który w imieniu megainfluencera dba o treści na profilach, prowadzone dyskusje, zawiera wszelkie transakcje.

Messenger – inaczej komunikator, przekaziciel. To osoba, która bezpośrednio przekazuje ustalone wcześniej (zob.) Kluczowe Przesłania i firmuje to swoją tożsamością. Może to być przedstawiciel danej organizacji (np. rzecznik prasowy), ekspert zewnętrzny (zob.) – TPE czy tzw. ambasador marki. Od sprawności komunikatora zależy efektywność w dotarciu z Kluczowymi Przesłaniami do ustalonych odbiorców

online i offline. Należy pamiętać, że często także *Messenger is a Message*, czyli sama osoba komunikatora może być ważnym przekazem samym w sobie, np. że sprawa jest bardzo ważna społecznie, jeśli propagowaniem jej zajmuje się ważny autorytet społeczny. Z drugiej strony np. prawnik z drogiej kancelarii adwokackiej reprezentujący w dyskusjach na profilach społecznościowych firmę, której coś się zarzuca, jest już sam w sobie komunikatem, iż firma ta jest w dużych kłopotach i nie potrafi dobrze komunikować się w nowych mediach.

Mikroblog – rodzaj (zob.) bloga, w którym zamieszczane treści (mikroposty) są krótkimi tekstami o ograniczonej liczbie znaków albo pojedynczymi plikami graficznymi lub filmowymi, nieprzekraczającymi limitowanej wielkości pliku. Mikroposty zazwyczaj mają charakter bardziej doraźny niż na blogach i szybciej się dezaktualizują. Służą do szybkiego komunikowania się, powiadamiania lub informowania o aktualnych wydarzeniach (np. co mikrobloger robi lub myśli w danej chwili), przesyłania bieżących fotek lub filmików czy znalezionych przed chwilą ciekawych linków. Realizowane za pomocą urządzeń mobilnych (smartfonów, tabletów), komunikatorów lub przeglądarków pozwalają na szybką dystrybucję krótkich treści z dowolnego miejsca, gdzie jest internet oraz natychmiastową interakcję z osobami śledzącymi mikrobloga. Ideę mikroblogowania spopularyzował na świecie serwis Twitter. Opcja mikroblogowania jest też dostępna na wielu innych serwisach społecznościowych, takich jak Facebook (relacje). Niektóre, jak wykop.pl, są wręcz na takiej funkcjonalności zbudowane.

Mikroinfluencer – to (zob.) influencer z mniejszą liczbą obserwujących (wg różnych definicji górna granica wyznaczana jest od 10 000 do nawet 100 000 obserwujących). Jest uważany za eksperta w swojej mniejszej, ale o wiele bardziej – w przeciwieństwie do (zob.) megainfluencera – oddanej grupie odbiorców. Mikroinfluencerzy mają zwykle wyższy wskaźnik zaangażowania internautów w porównaniu do megainfluencerów. Choć liczba ich zwolenników jest niższa, są znacznie bardziej atrakcyjni jako cel (zob. target) marketingowy i znacznie bardziej uważni w sytuacjach kryzysowych online.

Mikroklizm – powstały w sieci gwałtowny kryzys na mikroskalę lokalną lub środowiskową, który najczęściej przynosi katastrofalne skutki wizerunkowe i życiowe offline dla osoby nim dotkniętej. Może być wywołany (zob.) hejtostroną.

Monitoring mediów – zorganizowany system kompleksowego wyszukiwania i selekcji publikacji medialnych dotyczących wybranego zagadnienia lub jedynie daną kwestię wzmiankujących. Obejmować może pełen wachlarz świata mediów – od prasy przez agencje informacyjne, rozgłośnie radiowe i telewizję po (zob.) e-Media i inne formy medialne w internecie. Od pojawienia się (zob.) Sieci 2.0 dynamiczny rozwój odnotował monitoring mediów społecznościowych i blogosfery. Monitoring mediów najczęściej zlecany jest wyspecjalizowanym firmom poprzez wskazanie

określonych haseł do monitorowania w środkach masowego przekazu, a publikacje z tymi hasłami są zbierane na jednej platformie. Mniej skuteczną metodą jest robienie tzw. prasówki, czyli przeglądu najważniejszych mediów we własnym zakresie. Monitoring może mieć charakter bieżący z aktualnym informowaniem podmiotu zlecającego o pojawiających się publikacjach związanych ze zleconymi hasłami albo wsteczny, gdy zleca się wyszukanie danych tematów lub fraz w archiwach wskazanych mediów. Wyszukane i wyselekcjonowane materiały medialne spełniające przyjęte kryteria są zazwyczaj systematyzowane i analizowane. W wyniku tego powstają raporty pozwalające zleceniodawcy monitoringowi wyciągnąć różnego rodzaju wniośki wynikające z szerszego obrazu wyłaniającego się ze zanalizowanego materiału.

