

Ukrywać czy ujawniać? Tożsamość menedżera mediów społecznościowych. Tło i studium przypadku

PODSTAWOWE POJĘCIA: FACEBOOK, MARKETING, MENEDŻER MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Jak wynika z danych opublikowanych na stronie internetowej newsroomu serwisu Facebook, odnoszących się do czerwca 2015 r., co najmniej raz miesiącu korzysta zeń 1,49 miliarda osób (w tym 1,31 miliarda na urządzeniach mobilnych), a codziennie 968 milionów osób (844 miliony mobilnie) (Company Info, 2015). Jest to medium społecznościowe o największej liczbie aktywnych kont wśród wszystkich mediów tego typu na świecie (Leading social networks..., 2015). Według, stanowiącego w dziedzinie statystyk stron internetowych odniesienie dla światowej branży interaktywnej, serwisu Alexa (About Us, 2015), Facebook.com jest drugą najpopularniejszą witryną internetową na świecie, ustępując jedynie Google.com (The top 500 sites on the web, 2015).

Według danych pochodzących z, uznawanego za polski standard rynkowy, badania oglądalności i czytelnictwa stron internetowych - Megapanel PBI/Gemius (Toczyski, 2014, s.57) za lipiec 2015, Facebook dominuje w kategorii serwisów określonej jako "społeczności", z ponad 20 milionami korzystających zeń internautów (numer 2, czyli społeczności Grupy Google, są wykorzystywane przez niecałe 10 milionów użytkowników Internetu w Polsce) (Społeczności..., 2015), a według panelu reklamowego udostępnianego przez serwis (Facebook Ads Manager, 2015), przy konfiguracji lokalizacji jako "Polska", a pozostałych kryteriów (jak wiek, płeć itp.), jako najszerszych z możliwych, w zasięgu serwisu jest 14 milionów kont. Różnice między liczbami podawanymi przez Megapanel PBI/Gemius i panel reklamowy Facebooka wynikają z zastosowanych metodologii (por. Włodarczyk, 2015).

Założony 4 lutego 2004 roku społecznościowy gigant (Company Info, 2015) - między innymi ze względu na dynamicznie rosnące, aż do aktualnych dziś poziomów wskazanych powyżej, statystyki, sugerujące możliwość dotarcia z komunikatami promocyjnymi do ogromnych rzesz odbiorców za pomocą nowego kanału, a także poprzez swą specyfikę, umożliwiającą zmniejszenie dystansu między nadawcami i odbiorcami oraz budowanie między nimi długotrwałych relacji skutkujących zwiększeniem lojalności wobec marek - stał się ziemią obiecaną marketerów. Początkowo brakowało jednak narzędzi umożliwiających wykorzystanie serwisu przez podmioty inne niż indywidualni użytkownicy. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom firm i instytucji 7 listopada 2007 roku Facebook wprowadził fan pages, czyli strony fanowskie, pozwalające na prowadzenie oficjalnej działalności medialnej w jego ramach organizacjom komercyjnym (Hof, 2007). W kwietniu 2012 roku funkcjonowało już ponad 40 milionów stron fanowskich (Darwell, 2012).

Konsekwencją wprowadzenia alternatywnych do profilu osobistego form prowadzenia aktywności na Facebooku okazało się swoiste rozszczepienie tożsamości użytkowników serwisu: część z nich korzystała jedynie z profili osobistych, ale niektórzy także ze stron fanowskich, a więc pod etykietą marki, najczęściej nie ujawniając swojej tożsamości innym użytkownikom serwisu. Tytułowa dla niniejszego artykułu tożsamość (social media managera), używana jest nie w znaczeniu psychologicznym, społecznym czy filozoficznym, a w technicznym, w kontekście możliwości przechodzenia między rolami - publikowania jako profil osobisty oraz jako strona fanowska.

¹ Instytut Kultury, Uniwersytet Jagielloński

W związku z możliwością komercyjnego wykorzystania serwisu dla celów marketingowych, powstał nowy zawód - specjalista ds. komunikacji w mediach społecznościowych. Inne nazwy odnoszące się do tego stanowiska, stosowane w Polsce, pochodzą głównie z języka angielskiego. Należą do nich m.in. social media manager, specjalista social media, community manager, content designer i inne (więcej na ten temat w dalszej części tekstu). Biorąc pod uwagę wielość interesujących badawczo aspektów obecności zawodowych menedżerów firm w mediach społecznościowych i różnorodność sposobów wykorzystywania przez nich udostępnianych przez te media narzędzi dla celów komercyjnych, podkreślić należy, że tytułowy dla niniejszego artykułu social media manager, jest menedżerem mediów, osobą zarządzającą obecnością marki, instytucji, inicjatywy w serwisie Facebook, za pośrednictwem strony fanowskiej - nie tradycyjnie rozumianym menedżerem firmy korzystającym z serwisu.

SOCIAL MEDIA MANAGER: ZADANIA, CECHY, KOMPETENCJE, ZDOLNOŚCI

Autor niniejszego opracowania miał możliwość obserwowania rozwoju branży komunikacji komercyjnej w mediach społecznościowych w Polsce, i uczestniczenia w nim, od jego początku. Poczynione obserwacje, wzbogacone o dane autoetnograficzne, stanowią podstawę większej części niniejszego podrozdziału.

U początków profesjonalnego wykorzystania mediów społecznościowych, nowo tworzącą się branżę zdominowały osoby, które nieco przewrotnie określić można jako samozwańcych ekspertów. Serwis Ad Age (Ochman, 2013) opublikował zestawienie samookreśleń tychże, które pojawiły się w opisach ich kont na Twitterze, na świecie. Warto zaznaczyć, że z 16.000 samozwańcych ekspertów w 2009 roku, na początku 2013 roku było ich już 181.000. Wśród najpopularniejszych deklaracji zawodu znalazły się: social media maven - 21.928 razy, social media ninja - 21.876 razy, social media evangelist - 20.829 razy i social media guru - 18.363 razy. Dopiero kolejne miejsca zajmowały nieco mniej emocjonalnie nacechowane, bardziej profesjonalne określenia - social media consultant, specialist, expert, marketing expert, marketer, professional. Jendak stawkę zamykały opisy jeszcze bardziej niecodzienne niż te, które ją otwierały: social media freak, social media whore, social media warrior, master, wonk, veteran i authority. Jak widać, niezbywalny fragment, rozumianej z perspektywy społeczno-psychologicznej, tożsamości zawodowej social media managera, w kontekście wspomnianego samookreślania się, stanowiły social media. Pozostałe jej składniki były różnorodne. Interesujące wydaje się mistyczne zabarwienie odwołań - social media manager widział siebie jako posiadacza wiedzy tajemnej (ewangelista, guru, ninja), a z drugiej strony jako outsidera (freak, whore, warrior, veteran). Pracodawcy jakkolwiek, wołają w specjalistach ds. komunikacji w mediach społecznościowych widzieć profesjonalistów, których opisy odpowiadają opisom środkowej części omówionej stawki. Potwierdzają to nazwy stanowisk, na które odbywa się rekrutacja. Kwerenda internetowa przeprowadzona na bazie facebookowych grup (w sumie ponad 50.000 członków) z ogłoszeniami o pracę dla social media managerów (Agencje reklamowe/PR poszukują oraz Poszukiwany/Poszukiwana w Social Media, 2015) pozwoliła na odnalezienie następujących opisów stanowisk: community manager, social media specialist, social media manager, social media strategy manager, content designer, social media analyst, social media director, social media marketer, social media marketing specialist, social media support specialist, social media coordinator, social media strategist, social media consultant, social media assistant, social media editor, engagement manager, online communications manager, communication specialist, social media executive, social media

content manager, social media content creator. Po analizie semantycznej nazw stanowisk widać, że do kluczowych kompetencji social media managera w oczach pracodawców należą z jednej strony kompetencje odnoszące się do mediów społecznościowych, społeczności, treści, zaangażowania i komunikacyjne (social media, community, content, engagement, online communications, communication), z drugiej strony kompetencje menedżerskie, specjalistyczne, strategiczne, projektowo-planistyczne, analityczne, przywódcze, marketingowe, koordynacyjne, konsultingowe, edytorskie, wykonawcze i twórcze (manager, specialist, strategist, designer, analyst, director, marketer, coordinator, consultant, editor, executive, creator).

Z perspektywy komercyjnej social media manager wykorzystuje funkcje mediów społecznościowych dla celów strategicznych organizacji, do których zaliczyć można m.in. komunikację, marketing, promocję, PR, obsługę klienta, sprzedaż, działalność wydawniczą - prowadzenie własnego medium (działalność publicystyczna, dziennikarska, dokumentująca, kanał informacyjny), wirusowość - skuteczne wykorzystanie tzw. mediów uzyskanych, kreowanie wizerunku i branding, tworzenie i rozwijanie świadomości marki, budowanie długotrwałych relacji i zaufania, fundraising, crowdsourcing, reklamę, networking, współpracę, dystrybucję treści. Wszystko to, w zależności od typu organizacji, celem maksymalizacji zysku, czyli dla celów biznesowych, bądź w ramach realizacji misji organizacji. Z kolei z perspektywy operacyjnej do odpowiedzialności social media managera należą m.in.: komunikacja bieżąca masowa i bezpośrednia (publikowanie komunikatów i odpowiadanie na wiadomości prywatne, mailowe itp.), integracja lub tworzenie społeczności skupionej wokół organizacji, wyszukiwanie informacji - research merytoryczny, generowanie interakcji w funkcji szerszego rozprzestrzeniania komunikatów, moderacja treści zgodnie ze strategią komunikacji organizacji, scenariuszowe projektowanie treści i tworzenie kalendarzy publikacji, redagowanie tekstów, projektowanie graficzne, tworzenie treści fotograficznych i wideo (wykonywanie zdjęć, kręcenie filmów), obróbka treści wizualnych i audiowizualnych (graficzna, montaż filmów, napisy do filmów, dźwięk w wideo), aktywności dziennikarskie, jak przeprowadzanie wywiadów, pisanie tekstów, tworzenie reportaży i relacji, monitoring Internetu pod kątem obecności marki organizacji w określonych kontekstach lub w wymiarze ogólnym, analiza konkurencji, projektowanie reklam, administrowanie reklamami, optymalizacja reklam, przygotowywanie raportów, ewaluacja, analiza jakościowa, analiza ilościowa, komunikacja kryzysowa, komunikacja z klientem, komunikacja z otoczeniem bliższym i dalszym, relacje z organizacjami obecnymi w mediach społecznościowych, będącymi interesariuszami organizacji, dla której pracuje rzeczony social media manager. Wachlarz aktywności operacyjnych, podobnie jak strategicznych, jest stosunkowo szeroki. Z tej przyczyny w organizacjach o odpowiednich zasobach social media manager pełni faktycznie rolę menadżerską odnoszącą się nie tyle do własnoręcznego, jednoosobowego zarządzania portfelem mediów społecznościowych, ale raczej do zarządzania zespołem osób posiadających odpowiednie kompetencje zarówno strategiczne, jak i operacyjne (Agencje reklamowe/PR poszukują oraz Poszukiwany/Poszukiwana w Social Media, 2015).

Do kluczowych kompetencji social media managera zaliczyć można ogólną orientację w świecie Internetu i nowych technologii, zarówno z perspektywy technologicznej, jak i merytorycznej, dotyczącą zarówno krótkotrwałych, jak i długotrwałych trendów panujących w ogólnopojętej kulturze Internetu w kontekście tak lokalnym, jak globalnym, orientację w świecie treści, zjawisk i zagadnień z nim związanych oraz w kulturach poszczególnych serwisów internetowych. Kluczowa jest także biegła obsługa kont organizacji w mediach społecznościowych, doskonała znajomość mechanizmów

dystrybucji treści w mediach społecznościowych, m.in. zasady działania facebookowego algorytmu EdgeRank, decydującego o zasięgu publikowanych treści, znajomość znaczenia interakcji i sposobów ich generowania, znajomość modeli komunikacji w mediach społecznościowych, np. modelu EEIA Dona Bartholomewa (Exposure - zasięg, Engagement - zaangażowanie, Influence - wpływ, Action - akcja) (2008). Wymaganą dyspozycyjność, można nazwać wirtualną dyspozycyjnością 24 godziny na dobę, tzn. niezbędny jest maksymalnie szeroki dostęp do Internetu oraz do urządzeń mobilnych. Nie bez znaczenia jest też dyspozycyjność telefoniczna i ogólnie rozumiana mobilność - możliwość swobodnego przemieszczania się w przestrzeni z jednoczesnym pozostawaniem w kontakcie poprzez kluczowe narzędzia komunikacyjne - służące do komunikacji zarówno organizacji, jak i jej pracownikom i interesariuszom. Jako głos organizacji social media manager powinien również orientować się przynajmniej w podstawach personal branding - budowania marki osobistej związanej z jego umiejętnościami w zakresie komunikacji w mediach społecznościowych, ale także odnoszących się do dziedziny działania organizacji. Za tą znajomością idą umiejętności swobodnej autoprezentacji, tworzenia prezentacji, konieczność aktywnego uczestniczenia w życiu branży - zarówno mediów społecznościowych, jak i będącej domeną organizacji, tak offline, jak i online. Wielokrotnie przydatne mogą się okazać także podstawy znajomości języków programistycznych, zwłaszcza html, pozycjonowania w wyszukiwarkach i marketingu w wyszukiwarkach internetowych (SEO i SEM), email marketingu i web designu.

Wśród cech i zdolności można także wyodrębnić takie, które znajdują się na nieco ogólniejszym poziomie. Należą do nich będą: umiejętność myślenia strategicznego, analitycznego i syntetycznego zarazem, szybkie i sprawne przyswajanie oraz wyszukiwanie informacji i wiedzy, kreatywność, lekkie pióro, talent plastyczny, obsługa urządzeń związanych z tworzeniem treści (aparaty fotograficzne, kamery, smartfony, tablety, komputery), łatwość wchodzenia w role (zwłaszcza przy pracy dla kilku organizacji), spokój, brak impulsywności w komunikacji (przydatne szczególnie w komunikacji kryzysowej) oraz umiejętność automobilizacji, która jest tym ważniejsza, że jednymi z kluczy do efektywnej komunikacji w mediach społecznościowych są regularność i konsekwencja w publikowaniu treści i odpowiadaniu na interakcje. Wiąże się z powyższymi konieczność posiadania podzielności uwagi, zdolności efektywnego wykonywania wielu zadań jednocześnie. W przypadku kiedy działania komunikacyjne w mediach społecznościowych wykonuje dla organizacji zespół, należy pamiętać o zdolnościach menedżerskich i koordynacyjnych, niezbędnych na pozycji social media managera oraz o wszystkich innych związanych z operacyjnymi i strategicznymi funkcjami osoby na tym stanowisku. Istotny jest także wysoki poziom zaufania ogółu pracowników organizacji do osoby lub zespołu zarządzającego komunikacją w mediach społecznościowych - ułatwia to znacznie dostęp do koniecznych w pracy social managera treści związanych z wewnętrznym funkcjonowaniem organizacji.