Monosieciowe stacje radiowe lub telewizyjne – istniejące tylko w sieci i nienadające poprzez tradycyjne kanały dystrybucji, jakimi są radio i telewizja naziemne, satelitarne i kablowe. To część tzw. (zob.) e-Mediów.

Mowa nienawiści – wypowiedzi, które szerzą, propagują i usprawiedliwiają nienawiść rasową, ksenofobię oraz inne formy nietolerancji. Służy najczęściej świadomeму, cynicznemu i celowemu rozpowszechnianiu antyspołecznych uprzedzeń, stereotypów i dyskryminacji ze względu na rozmaite cechy, takie jak: pochodzenie etniczne, narodowość, płeć, wiek, status społeczny, orientacja psychoseksualna, poglądy polityczne, wyznanie czy światopogląd. Mowa nienawiści z rozmysłem służy społecznemu wykluczeniu jakiejś grupy lub osób ją reprezentujących. Podważa porządek społeczny, w jakim żyjemy oraz równowagę, jaka wiąże się z tolerancją, pluralizmem i demokracją. Niszczy więzi społeczne. Jest destruktywna online i offline, dlatego wymaga reagowania i przeciwstawiania się jej.

N

Nagonka 3.0 – powstały w agencji Alert Media termin na określenie mechanizmu systemowego wykorzystania zintegrowanych narzędzi online i offline do tworzenia i podtrzymywania długotrwałego kryzysu w realizacji celów politycznych, interesów ekonomicznych lub innych zadań ze sfery *public affairs*. Nagonka 3.0 to zaawansowana, bo realizowana w szerszej skali i dłuższej perspektywie czasowej wersja (zob.) Napadu 3.0.

Napad 3.0 – powstałe w agencji Alert Media określenie na występujące w mediach społecznościowych zjawisko systemowego niszczenia określonego podmiotu z równoczesnym wykorzystaniem działań i narzędzi online oraz offline. To kompleksowe działanie – zaplanowane w długiej perspektywie i mające na celu zniszczenie reputacji jakiegoś podmiotu lub wyrażenie w jego wizerunku znaczącej szkody. Celem, który osiąga się poprzez (zob.) hejt, mowę nienawiści, (zob.) fake news czy oszczerstwa lub pomówienia, jest osiągnięcie konkretnych korzyści na dużą skalę.

News – aktualna, nieznaną dotąd wiadomość publikowana przez media lub innych użytkowników internetu, ponieważ jest lub może być interesująca dla widzów, czytelników, słuchaczy i internautów albo przynajmniej przyciągnąć ich uwagę. News to podstawowy produkt medialny, przyciągający odbiorców do serwisów informacyjnych każdego typu mediów (prasa, radio, TV, e-Media) i tworzący treść tych serwisów. Atrakcyjność newsa jest tym większa, im szerszej grupy odbiorców dotyczy i większe emocje wśród nich wywołuje. Atrakcyjność ta rośnie, gdy informacja będąca podstawą newsa jest również niezwykła i zaskakująca, ujawnia skrywane przez innych tajemnice, dotyczy kwestii kontrowersyjnych lub konfliktowych. Newsy pełnią dwie podstawowe funkcje: 1. edukują odbiorców co do bieżących wydarzeń z różnych sfer życia, 2. gromadzą wokół danego serwisu informacyjnego masową liczbę odbiorców, dzięki którym medium zarabia bezpośrednio poprzez sprzedaż lub pośrednio poprzez reklamę. Wraz z rosnącą konkurencją mediów, ich pogłębiającą się komercjalizacją oraz coraz większym uwzględnianiem potrzeb użytkownika internetowego (mniej wybrednego, a jednocześnie coraz bardziej znaczącego w strukturze odbiorców także tradycyjnych mediów) maleje merytoryczny charakter newsów i ich społeczno-edukacyjny charakter, a wzrasta wymóg gromadzenia szerszej grupy odbiorców, którzy coraz bardziej konsumują media w sieci. Oznacza to ewoluowanie newsów w kierunku tabloidyzacji. Coraz mniejszą część serwisów informacyjnych zajmują tzw. hard news dotyczące kwestii mających lub mogących mieć wpływ na życie konsumentów mediów, a coraz większą tzw. soft news o niewielkim ładunku merytorycznym, za to „klikalnych”, mających wywoływać emocje, bawić lub intrygować.