Z powyższego szkicu profesji social media managera, jego zadań, kompetencji, cech i zdolności, wyłania się refleksja kierująca myśl ku pojęciu wiedzy ukrytej, ukutego przez Michaela Polanyiego, którego esencję streszcza zdanie: „*Wiemy więcej niż potrafimy wyrazić słowami*” (Polanyi, 1966, s.4). Zarządzanie mediami społecznościowymi, jako profesja młoda, pozwala na adaptację do jej potrzeb osób z bardzo różnym zapleczem edukacyjnym i różnym doświadczeniem, a decydującym kryterium wydają się być bliżej niesprecyzowane kompetencje medialne, sprawdzane w czasie rozmów kwalifikacyjnych przez doświadczonych social media managerów - wedle koncepcji Polanyiego wiedza ukryta jest przyswajana, a w tym wypadku także sprawdzana, m.in. na drodze osobistych relacji typu mistrz-uczeń (Zmysłony, 2012, s.374). Ponadto sprawne wykorzystanie narzędzi udostępnianych przez

serwisy społecznościowe, intuicyjna umiejętność komunikacji za ich pośrednictwem z odbiorcami, wchodzenia z nimi w interakcje oraz zarządzania społecznością to kompetencje kształtowane przez intensywne używanie wymaganych narzędzi, co można uznać za, charakterystyczny dla zdobywania wiedzy ukrytej, długotrwały trening (Zmyślony, 2012, s.374). Przywołany typ wiedzy ma, według Iwo Zmyślonego, wyjaśniać trzy zjawiska. Pierwsze z nich to *„fakt istnienia specjalistycznych kompetencji, które podmiot nabywa poprzez długotrwały trening, potrafi z nich swobodnie korzystać, korygować i doskonalić, a następnie potrafi przekazać, nie potrafi jednak tego uczynić przy pomocy języka, a niekiedy nawet nie zdaje z nich sobie wprost sprawy”* (2012, s.372), co w przypadku social media managera jest zauważalne w szczególności na poziomie operacyjnym, zadaniowym, a przejawia się także w popularności szkoleń z zakresu mediów społecznościowych prowadzonych twarzą w twarz, stanowiących dominującą nad lekturą literatury poradnikowej i fachowej formę zdobywania wiedzy w ich zakresie. Drugim wyjaśnianym przez koncepcję wiedzy ukrytej zjawiskiem ma być *„fakt istnienia wspólnot zintegrowanych ze względu na umiejętności tego typu”* (2012, s.372) – przykładem może być grupa „Social Media” w serwisie Facebook, skupiająca polskich użytkowników serwisu zainteresowanych tytułowym tematem amatorsko lub zawodowo, licząca obecnie niemal 20.000 członków (Social Media, 2015), czy też branżowe spotkanie (jedno z wielu) - Czwartkowe Spotkania Social Media - służące *„przede wszystkim rozwijaniu relacji w branży mediów społecznościowych, wymianie wiedzy i doświadczeń, wspieraniu inicjatyw i integracji”* (Czwartkowe Spotkania..., 2015). Ostatnim ze zjawisk, odnoszących się do omawianego typu wiedzy, których obecność ma on wyjaśniać, jest fakt istnienia ekspertów, tj. osób, które opanowały dane umiejętności w stopniu najwyższym i potrafią je twórczo rozwijać (2012, s.372). Pozostając w przykładach osadzonych solidnie w kontekście mediów społecznościowych, przywołać można inną grupę w serwisie Facebook, o nazwie „PL Social Media (tylko branża)”, liczącą ok. 40 razy mniej członków niż wspomniana już grupa „Social Media”, a z założenia skupiającą tylko ekspertów, wykluczającą amatorów (PL Social..., 2015). Wiedza ekspercka jest według Zmyślonego szczególnym rodzajem wiedzy ukrytej. Można do niej zaliczyć wiedzę social media managera, jako że wykazuje ona cechy takowej, rozumianej *„jako zdolność do (a) rozpoznawania wzorców, struktur, związków, podobieństw ukrytych nie tylko przed laikiem, ale i niedostrzegalnych dla zwykłych znawców (nieekspertów); (b) stawiania i rozwiązywania nowych problemów; (c) elastycznego reagowania w nowych, nietypowych sytuacjach”* (2012, s.370). Kluczowe dla wiedzy ukrytej pojęcie interakcji (Collins, 2010, 99-113; za: Zmyślony, 2012, s.180) jest również jednym z najistotniejszych pojęć dla mediów społecznościowych, w tym stanowi o możliwości odróżnienia ich od mediów tradycyjnych, typu telewizja, radio i prasa, w których interakcja między nadawcą i odbiorcami jest utrudniona. W koncepcji Polanyiego i Collinsa, referowanych przez Zmyślonego, służy ona nabywaniu wiedzy, co stanowi interesujący temat badawczy w kontekście mediów społecznościowych, warty rozwinięcia w osobnym opracowaniu.

ABSTRAKCYJNE OSOBOWOŚCI MAREK A LIDERZY MEDIALNI Z KRWI I KOŚCI

Media społecznościowe w odniesieniu do mediów tradycyjnych, typu telewizja, radio i prasa, charakteryzuje zmiana modelu komunikacji. W przypadku tych ostatnich wyraźny jest podział na nadawcę, medium i odbiorcę. W przypadku mediów nowych, ulega on zatarciu. Każda osoba lub organizacja korzystająca z mediów społecznościowych może pełnić rolę zarówno nadawcy - publikując określone treści, medium - wchodząc w interakcje z treściami opublikowanymi przez innych użytkowników (a więc rozprzestrzeniając je), jak i odbiorcy - konsumując treści opublikowane przez

innych. Zmienia się również dystans dzielący nadawców i odbiorców. Niepodzielnie dominująca w mediach tradycyjnych komunikacja jednokierunkowa, od centralnego, jednostkowego nadawcy, przez medium, ku rzeszom peryferyjnych odbiorców, którzy nie mają możliwości nadania komunikatu zwrotnego, ani komunikacji wzajemnej między sobą, a przynajmniej nie w czasie rzeczywistym i nie w zakresie, jaki umożliwiają media nowe, ustępuje w mediach społecznościowych wielokierunkowej komunikacji wielostronnej - każdy komunikat umożliwia jego odbiorcom zarówno natychmiastowe nadanie komunikatu zwrotnego, jak i komunikację wzajemną między nimi, w czasie rzeczywistym. W syntetyczny sposób można media społecznościowe przedstawić jako efekt synergii infrastruktury technologicznej serwisów internetowych, osób, które ową infrastrukturę wypełniają treściami pierwotnymi oraz interakcji odnoszących się do tychże treści, pochodzących od użytkowników infrastruktury będących odbiorcami treści pierwotnych. Znacząca interakcja w mediach społecznościowych powoduje utworzenie treści wtórych, tzn. osoby połączone w mediach społecznościowych z osobą, która weszła w interakcję z pewną treścią (np. jej znajomi na Facebooku, czy obserwujący na Twitterze), dostają o tej interakcji komunikat, zazwyczaj na własnej stronie głównej w serwisie, czyli w miejscu do którego spływają treści publikowane przez osoby, z którymi dana osoba jest połączona. Każda treść wtórna stanowi ponowne potencjalne wezwanie do interakcji, które z kolei ponownie może się przekształcić w treść wtórną, czy też trzeciego i kolejnych rzędów. Przy tym wszystkim istotną jest również łatwość wchodzenia w owe interakcje, oscylująca od jednego kliknięcia, po kilka kliknięć i konieczność lub możliwość dodania krótkiego komunikatu tekstowego. W ten sposób kształtują się cykle komunikacyjne w mediach społecznościowych, odnoszące się do każdego pojedynczego komunikatu pierwotnego w nich wygenerowanego.