Netykieta – zbiór zasad właściwego zachowania w internecie. Swoista etykieta obowiązująca w sieci i obejmująca między innymi rekomendacje dotyczące poruszanych tematów oraz wytyczne w zakresie tego, jak należy komunikować się w sieci i czego się wystrzegać. Netykieta, podobnie jak zwykle zasady postępowania, nie jest dokładnie skodyfikowana³, nikt też nie zajmuje się systematycznym karaniem osób łamiących te zasady. Ich nieprzestrzeganie może się jednak wiązać z różnymi przykrymi konsekwencjami, jak np. zgłoszenie nadużycia do administratora czy odcięcie osoby łamiącej netykiety od określonej usługi internetowej, np. możliwości obserwowania profilu. Brak przestrzegania netykiety zwykle skutkuje również negatywnymi reakcjami innych użytkowników internetu i może wpływać negatywnie na wizerunek organizacji zatrudniającej osobę łamiącą te zasady.

Nowe media – termin używany od początku XXI wieku na określenie (wówczas) nowych form komunikowania i publikowania powstałych dzięki cyfryzacji analogowego dotąd przekazu oraz adaptowaniu możliwości internetu. W tak szerokim pojęciu za nowe media uważano nie tylko portale internetowe, aplikacje mobilne, serwisy

³ Najbardziej popularna wersja netykiety znajduje się w Wikipedii; dla twojej wygody na końcu tej książki umieściliśmy jej treść.

społecznościowe, ale też klientów e-mail, publikacje elektroniczne na CD-ROM, a nawet telewizję cyfrową czy sam internet⁴. W węższym rozumieniu poprzez nowe media rozumie się nowe typy mediów powstałych głównie w internecie – w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, takich jak prasa, radio czy telewizja, głęboko osadzonych w tradycji i formach analogowych. Tak pojmowane nowe media w szczególności wykorzystują możliwości (zob.) Sieci 2.0, znosząc podział na nadawcę i odbiorcę mediów oraz dając możliwość tworzenia lub współtworzenia treści każdemu użytkownikowi. W tym rozumieniu synonimem dla nowych mediów są terminy „media internetowe” lub – jak użyto w niniejszej książce – „media sieciowe” czy e-Media.

O

OMP (Online Media Policy) – dokument zawierający wytyczne dotyczące obecności firmy i jej pracowników w internecie. Ma on szerszy charakter niż (zob.) SMP (Social Media Policy) – wykracza poza media społecznościowe i przedstawia zasady postępowania pracowników oraz firmy we wszystkich formach ich obecności w sieci (np. także w serwisach www, aplikacjach mobilnych, poczcie elektronicznej etc. – w zależności od specyfiki obecności danej organizacji w sieci). Materiał ten reguluje między innymi kwestie tego, kto i kiedy może się wypowiadać w imieniu organizacji, czy i jak można publikować materiały zawierające logotyp lub wewnętrzne zdjęcia, a także zawiera wytyczne dotyczące zasad obecności w mediach społecznościowych.

P

Patoblogosfera – tzw. ciemna strona (zob.) blogosfery oparta głównie na (zob.) patostreamingu. Przepełniona negatywnymi treściami i łamaniem norm społecznych, bo tylko takie treści są atrakcyjne dla jej odbiorców.

Patostreaming – pokazywanie przemocy i wulgarnych treści, niekiedy będących łamaniem prawa, po to, by oglądający to w internecie widzowie płacili nadawcy. To często wulgarne i poniżające kogoś materiały, pełne przemocy fizycznej i słownej, nierzadko nagrywane pod wpływem alkoholu lub innych środków odurzających, najczęściej z jawnym łamaniem zasad współżycia społecznego, a nawet lekceważeniem prawa. Niekiedy patostreamerzy (osoby emitujące patostream lub uczestniczące w materiałach) dostają pieniądze za nagrywanie takich odrażających i okrutnych zachowań lub działań, jak np. znęcanie się nad osobą bliską, bicie jej i poniżanie. Po koniec drugiej dekady XXI w Polsce zjawisko patostreamingu nasiliło się w sposób nieznan w innych krajach. Dużym niebezpieczeństwem jest fakt, że często materiały te są oglądane przez dzieci, bez wiedzy rodziców i świadomości takiego zagrożenia⁵.