W kontekście tematu artykułu warto zauważyć, że serwis Facebook udostępnia zupełnie różne narzędzia profilom osobistym i stronom fanowskim. W toku analizy hipotetycznego przypadku w kolejnym podrozdziale, wykazane zostanie, że używanie przez social managera dla celów komunikacji komercyjnej na Facebooku nie tylko strony fanowskiej, ale także swego profilu osobistego, co wiąże się z koniecznością ujawnienia tożsamości osoby zarządzającej stroną fanowską innym użytkownikom serwisu, może się wiązać ze znacznym poszerzeniem wachlarza dostępnych narzędzi. Również z perspektywy psychologicznej i społecznej, a więc biorąc pod uwagę więcej niż jedynie technologiczny aspekt dostępności określonych narzędzi społecznościowych w serwisie Facebook, przypuszczać można iż społeczność, tak wirtualna, jak i pozawirtualna, tworzona, integrowana i rozwijana wokół firm, produktów, instytucji, inicjatyw, poza abstrakcyjnymi osobowościami marek - potrzebuje liderów medialnych, ludzi z krwi i kości, wychodzących z inicjatywami, twórczo animujących skupione wokół nich osoby, sprawnie korzystających z dostępnych technologii i potrafiących tę sprawność rozprzestrzeniać, a więc edukować medialnie członków społeczności, dla założonych celów. Ujawnianie tożsamości osób social media managerów stron fanowskich na Facebooku innym użytkownikom serwisu, jeśli traktować je jako zagadnienie z dziedziny zarządzania mediami, wpisuje się w nurt zarządzania humanistycznego, stawiającego w centrum człowieka i relacje międzyludzkie, zysk traktując jako środek do celu, którym jest dobrostan społeczny (por. Kostera, 2012).

STUDIUM PRZYPADKU: UKRYWAĆ CZY UJAWNIAĆ ADMINISTRATORA STRONY NA FACEBOOKU?

Facebook umożliwia korzystanie zeń na dwa sposoby: a) z poziomu *profilu osobistego* (zwanego dalej *profilem* - nazwy funkcji serwisu pisane są w dalszej części tekstu kursywą) oraz b) jako *strona* (firmy, marki, organizacje). Każda osoba może mieć na Facebooku jedno *konto*, z poziomu którego

zarządza jednym *profilem* i żadną lub wieloma *stronami* (Podstawowe informacje dotyczące..., 2015). Obu formom przypisane są dwa rodzaje aktywności: a) *publikowanie* treści, oraz b) wchodzenie w *interakcje*. Rzut oka na *publikacje* i *interakcje* pozwala rozpoznać, kto jest ich autorem - *profil* czy *strona*.

Osoby pełniące funkcje związane z zarządzaniem *stroną* na Facebooku mogą korzystać z *profilu* dla realizacji celów komunikacyjnych klienta, czyli *strony*, którą administrują, poszerzając w ten sposób wachlarz dostępnych narzędzi. Jak wynika z doświadczeń autora, normą jest jednak swoista podwójna tożsamość - ukrywanie działalności *profilu* jako *administratora strony* i separacja *profilu* od *strony*. Celem studium jest zastanowienie się nad korzyściami i zagrożeniami związanymi z ujawnianiem tożsamości menedżera mediów społecznościowych zarządzającego *stroną* dla klienta - z obu perspektyw - zarówno menedżera, jak klienta. W dalszej części tekstu przeprowadzono porównanie możliwości *profilów* i *stron*. zilustrowano je symulacjami odnoszącymi się do promocji na Facebooku konferencji "Człowiek Załogowany" przez wymyśloną *administratorkę strony* wydarzenia w tym serwisie, Annę - w zależności od tego czy ukrywa ona i oddziela swą tożsamość od zarządzania *stroną*, czy też nie. Analizy dokonano na pięciu polach: *właściwości komercyjnych*, *porządkowania*, *interakcji*, *grup* i *wydarzeń*. Każdą z symulacji na odpowiednim polu zamyka podsumowanie. Wybór funkcji serwisu charakterystycznych dla wspomnianych pól jest podyktowany możliwością ich pragmatycznego wykorzystania w kontekście założeń symulacji. Podział na pola jest determinowany architekturą funkcjonalną udostępnianą przez Facebook. Materiał stanowią funkcje serwisu, do użytych metod badawczych należą: obserwacja, symulacja, analiza oraz autoetnografia, oparta na doświadczeniach autora jako praktyka zarządzania mediami społecznościowymi. Pod koniec tekstu podsumowano wyniki i przedstawiono wnioski.

pole analizy				
właściwości komercyjne	interakcje	porządkowanie	grupy	wydarzenia

Tabela 1. Dobór pól analizy możliwości komunikacyjnych *profilów* i *stron* w serwisie Facebook (źródło: opracowanie własne).

Pole właściwości komercyjnych

W przypadku ukrywania swej tożsamości jako *administratora strony fanowskiej* Anna, działając zgodnie z regulaminem Facebooka, używa do celów promocji konferencji jedynie *strony* konferencji. Swojego *profilu* używa wyłącznie do kontaktu ze *znajomymi*. Jako *administratorka strony* decyduje się na skorzystanie z płatnych wewnętrznych *reklam kontekstowych*. Wybiera wariant promocji *posta strony*, który przypomina o terminach zgłoszeń. Reklamę kieruje do wszystkich *fanów strony* konferencji oraz ich *znajomych*, którzy są zainteresowani nowymi mediami (wykonała wcześniej research *stron* zajmujących się tą tematyką i kieruje reklamę do osób, które je *lubią*). W jednej z *zakładek strony* Anna zamieszcza formularz rejestracji dla uczestników konferencji. W kolejnej instaluje *aplikację* rozrywkową z quizem wiedzy dotyczącym historii Internetu. *Fani strony*, którzy chcieli skorzystać z *aplikacji*, wyrazili zgodę na warunki wstępne i udzielili *administratorowi aplikacji* - Annie (jako *administratorce strony*) - dostępu do swoich adresów e-mail oraz zgodzili się na wykorzystanie ich dla celów konferencji. Anna dodaje te adresy do bazy potencjalnych uczestników,

dzięki czemu kontakt staje się możliwy nie tylko za pośrednictwem *strony*. Ponieważ fani *strony* nie są znajomymi *profilu* Anny, nie ma ona wglądu w ich dane udostępniane *znajomym*. Anna zachęca w jednym z *postów fanów* konferencji do wystawienia *oceny stronie* przez wykorzystanie funkcji *opinie*. Część z nich to robi, dzięki czemu osoby odwiedzające *stronę* mogą zapoznać się z jej reputacją. Następnie Anna dokonuje przeglądu *statystyk fanów strony* i do demograficznie określonej grupy odbiorców serwisu analogicznej do tej, którą stanowią *fani strony*, zawężonej o wspomniane wcześniej przy konfiguracji *reklamy zainteresowania*, kieruje kolejne *reklamy*. Wykorzystuje *statystyki* także do tego, aby sprawdzić jaki typ *postów* spotyka się z najlepszym odbiorem *fanów* i *planuje posty* na najbliższe 3 dni, kiedy to nie będzie miała dostępu do komputera. Swojej koleżance nadaje uprawnienia *moderatora strony*, dzięki czemu ma pewność, że jeśli pojawią się pod jej nieobecność pytania pod *opublikowanymi automatycznie, zaplanowanymi wcześniej postami*, zostanie na nie udzielona odpowiedź w imieniu *strony*.

W sytuacji, w której Anna decyduje się na ujawnienie swojej tożsamości jako administratorki strony na Facebooku oraz wykorzystanie do celów komunikacyjnych konferencji także swego profilu osobistego, wykonuje ona wszystko, co zostało opisane w poprzednim akapicie - i więcej. Pracując przy organizacji konferencji trzeci raz, przy poprzednich edycjach dodała do *znajomych* na Facebooku wielu z jej uczestników. Brała też udział w kilku podobnych wydarzeniach, i wśród jej *znajomych* znajdują się także ich uczestnicy. Ponieważ są jej *znajomymi*, a nie tylko *fanami strony*, Anna ma dostęp do pełnej ich listy. Co prawda Anna jako *profil* może mieć maksymalnie 5000 *znajomych*, a jako *strona* nieograniczoną liczbę *fanów*, jednak ten problem jej nie dotyczy - ma dopiero 500 *znajomych*.

Podsumowując konsekwencje płynące z ukrywania/ujawniania tożsamości administratora strony na Facebooku na wyodrębnionym polu właściwości komercyjnych, podkreślić należy, że w "Oświadczeniu dotyczącym praw i obowiązków", stanowiącym regulamin serwisu (Oświadczenie..., 2015), w punkcie 4.4, przeczytać można, że "zabronione jest wykorzystywanie *osobistej osi czasu* głównie do celów komercyjnych. Do takich zastosowań są przeznaczone *strony*" (2015). Słowo "głównie" powoduje, że stopień wykorzystania *profilu* do celów komercyjnych jest uznaniowy. W praktyce zapis ten oznacza, że nie można wykorzystywać *profilu* jako awatara dla organizacji lub inicjatywy. Wykorzystanie *profilu* jest dozwolone jedynie dla osoby prywatnej, pod jej prawdziwymi danymi. Do przykładów naruszeń powodujących blokadę *konta* należą m.in. stosowanie nieprawdziwego imienia i nazwiska oraz niepożądane kontaktowanie się z innymi osobami w celach marketingowych (Zablokowane..., 2015). Dotyczą one zatem tożsamości *publikującego* oraz jego intencji. *Strona* może nie posiadać nazwy będącej imieniem i nazwiskiem realnie istniejącej osoby, oraz może prowadzić komunikację komercyjną, *profil* nie (Dlaczego..., 2015). "Profile osobiste nie służą celom komercyjnym i reprezentują osoby indywidualne" (Czym różnią..., 2015). Ponadto tylko *strony* mogą właściwie wykorzystać usługę Facebooka, której sprzedaż stanowi ogromną większość jego przychodów - 98.3% w 2009, 94.6% w 2010, 85% w 2011 i 84% w 2012 roku (Fuchs, 2014, s. 174), mianowicie wewnętrzne *reklamy kontekstowe*. Chodzi tu m.in. o promowanie *postów strony*, aby dotarły do określonej, demograficznie i według zainteresowań, grupy odbiorców, zarówno w *aktualnościach*, niejako ukryte wśród organicznych *postów i zdarzeń* - emanacji interakcji - *znajomych* danego *profilu* i *stron* przezeń *lubianych*, jak i w pasku bocznym. Również tylko *strony* mogą posiadać dowolne *zakładki*, np. dodatkowe informacje, czy *aplikacje* oraz tylko w ich przypadku można tworzyć i instalować *aplikacje w zakładce* na stronie głównej. Nie mogą one jednak z tych *aplikacji* aktywnie korzystać - jest to zarezerwowane dla *profilów*. Podobnie ma się sprawa z wykorzystaniem funkcji

opinii, czyli możliwości *oceny* strony z komentarzem. Formularz mogą zamieścić jedynie *strony*, jednak wypełnić go mogą tylko *profile*. Przewagę *stron* nad *profilami* stanowi także możliwość wykorzystania *statystyk* dotyczących m.in. odbioru publikowanych treści, demografii *fanów* i *zaangażowanych* użytkowników. Funkcja ta nie jest dostępna *profilom*, podobnie jak możliwość *planowania postów*, likwidująca obowiązek bycia przed komputerem z dostępem do internetu i Facebooka przy każdym publikowanym *poście*. *Profile* muszą publikować w czasie rzeczywistym, nie mogą *planować* publikacji *postów*. Nie mają też możliwości przydzielania różnych uprawnień dla osób *administrujących* - *profil* ma tylko jednego *administratora*, realną osobę. W przypadku *stron* możliwa jest nieograniczona liczba osób zarządzających *stroną*, pełniących różne *role*: *administratorów*, *redaktorów*, *moderatorów*, *reklamodawców*, *analityków* (Role..., 2015). Ostatnią z przewag *stron* nad *profilami* na polu *właściwości komercyjnych* jest możliwość posiadania nieograniczonej liczby *fanów*. *Profile* mogą mieć maksymalnie 5000 *znajomych*. Jednak w przypadku *profilu* *dodawanie do znajomych* nie jest jedyną formą inicjowania trwałych strukturalnie relacji. Można też udostępnić użytkownikom serwisu możliwość *obserwowania profilu*. Może on zostać *dodanym do obserwowanych* i nie musi tego odwzajemniać. Liczba osób *obserwujących* jest nieograniczona. Przewagą *profilu* nad *stroną* jest dostęp do pełnych danych udostępnianych przez pierwsze 5000 *znajomych profilu* wszystkim swoim *znajomym*. *Strony* nie mają wglądu w niepubliczne dane swoich *fanów*.

Pole	Funkcjonalność	Profil	Strona
Właściwości komercyjne	Komunikacja głównie w celach komercyjnych dozwolona przez regulamin serwisu Facebook	nie	tak
	Wykorzystanie wewnętrznych reklam kontekstowych	nie	tak
	Dowolne zakładki na stronie głównej	nie	tak
	Aplikacje w zakładkach na stronie głównej	nie	tak
	Aktywne korzystanie z aplikacji	tak	nie
	Podmiot opinii	tak	nie
	Przedmiot opinii	nie	tak
	Zaawansowane statystyki	nie	tak
	Planowanie postów	nie	tak
	Wielu administratorów	nie	tak
	Dostęp do danych profili osobistych, które udostępniają swoim znajomym	tak	nie
	Pełna lista wszystkich znajomych / fanów (do 5000)	tak	tak
	Maksymalna liczba relacji (znajomych / fanów) powyżej 5000	nie	tak
	Maksymalna liczba relacji (obserwujących / fanów) powyżej 5000	tak	tak

Tabela 2. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook - *właściwości komercyjne* (źródło: opracowanie własne).

Pole właściwości porządkujących

Jeśli Anna ukrywa swą tożsamość jako administratora strony konferencji na Facebooku, nie ma wśród *znajomych* uczestników poprzednich edycji konferencji, ani *znajomych* z pokrewnych wydarzeń. Nie może więc skorzystać z *list znajomych* i *list zainteresowań*, stanowiących rdzeń wyodrębnionego pola właściwości porządkujących.

W przypadku ujawnienia swej tożsamości, jako menedżerki fan page'a, Anna ma wśród *znajomych* osoby, które brały udział w poprzednich edycjach konferencji oraz w pokrewnych wydarzeniach. Ma ich spis w *liście znajomych*, którą nazwała "Dzieci Sieci". Ponadto podczas korzystania z serwisu od trzech lat dodaje do *listy zainteresowań strony* zajmujące się nowymi mediami, dzięki czemu ma gotową *listę stron*, których *fani* mogą być potencjalnie zainteresowani najnowszą edycją konferencji. Nazwała ją "Strony Sieci". Skorzystała z tej *listy* przy określaniu grupy docelowej odbiorców opisanej wcześniej *reklamy*. Na *liście* tej znajduje się również konferencja "Człowiek Zalogowany", a że Anna *upubliczniła listę*, jest ona chętnie dodawana przez zainteresowane osoby do *subskrybowanych*, dzięki czemu *posty strony* konferencji docierają do *profilów*, które ani nie są *fanami strony* konferencji, ani *znajomymi* Anny.