⁴ http://old.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6111.htm.

⁵ Definicja za: rpo.gov.pl.

Plotka – niesprawdzona, często kłamliwa informacja na czyjś temat, która może rozprzestrzeniać się zarówno offline, jak i w internecie, np. na forach pracowni-
czych. Jej natura zbliżona jest do (zob.) fake news. Wprowadzenie odbiorcy w błąd
(celowe lub niezamierzone) skutkuje pogorszeniem wizerunku osoby, której plotka
dotyczy. Brak funkcji informacyjnej plotki oraz to, że zawiera ona informacje nie-
sprawdzone, często chętnie przekazywane dalej sprawia, że może ona być źródłem
kryzysu wizerunkowego, np. pracownika, osoby publicznej czy firmy.

Podcast – publikacja dźwiękowa w formie pliku audio do odsłuchania w internecie
lub pobrania z sieci, zazwyczaj ukazująca się w regularnych odcinkach. Nazwa po-
chodzi z połączenia dwóch słów: *iPod* (odtwarzacz plików muzycznych) oraz *broad-
cast* (transmisja, przekaz). Podcast jest podstawową formą prowadzenia dźwiękowe-
go (zob.) bloga. Często stosowany jest przez rozgłośnie radiowe, które udostępniają
w ten sposób swe wybrane audycje. Tym jednak różni się od radia internetowego, że
nie jest przeznaczony do słuchania na żywo, a **do ściągnięcia z internetu jako plik
dźwiękowy lub do odsłuchania** w sieci w dowolnej chwili jako nagranie archiwalne.
Popularną formą korzystania z podcastów jest ściąganie ich na urządzenia przeno-
sne i odsłuchiwanie np. podczas joggingu, w podróży czy w drodze do pracy.

Portal – wielotematyczny serwis internetowy umożliwiający szybki dostęp do infor-
macji z różnych dziedzin, w tym aktualności, oraz oferujący różnorodne funkcje użyt-
kowe, np. komunikowanie się, wyszukiwanie treści, dostęp do różnych rozrywek. Na-
zwa związana jest z funkcją portalu jako swoistą bramą do całego internetu, zwłaszcza
gdy adres danego portalu zostanie wybrany przez użytkownika jako strona startowa
przeglądarki www. Tworzone przez profesjonalnych dziennikarzy portale prezentują-
ce aktualności z kraju i ze świata oraz publicystykę uzupełniły tradycyjne media in-
formacyjne (prasę, radio i telewizję), stając się czwartym filarem świata massmediów.
Wiele z dotychczasowych mediów tradycyjnych zaadaptowało formę portalu, tworząc
własne serwisy tego typu i umieszczając w nich swe materiały dziennikarskie i inne
posiadane treści, tzw. (zob.) kontent, dostosowane do potrzeb i form online.

Portal hybrydowy – rozbudowany (zob.) portal utworzony i utrzymywany przez
tradycyjne medium (redakcję prasową, stację radiową lub telewizyjną), zawierający
internetowe wersje tych treści, które publikowane są w macierzystym medium offli-
ne, a także inne, niepublikowane lub nieemitowane w wersji offline.

Portal monosieciowy – rozbudowany (zob.) portal niemający swej wersji offline
i funkcjonujący tylko w internecie.

Powiadomienia push (od ang. *to push* – popychać) – jedno z narzędzi e-marketin-
gu, wykorzystywane najczęściej w aplikacjach mobilnych oraz (rzadziej) także na
stronach www. To najczęściej krótkie powiadomienia tekstowe o treściach wybra-
nych przez nadawcę, pojawiające się na ekranie smartfona, tabletu lub komputera,

z którego korzysta użytkownik. Informacje te dotyczą np. działań promocyjnych czy ważnych alertów lub newsów związanych z tematycznym zakresem aplikacji (np. dot. awarii jakichś usług firmy będącej operatorem aplikacji). Oprócz tekstu mogą też zawierać treści multimedialne. W szczególności zaś w powiadomieniach tych mogą być umieszczane linki, które odsyłają użytkownika do większych zasobów treści w określonym temacie powiadomienia.