Porządkowaniem nazwano wykorzystanie niedostępnych *stronom* funkcjonalności, jakimi są: tworzenie *list znajomych* i *list zainteresowań* (Listy, 2015). Obie można wykorzystać jako filtr służący do przeglądania jedynie *publikacji* wygenerowanych przez ich członków z pominięciem *publikacji* pozostałych *znajomych*, a *listę znajomych* jako ustawienie ograniczające grupę odbiorców *publikowanego* przez *profil* komunikatu oraz do *zapraszania* jej członków do wzięcia udziału w *wydarzeniu*, czy *polubienia strony*. *Listy zainteresowań* można *upublicznić* i umożliwić *subskrybowanie* treści *publikowanych* przez ich członków (do których, w przeciwieństwie do *list znajomych*, mogą należeć także *strony*) innym *profilem* (Listy zainteresowań, 2015). Ponieważ wszystkie funkcje serwisu na polu właściwości porządkujących są dostępne jedynie *profilem osobistym* – nie *stronom* – ujawnienie tożsamości *administratora fan page'a* i wykorzystanie jego *profilu osobistego* do celów komunikacyjnych danej inicjatywy czy organizacji poszerza paletę dostępnych narzędzi.

Pole	Funkcjonalność	Profil	Strona
Porządkowanie	Tworzenie list znajomych	tak	nie
	Tworzenie list zainteresowań	tak	nie

Tabela 3. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook - *porządkowanie* (źródło: opracowanie własne).

Pole interakcji

W sytuacji ukrywania swojej tożsamości jako administratorki strony fanowskiej konferencji, Anna nie ma możliwości dodania do *znajomych* uczestników poprzednich jej edycji, ani też nie *obserwuje* żadnych osób potencjalnie zainteresowanych, gdyż korzysta z *profilu* jedynie dla celów prywatnych. Lubi kilka *stron*, których *fani* mogą być zainteresowani konferencją, ale nie wysyła do nich *wiadomości prywatnych* z prośbą o *udostępnienie* informacji o konferencji, gdyż mogłaby to zrobić jedynie jako *profil*, nie jako *strona*. Korzysta jednak z możliwości wchodzenia w *interakcje* z *postami stron*, jako *strona* konferencji, i tam *publikuje* komunikaty zachęcające do wzięcia udziału. Niestety jest to

traktowane jako spam. Anna chciałaby zaprosić do *polubienia strony* swoich *znajomych*, ale nie ma wśród nich osób potencjalnie zainteresowanych, więc skupia się jedynie na wykorzystaniu wcześniej opisanych *reklam*. *Reklamy* pozwalają zniwelować niski poziom dotarcia *postów strony* do *fanów*, spowodowany przez nieużywanie *strony* konferencji przez ostatnich 10 miesięcy, zgodnie z działaniem algorytmu *EdgeRank*.

Jeśli jednak Anna korzysta także z profilu osobistego, a zatem ujawnia swą tożsamość jako administratorki fan page'a, ma wśród *znajomych* uczestników poprzednich edycji konferencji, a wśród *obserwowanych* osoby, których nie poznała osobiście, ale które funkcjonują na polu odpowiadającym tematyce konferencji. Ponieważ Annie zależy na budowaniu marki osobistej, utrzymuje regulame kontakty z tymi osobami, *komentując* ich *posty* w sposób merytoryczny, zarówno w czasie promocji konferencji i jej trwania, jak i przez cały rok. Dzięki temu jest kojarzona z konferencją i kiedy decyduje się napisać *wiadomości prywatne* do osób, które uzna za potencjalnie zainteresowane najnowszą edycją, nie spotyka się to z zarzutami spamowania, a z miłym przyjęciem, podziękowaniem za zaproszenie oraz życzeniami powodzenia. Anna jest na bieżąco z najnowszymi trendami w tematyce poruszanej przez konferencję, gdyż jej *znajomi* regulamie *publikują* linki do branżowych aktualności i własne przemyślenia dotyczące nowych mediów. Dyskusje pod *postami* osób, które są *znajomymi* Anny, są dużo aktywniejsze, niż pod *postami lubianych* przez Annę *stron* zajmujących się tematyką konferencji, w które także stara się angażować, aby być postrzeganą jako specjalistka, przez osoby które nie są jej *znajomymi*, ale jak ona są *fanami* tych *stron*. Przy okazji poprzednich edycji konferencji Anna *dodawała* uczestników do *znajomych* już w trakcie jej trwania. Dzięki temu mogła ich *oznaczyć* na zdjęciach *opublikowanych* na *stronie* konferencji, w związku z czym zdjęcia te *publikowały* się na tablicach *oznaczonych* osób oraz w *aktualnościach* osób, które są *znajomymi* *oznaczonych*, a informacja o konferencji rozprzestrzeniła się. Anna korzysta też z możliwości wysyłania *wiadomości prywatnych* do *stron* z listy "Strony Sieci", z poziomu *profilu*, w których zwraca się z prośbą o *publikację* informacji o konferencji. Wiele *stron* publikuje informację bezinteresownie, ponieważ ich *administratorzy* wiedzą, że to konferencja interesująca dla ich *fanów*, inne obejmują konferencję patronatem *publikując* kilka informacji na jej temat. Komunikaty do *publikacji* przygotowuje i wysyła *wiadomością prywatną* do *stron* patronów Anna, z poziomu *profilu*. W ciągu roku *dodała* do swojej sieci kontaktów wiele osób zainteresowanych tematyką konferencji, które nie są jeszcze *fanami strony*, więc zaprasza je do jej *polubienia*. Ponieważ regulamie wchodziła w *interakcje* z osobami i *stronami* zajmującymi się tematyką konferencji, dbając o swój wizerunek, nie ma problemu z algorytmem *EdgeRank*.

Interakcje to spiritus movens mediów społecznościowych. Są one w tych mediach: a) łatwe, b) oparte na wartości i jakości dla odbiorcy (dopasowane do grupy docelowej) oraz c) nośne - wejście w *interakcję* powoduje podanie komunikatu dalej - interakcja jest dystrybucją. W przeciwieństwie do *pola właściwości komercyjnych*, na *polu interakcji* przewagę mają *profile*, nie *strony*. Tylko one mogą *zapraszać* do *znajomych* / *obserwowanych*, a więc wychodzić z bezpośrednią inicjatywą nawiązania strukturalnie trwałej relacji. W *aktualnościach* mogą wchodzić w *interakcje* zarówno z komunikatami *opublikowanymi* przez *profile*, jak i przez *polubione strony* (*strony* mogą w *aktualnościach* wchodzić w *interakcje* jedynie z innymi *stronami*). *Profile* mają również przywilej *oznaczania* innych *profilów* na zdjęciach, co powoduje *opublikowanie* się zdjęcia na *tablicach* *oznaczonych* *profilów* oraz w *aktualnościach* *profilów*, z którymi są one w relacji *znajomych* lub które dany *profil* *obserwują*, dzięki czemu dany komunikat wizualny dociera do znacznie większej liczby odbiorców, niż bez *oznaczania*.

W przypadku wysyłania *wiadomości prywatnych*, zainicjować taki kontakt mogą jedynie *profile*. *Strony* mogą jedynie odpowiadać na *wiadomości*. Także z funkcji *zapraszania znajomych* do *polubienia strony* mogą skorzystać jedynie *profile*. *Strony* nie mają *znajomych*, a *fanów* - osoby które *lubią to*. Nie jest do końca jasne, czy biorący pod uwagę ponad 100 000 czynników (McGee, 2013) algorytm stosowany przez serwis Facebook - *EdgeRank* (Constine, 2014) - decydujący o tym, które *publikowane* przez wydawców na Facebooku treści pojawią się którym i ilu z ich odbiorców, działa jednakowo dla *stron* i *profilów*, choć można zauważyć tendencje sprzyjające tym ostatnim (Eulenstein, Scissors, 2015). Przewagą *stron* jest dostęp do *statystyk publikowanych* treści i ich odbioru, dzięki którym możliwa jest ich optymalizacja pod kątem *dystrybucji*. *Profile* nie mają dostępu do *statystyk*. Mogą jednak inicjować *interakcje*, a ich analiza jest dla algorytmu *EdgeRank* kluczowa. Można wyobrazić sobie wybranie, wśród *znajomych profilu*, liderów opinii i utrzymywanie z nimi relacji zoptymalizowanych pod *EdgeRank*. *Strony* mogą odpowiadać na *interakcje profilów*, ale nie mogą ich inicjować (oprócz *publikowania* i *reklamowania*).