Propaganda – działania perswazyjne w sferze informacyjnej lub graficznej, mające na celu kształtowanie korzystnych dla autorów tych działań postaw jednostek lub grup społecznych. Propaganda – w przeciwieństwie do rzetelnej informacji – nie opisuje rzeczywistości, ale świadomie wypacza jej obraz w celu wywołania u odbiorców określonych opinii, przekonań lub zachowań. Często do realizacji tego celu propaganda używa informacji zarówno prawdziwych, jak i fałszywych, mieszając je ze sobą. Kluczową cechą odróżniającą propagandę od innych działań perswazyjnych (w tym od rzetelnego PR) jest jednostronność komunikacji i brak możliwości polemiki. W tym kontekście działania propagandowe są cechą charakterystyczną państw totalitarnych, gdzie nie istnieją wolne media, a opozycja nie ma możliwości przedstawienia swych racji. Propaganda w tym rozumieniu występuje też w mediach w pełni kontrolowanych przez rząd, bez dopuszczania opinii lub informacji drugiej strony politycznego sporu (opozycji). A także w despotycznie zarządzanych organizacjach (firmach, instytucjach i innych grupach), w których kierownictwo ma monopol na używanie kanałów informacji, uniemożliwiając pojawianie się opinii, ocen lub informacji niezgodnych z intencjami lub interesami władz tej organizacji.

Przeczenie zwrotne – efekt wywołania u odbiorcy niepożądanych lub negatywnych myśli, obrazów czy wniosków poprzez usiłowanie zaprzeczenia ich negowania. Np. prośba „Nie myśl teraz o czerwonym nosorożcu” wywołuje w umyśle odbiorcy mimowolny obraz czerwonego nosorożca, choć intencją nadawcy było właśnie uniknięcie tej sytuacji. „Nie jestem gwałcicielem” mimowolnie przywołuje myśli o gwałcie. „W naszej firmie nie stosujemy mobbingu” mentalnie stawia jako podstawową kwestię mobbingu, tworząc domniemanie, a przynajmniej podejrzenie jego występowania w tej firmie. Przeczenie zwrotne jest podstawowym błędem w udzielaniu odpowiedzi na zadawane przez dziennikarzy pytania wprost o negatywne kwestie, np. „Czy oszukaliście swoich klientów?”, „Dlaczego zatruwacie środowisko?”, „Od kiedy zdradza pani swego męża?”. Odpowiedzi wprost w postaci przeczeń zwrotnych („Nie oszukujemy klientów”, „Nie zatruwamy środowiska”, „Nie zdradzam męża”) umacniają w odbiorze widzów, słuchaczy lub czytelników negatywne pojęcia z ofensywnych pytań. Aby nie powodować tego efektu, należy unikać przeczeń zwrotnych, czyli nie powtarzać negatywnych sformułowań i zamieniać je na pozytywne, np. „Ależ my traktujemy uczciwie naszych klientów”, „Dbamy o środowisko”, „Jestem wierna mojemu mężowi, bo bardzo go kocham”.

R

Research – proces, który ma na celu znalezienie informacji na dany temat – np. produktu czy osoby – w celu stworzenia strategii danej kampanii lub materiałów PR.

ROSME (*Rules of Social Media Engagement*) – opracowane w Alert Media narzędzie dla osób uczestniczących w zarządzaniu kryzysem online w mediach społecznościowych. To zbiór zasad i procedur określający zakres odpowiedzialności poszczególnych osób z firmy uczestniczących w relacjach z zewnętrznymi użytkownikami sieci społecznościowych, wskazujący, co wolno robić, a czego nie, na co zwracać szczególną uwagę podczas komunikowania w SoMe. ROSME ma za zadanie uchronić pracowników firmy przed popełnianiem kosztownych błędów w interakcjach z zewnętrznymi interesariuszami kryzysu online. Jednocześnie to lista wskazań optymalizujących owe interakcje, jeśli już do nich dochodzi.

Q

Q&A (*Questions and Answers*) – zestaw przewidywanych trudnych pytań, których można spodziewać się w związku ze sprawą i które mogą paść np. w mediach społecznościowych, oraz propozycji odpowiedzi na nie. Co ważne, odpowiedzi te powinny być dostosowane do potrzeb i specyfiki grupy docelowej, czyli np. Q&A social mediowy powinien być napisany w inny sposób niż ten medialny. Dobrą praktyką w zakresie tworzenia tego typu dokumentów na potrzeby mediów społecznościowych jest dzielenie odpowiedzi na kilka części (tzw. gradacja), tak by nie wykorzystać od razu wszystkich argumentów i móc żonglować nimi w różnych odpowiedziach. Całość dokumentu Q&A powinna być poufna i dostępna dla ściśle określonego grona osób, np. administratorów profili w SoMe.

S

Shadowban – (od ang. *shadow* – cień, *ban* – zakaz) takie blokowanie (banowanie) przez administratora danego kanału społecznościowego dostępu użytkowników do treści uznanych za niewłaściwe, że autor tych treści (wpisu, zdjęcia) widzi swą publikację, ale inni nie. Zatem ten nie orientuje się (przynajmniej nie od razu), że został zbanowany. W (zob.) rozdz. V metoda ta opisana jest jako „czapka niewidka”

Shitstorm – zob. gównoburza.

SMP (Social Media Policy) – dokument mający na celu zapewnienie odpowiedzialnej i wiarygodnej obecności firmy oraz jej pracowników w mediach społecznościowych. To zbiór podstawowych zasad, jakimi należy się kierować, publikując treści w SoMe. Często Social Media Policy są spójne z firmowymi kodeksami etycznymi,

adaptując ich zapisy do standardów komunikacji internetowej. Dokument może obejmować takie zasady, jak szacunek, odpowiedzialność czy konieczność przestrzegania prawa, w tym w szczególności w zakresie zapisów dotyczących praw autorskich i ochrony danych osobowych.

Social media (media społecznościowe) – internetowe serwisy i narzędzia umożliwiające ich użytkownikom wielopoziomą komunikację, tworzenie różnorodnych treści i dzielenie się nimi, a także inne formy interakcji i aktywności prowadzące do tworzenia społeczności wokół tych platform. Media społecznościowe działają według idei Sieci 2.0 (zob. Web 2.0), czyli opierają się na tworzeniu treści (zob. kontent) przez bezpośrednich użytkowników i najczęściej stanowią jedynie technologiczne platformy umożliwiające generowanie tych treści oraz publikowanie ich i wymianę. Zapewniają też technologiczną administrację dostarczonym przez internautów kontentem. Social media obejmują (zob.) blogosferę, serwisy społecznościowe (np. Facebook, Twitter), tzw. serwisy kontentowe (np. YouTube, Slideshare), fora dyskusyjne czy serwisy mikroblogowe (np. wykop.pl).

SoMe – skrót od (zob.) social media.

Stalker – osoba dopuszczająca się prześladowania, zastraszania, nękania, wyśmiewania z wykorzystaniem internetu i narzędzi typu elektronicznego, takich jak: SMS, e-mail, witryny internetowe, fora dyskusyjne w internecie czy media społecznościowe. Celem stalkera jest nękanie, poniżenie lub zdyskredytowanie jakiejś osoby, grupy osób albo całej społeczności.

Stakeholders – zob. interesariusze

T

Talking Points – inaczej: zdania-kłucze. Gotowe, wcześniej przygotowane sformułowania lub frazy, które w przemyślany i jasny sposób przekazują ważne dla nadawcy tezy lub argumenty. Talking Points powinny być zwięźle powtarzane i wplatanie w wypowiedzi lub wpisy w SoMe, by ich treść zapadała odbiorcom w pamięć. Zdania-kłucze warto wypunktować na kartce stanowiącej pomoc mówcy podczas wystąpienia. Wskazują na najważniejsze tezy/treści, które powinny zostać poruszone/wypowiedziane. W takiej formie stanowią narzędzie pomagające nadawcy skupić uwagę swoją i jego odbiorców na najważniejszych, odpowiednio sformułowanych już kwestiach.

Target – zob. Grupa Docelowa.