Pole	Funkcjonalność	Profil	Strona
Interakcje	Zapraszanie profili osobistych do znajomych	tak	nie
	Obserwowanie profili osobistych bez dodawania do znajomych	tak	nie
	Wchodzenie w interakcje z profilami osobistymi w aktualnościach	tak	nie
	Wchodzenie w interakcje z innymi stronami w aktualnościach	tak	tak
	Oznaczanie innych profili osobistych na zdjęciach	tak	nie
	Wysyłanie wiadomości prywatnych do profili osobistych lub stron	tak	nie
	Odpowiadanie na wiadomości prywatne od profili osobistych	tak	tak
	Zapraszanie innych profili osobistych do polubienia strony	tak	nie
	Duży wpływ Facebook EdgeRank	nie	tak

Tabela 4. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook - *interakcje* (źródło: opracowanie własne).

Pole: grupy

W przypadku ukrywania swej tożsamości jako administratorki *fan page'a*, Anna nie korzysta z żadnej funkcji *grup* na Facebooku dla celów konferencji, gdyż używa *profilu* jedynie dla celów prywatnych. Jeśli jednak zdecyduje się na jej ujawnienie, może należeć do wielu *grup* zajmujących się tematyką odpowiadającą tematyce konferencji. Dzięki temu może w tych grupach *publikować* ogłoszenia dotyczące konferencji. Ponieważ temat konferencji i *grup* się zgadza, nie jest to traktowane jako spam. Oprócz tego Anna może utworzyć także *grupę* dla wolontariuszy pracujących przy konferencji, dzięki czemu na bieżąco informuje ich przez nią o naglących potrzebach oraz monitoruje ich dostępność. Anna może prowadzić jeszcze jedną (lub więcej) *grupę*, w której np. *publikuje* informacje o analogicznych konferencjach w Polsce i na świecie, dzięki czemu jest rozpoznawana jako ekspertka w tej dziedzinie. Do *grupy* takiej zaprosiłaby te osoby spośród jej znajomych, które zgromadziła w utworzonej wcześniej *liście* "Dzieci Sieci".

Grupy to prywatne przestrzenie służące do udostępniania informacji, zdjęć i dokumentów oraz do których członków można wysłać *zbiorowe wiadomości* (Podstawowe informacje o grupach, 2015).

Można je scharakteryzować jako przestrzeń przeznaczoną dla *profilów*, w których relacje nie są hierarchiczne, jak w przypadku relacji *strona-fani*. *Publikować* może każdy, *odpowiadać* może każdy, *dyskutować* może każdy. Pewną przewagę nad pozostałymi *członkami grupy* mają ich *moderatorzy*, mogą *dodawać*, *usuwać*, czasami *zatwierdzać* nowych *członków*. Jednak i oni występują pod własnym imieniem i nazwiskiem, nie pod marką, nazwą *grupy* czy *strony*. *Tworzyć grupy*, *dołączać do grup*, *zapraszać* do nich *znajomych*, *publikować* w nich - mogą tylko *profile*. *Strony* są wykluczone z przestrzeni *grup*, w związku z czym na wyodrębnionym polu grup ich możliwości ustępują możliwościom oferowanym przez *profile osobiste*.

Pole	Funkcjonalność	Profil	Strona
Grupy	Tworzenie grup	tak	nie
	Dołączanie do grup	tak	nie
	Dodawanie innych profili osobistych do grup	tak	nie
	Publikowanie w grupach	tak	nie

Tabela 5. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook - *grupy* (źródło: opracowanie własne).

Pole: wydarzenia.

Korzystając jedynie z funkcji *strony na Facebooku*, bez wykorzystania swojego *profilu osobistego*, a więc ukrywając swą tożsamość *administratorki*, Anna utworzyła *wydarzenie* dotyczące startu zapisów i terminu konferencji z poziomu *strony* konferencji na Facebooku. Osoby, będące *fanami strony*, które zobaczyły *komunikat o wydarzeniu*, *dołączyły* do *uczestników wydarzenia*. Niektóre z nich *zaprosiły* też część *znajomych*. Anna nie *zaprosiła* nikogo, ponieważ wśród jej *znajomych* są jedynie osoby jej bliskie, niezwiązane z życiem zawodowym. Pod *wydarzeniem publikuje* jako *strona aktualności* związane z konferencją, dzięki czemu osoby będące *uczestnikami wydarzenia* lub osobami *niezdecydowanymi*, otrzymują dotyczące tego *powiadomienia*.

W sytuacji wykorzystania do celów komunikacyjnych oprócz *strony fanowskiej* także *profilu osobistego*, a więc przy ujawnieniu tożsamości *administratorki fan page'a*, Anna, oprócz powyższych działań, może *zaprosić* do *uczestnictwa w wydarzeniu* także *znajomych z listy "Dzieci Sieci"*. Ponieważ konferencja jest zgodna z ich zainteresowaniami, większość z nich *przyjmie zaproszenie* i *zaprosi* część ze swoich *znajomych*, a informacja o konferencji rozprzestrzeni się. Anna może też *opublikować* informację o konferencji pod innymi aktualnymi *wydarzeniami*, które są spójne z tematyką konferencji.

Wydarzenia "to funkcja, która umożliwia organizowanie spotkań, odpowiadanie na zaproszenia i sprawdzanie, co robią znajomi" (Wydarzenie, 2015). Można je *tworzyć* zarówno z poziomu *profilu osobistego*, jak i z poziomu *strony*. Ostatnie rozwiązanie jest bardziej pożądane, jeśli chodzi o *wydarzenia* nie prywatne, a publiczne, ze względu na ich wiarygodność. Podobnie *publikować* pod *wydarzeniem* mogą zarówno *profile osobiste*, jak i *strony*, które je *utworzyły* (i nie tylko). Jak w przypadku *tworzenia wydarzeń*, skuteczniejszym rozwiązaniem jest *publikowanie jako strona - aktualizacje* tego typu wygenerują *powiadomienia* w *profilach osobistych* osób, które *odpowiedziały* na *wydarzenie* pozytywnie lub neutralnie (*wezmą udział* lub są *niezdecydowane*). W przypadku *aktualizacji* pochodzących od *profilu*, *powiadomienia* o nich otrzymają jedynie jego *znajomi*, którzy *odpowiedzieli* na *wydarzenie* pozytywnie lub neutralnie. Największą przewagą *profilów osobistych* nad *stronami*

w przypadku *wydarzeń* jest *możliwość zapraszania do wzięcia udziału znajomych*, najlepiej *uporządkowanych* uprzednio za pomocą opisanych już *list znajomych* - w *listy osób* potencjalnie zainteresowanych określonymi typami *wydarzeń*. *Strony* nie mogą *zapraszać do wzięcia udziału w wydarzeniu znajomych*, gdyż ich nie posiadają.

Pole	Funkcjonalność	Profil	Strona
Wydarzenia	Tworzenie i publikowanie wydarzeń	tak	tak
	Zapraszanie innych profili osobistych do wzięcia udziału w wydarzeniach	tak	nie
	Publikowanie pod wydarzeniem	tak	tak

Tabela 6. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook - *wydarzenia* (źródło: opracowanie własne).