Target insight – wewnętrzna potrzeba lub oczekiwanie, jakie ma odbiorca danej komunikacji, zwykle przedstawiciel (zob.) Grupy Docelowej. Jeśli nadawca (np. we wpisach w SoMe) odpowie na to zapotrzebowanie w przedstawianych przez siebie treściach, najprawdopodobniej znajdzie posłuch u odbiorcy i przychyłność dla

komunikowanych przekazów, a nawet nabranie przekonania do nich. Dobrze zidentyfikowany target insight już w fazie przygotowywania danej komunikacji pozwala na łatwiejsze i skuteczniejsze określenie i przekazanie tzw. (zob.) Kluczowych Przesłań. Termin „target insight” jest zaczerpnięty przez Adama Łaszyna z idei *consumer insight*, powszechnie stosowanej w marketingu i reklamie, a mówiącej o tym, że odpowiedź na istniejącą potrzebę konsumentką jest jedną z najlepszych metod na sukces w sprzedaży produktów lub usług.

TPE (*Third Party Endorsement*) – pol. Wsparcie Trzeciej Strony. Użycie w realizowanej komunikacji osób lub organizacji, które nie są bezpośrednio związane z podmiotem realizującym daną kampanię komunikacyjną, w celu zwiększenia wiarygodności strategicznych treści i przesłań. TPE to najczęściej opinia, wypowiedź lub ekspertyza udzielona przez specjalistę lub instytucję o ugruntowanym autorytecie, a więc dużej wiarygodności. Właśnie wiarygodność treści przekazanych przez TPE wspiera komunikację głównego podmiotu (firmy, organizacji, osoby), o ile zgodna jest z (zob.) Linią Komunikacji i (zob.) Kluczowymi Przesłaniami tegoż podmiotu. TPE stosowane jest najczęściej w sytuacjach kryzysowych, gdy wiarygodność podmiotu dotkniętego kryzysem jest obniżona wskutek stawianych publicznie zarzutów, oskarżeń lub upublicznianych wątpliwości.

Troll – internetowy intrygant, pozorny uczestnik dyskusji internetowych, którego głównym celem jest wywołanie kłótni i dezintegracja dyskusji. Troll realizuje ten złośliwy cel przez obrażanie lub ośmieszanie uczestników forum, nastawianie ich przeciw sobie, wyprzedzanie z równowagi i prowokowanie do emocjonalnych lub agresywnych reakcji. Oczekiwany przez niego efektem jest rozbicie dyskutującej grupy. Należy odróżnić trolla od (zob.) hejtera, który zachowuje się podobnie, czyli nieuprzejmie lub agresywnie. W przypadku hejtera jednak jest to zazwyczaj wyraz jego emocji, nieumiejętności zapamiętania nad nimi czy zwykłego braku kultury w prowadzeniu dyskusji, którą chce prowadzić. Trolla dyskusja nie interesuje. Stosuje agresję i nieuprzejmość jako narzędzie do samej rozróby i realizacji podstawowego celu – rozbicia społeczności zgromadzonej wokół rozmowy. Trolle najczęściej występują anonimowo – pod pseudonimami, nierzadko jednocześnie pod wieloma, pozorując kilku uczestników dyskusji.

Trolling – rodzaj antyspołecznego zachowania w sieci, które ma na celu odwrócenie uwagi od dyskusji i rozproszenie internetowej społeczności skupionej wokół jakiejś kwestii czy rozmowy. Trolling utrudnia prowadzenie dyskusji, a w skrajnych przypadkach może ją uniemożliwić. Cel ten jest realizowany przez (zob.) trolli, a jego przejawami są obraźliwe, złośliwe, wzbudzające emocje, często odbiegające od tematu wpisy. Trolling występuje tam, gdzie użytkownicy sieci mogą wyrażać opinie i wchodzić w interakcje – są to grupy i listy dyskusyjne, fora internetowe, czaty, listy mailingowe i serwisy społecznościowe. Trolling jest złamaniem jednej z podstawowych zasad netykiety.

V

Videocast – zapis monologu (zob.) vlogera występującego przed kamerką, czasem z krótkimi przebitkami ilustrującymi omawiane przez niego treści.

Vlog – rodzaj (zob.) bloga prowadzonego w formie video. Treść vloga tworzą głównie pliki filmowe publikowane przez autora określanego jako vloger. Plikom wideo towarzyszyć też mogą inne treści, np. teksty czy ilustracje, ale stanowią one jedynie dodatek do dania głównego, jakim jest filmik. Zdarzają się też bardziej rozbudowane filmy, np. wywiady przeprowadzane przez vlogera, składające się z licznych ujęć instrukcje, relacje, scenki odegrane według scenariusza etc. Vlogi najczęściej publikowane są w filmowych serwisach społecznościowych YouTube, Dailymotion lub Vimeo oraz na autorskich serwisach internetowych danego vlogera.

W

Web 2.0 (Sieć 2.0) – całokształt serwisów i rozwiązań internetowych współtworzonych przez ich użytkowników oraz umożliwiających rozbudowaną interakcję. Termin ten pojawił się na przełomie tysiącleci jako określenie nowego etapu rozwoju internetu, w którym zaczęto odchodzić od komunikacji jednostronnej, typowej dla wcześniej istniejących mediów tradycyjnych, a umożliwiającej jedynie odbiór treści przygotowanych przez twórców danych serwisów. Web 2.0 to internet tworzony lub współtworzony przez internautów, czyli serwisy, których zawartość (zob. kontent) w zasadniczym stopniu przygotowują ich użytkownicy. Na treściach pochodzących od użytkowników opierają się m.in. serwisy: YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Slideshare, Wykop etc. Kwintesencją idei Web 2.0 jest Wikipedia, której hasła tworzone są wyłącznie przez internautów. Kryteria Web 2.0 całkowicie spełniają szeroko rozumiane (zob.) media społecznościowe oraz (zob.) blogosfera. Stopniowo idee Web 2.0 adaptują też profesjonalne media obecne w sieci, zrazu umożliwiając dyskusje pod publikowanymi materiałami, a potem umożliwiając użytkownikom współgenerowanie treści, np. w ramach (zob.) dziennikarstwa obywatelskiego czy udostępniając swe serwisy do blogowania.

Wortal – rodzaj (zob.) portalu wyspecjalizowanego w określonej dziedzinie. Nazwa pochodzi od określenia „portal wertykalny” (ang. *vertical portal*), wskazującego na tematyczny charakter serwisu – w przeciwieństwie do klasycznych portali wielotematycznych, określanych jako horyzontalne ze względu na szeroki zakres dziedzin i funkcji, jaki obejmują. Wortal zazwyczaj jest wielowątkową skarbnicą wiedzy w danej tematyce, zawiera różnorodne informacje z danej dziedziny, udostępnia różne funkcje związane z wiodącym tematem serwisu, np. możliwość komunikowania się użytkowników zainteresowanych daną kwestią, wymieniań doświadczeń, publikowania własnych treści dotyczących tematyki wortalu. W tym kontekście

wortalne często wykorzystują zasady (zob.) konwergencji mediów, grupując wokół siebie społeczność fanów, entuzjastów czy osób interesujących się daną dziedziną. W ten sposób powstały liczne wortale dotyczące na przykład filmów, wychowania dzieci, motoryzacji, podróży, mediów, medycyny, edukacji etc. Powstały też wortale stworzone przez specjalistyczne media, np. czasopisma zajmujące się określoną dziedziną. Wykorzystują one treści generowane na potrzeby medium macierzystego do publikowania i rozwijania w tych wortalach.

Wzorcowe Oświadczenie – zob. Holding Statement.

Z

Zasada Jednego Głosu – wymóg, szczególnie istotny w komunikacji kryzysowej, by wszyscy przedstawiciele organizacji komunikującej się z otoczeniem lub pracownikami, przekazywali te same, spójne przesłania. Aby mówili „jednym głosem”. Zasada ta w największym stopniu dotyczy organizacji posiadających wiele osób uprawnionych do wypowiedzania się w imieniu firmy, np. w mediach społecznościowych, na blogach, w mediach online i offline.

Zoombombing (także: zoomraiding) – niepożądane i destrukcyjne wtargnięcie (zob.) trolli lub hakerów na wideokonferencję w celu złośliwego przeszkodzenia lub zakończenia jej. Incydentom tym zwykle towarzyszą obsceniczne, obraźliwe materiały lub komentarze. Zjawisko, występujące globalnie, wiąże się z atakiem hakerskim na stronę komunikatora lub wykorzystaniem nieostrożnie udostępnionych w sieci haseł i kodów dostępu. Definicja wywodzi się od jednego z popularniejszych komunikatorów Zoom, ale dotyczy również innych platform. Zjawisko masowo zostało wyskalowane podczas pandemii COVID-19 i związanym z nią lockdownem, który wymusił przeniesienie do sieci spotkań biznesowych, szkolnych, rządowych itp. Zoombombing spowodował szybkie zwiększenie zabezpieczeń w oprogramowaniu przez producentów platform komunikacyjnych oraz działania organów ścigania.