Studium przypadku/symulacja - podsumowanie

Wyniki badania wskazują, że z pragmatycznego punktu widzenia, opartego na porównaniu podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook, skuteczniejszym rozwiązaniem niż ukrywanie tożsamości menedżera *strony*, jest jej ujawnianie oraz łączenie korzystania z możliwości, jakie na wyróżnionym *polu właściwości komercyjnych* dają *strony* z tymi, jakie w pozostałych *polach (interakcji, porządkowania, grup, wydarzeń)* dają *profile*.

pole analizy	właściwości komercyjne	interakcje	porządkowanie	grupy	wydarzenia
przewaga	strona	profil	profil	profil	profil

Tabela 7. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook w dobranych polach analizy (źródło: opracowanie własne).

Dla klienta, do potencjalnych korzyści płynących z ujawniania tożsamości menedżera *strony* w serwisie Facebook i angażowania jego *profilu osobistego* do działań komunikacyjnych mających wspólne cele z działaniami komunikacyjnymi *strony*, należą: pełniejsze wykorzystanie funkcji serwisu, oprócz tych, które są dostępne dla *stron*, biorące pod uwagę także te, które są dostępne tylko dla *profilów*. Przy ujawnieniu komunikacja staje się zatem, z perspektywy klienta, bardziej **efektywna**. Do korzyści płynących z *ujawniania* tożsamości menedżera *strony* na Facebooku dla niego samego, należą: większa swoboda przy doborze narzędzi służących do realizacji celów komunikacyjnych, możliwość rozwoju osobistego przez nawiązywanie relacji niezbędnych do osiągnięcia owych celów oraz poprzez branie udziału w komunikacji charakterystycznej dla przedstawicieli danej branży, odbywającej się na poziomie ich *profilów osobistych*, a także możliwość budowania marki osobistej w sieci. Ujawnienie sprzyja więc **rozwojowi** osobistemu menedżera mediów społecznościowych. Podstawowym zagrożeniem płynącym z pełnego zaangażowania i ujawnienia *profilu osobistego* menedżera *strony* w serwisie Facebook dla klienta, jest swoiste uwiązanie klienta przez menedżera: przy końcu współpracy, menedżer odchodząc, wraz ze swoim *profilem osobistym*, zabiera utworzoną sieć kontaktów i relacji, bardzo cenną dla konkurencji, a kolejny zatrudniony przez klienta menedżer musi owe sieci tworzyć od początku. Ujawnienie może więc **uzależniać** klienta od menedżera. Z kolei podstawowym zagrożeniem dla menedżera, związanym z pragmatycznymi korzyściami płynącymi dla klienta z ujawnienia jego tożsamości i zaangażowania jego *profilu osobistego* w działania komunikacyjne organizacji dla której pracuje, jest zagrożenie **wyzysku**: wykorzystanie *profilu*

osobistego dla celów komercyjnych powinno być dobrowolne, tymczasem można sobie wyobrazić sytuację, w której klient wymaga tego od menedżera, najprawdopodobniej w ramach dotychczasowych obowiązków, a więc bez dodatkowej gratyfikacji finansowej.

	klient	menedżer
szanse	efektywność	rozwój
zagrożenia	uzależnienie	wyzysk

Tabela 8. Szanse i zagrożenia związane z ujawnieniem tożsamości menedżera mediów społecznościowych. Perspektywa menedżera i klienta (źródło: opracowanie własne).

Aby uniknąć potrzeby rezygnacji z korzyści płynących z ujawnienia tożsamości menedżera mediów społecznościowych, przy jednoczesnym uniknięciu zagrożeń, które takie ujawnienie ze sobą niesie, należy zaproponować rozwiązania, w których aktywnie zaangażowany w działalność medialną jest sam klient lub takie, w których współpraca między klientem a menedżerem jest długoterminowa i oparta na doskonałych relacjach. Rozwiązanie angażujące medialnie klienta, może polegać na zarządzaniu przezeń mediami społecznościowymi, i wydaje się mało realne, przy uwzględnieniu innych jego obowiązków. Rozwiązanie bardziej realne, polega na zaangażowaniu *profilu osobistego* klienta w funkcji *ujawnionego profilu osobistego* menedżera *strony* danej inicjatywy w serwisie Facebook. Oba rozwiązania pozwalają na wykorzystanie opisanych wcześniej korzyści (**efektywne** wykorzystanie możliwości komunikacyjnych dostępnych *profilom*, a niedostępnych *stronom*; **rozwinięcie** kompetencji komunikacyjnych klienta, wytworzenie pozytywnego wpływu na jego wizerunek i markę osobistą w sieci), przy jednoczesnym uniknięciu zagrożeń: zaangażowany medialnie klient nie będzie **wyzyskiwał** sam siebie, a także uniknie zagrożenia **uzależnienia** się od menedżera *strony* na Facebooku, gdyż wszelkie nawiązane relacje i sieć kontaktów będą przypisane do jego *profilu osobistego*. Rozwiązanie oparte o relacje między klientem i menedżerem polegać powinno na dobrowolnym wykorzystaniu *profilu osobistego* menedżera do celów promocyjnych klienta, wynikającym z pozytywnego postrzegania takiego rozwiązania przez samego menedżera, co pozwoliłoby uniknąć zagrożenia **wyzysku**, przy jednoczesnym osiągnięciu przez klienta pewności o współpracy długo-, czy wręcz bezterminowej, ponownie w zgodzie z wolą menedżera, pozwalającej na uniknięcie zagrożenia **uzależnienia** klienta od menedżera.

	wyzysk	uzależnienie	rozwój	efektywność
klient wykorzystuje swój profil osobisty w funkcji ujawnionego profilu osobistego menedżera	nie	nie	tak	tak
menedżer identyfikuje się z obsługiwanym podmiotem i z własnej woli ujawnia swą tożsamość, jako administratora strony, wykorzystując profil osobisty dla celów komunikacyjnych klienta; współpraca długoterminowa	nie	nie	tak	tak

Tabela 9. Sytuacje, w których wykorzystano szanse i uniknięto zagrożeń płynących z ujawnienia tożsamości menedżera mediów społecznościowych (źródło: opracowanie własne).

Podsumowując rozważania stwierdzić należy, że ujawnienie tożsamości menedżera mediów społecznościowych niesie ze sobą zarówno korzyści, jak i zagrożenia, tak z perspektywy jego samego, jak i klienta, dla którego pracuje. Pełne wykorzystanie szans i uniknięcie zagrożeń jest natomiast

możliwe bądź przy zaangażowaniu medialnym klienta, bądź przy wzorowych relacjach na linii klient-menedżer. W obu przypadkach promowana w mediach społecznościowych inicjatywa, oprócz abstrakcyjnej osobowości marki, uzyskuje także wymiar humanistyczny, reprezentowany przez postać lidera medialnego, którego istnienie realnie, a nie jedynie deklaratywnie, wpływa na zmniejszenie dystansu między organizacją a odbiorcami jej komunikacji. W drugim z proponowanych rozwiązań tkwi także humanistyczny potencjał motywowania poprawności i etyczności relacji hierarchicznych w organizacji, oparty o, wyabstrahowane w toku analizy, wzajemne korzyści płynące z długoterminowej współpracy między klientem a menedżerem mediów społecznościowych.

BIBLIOGRAFIA

- About Us*. Alexa [alex.com/about; dostęp: 23.09.2015]
- Agencje reklamowe/PR poszukują* [fb.com/groups/adverPRjobs; dostęp: 23.09.2015]
- Bartholomew, D. (2008). A New Model for Social (and traditional) Media Measurement. *MetricsMan* [metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement; dostęp: 23.09.2015]
- Company Info*. Facebook Newsroom [newsroom.fb.com/company-info; dostęp: 23.09.2015]
- Constine, J. (2014). Why Is Facebook Page Reach Decreasing? More Competition And Limited Attention, *TechCrunch* [techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem; dostęp: 26.02.2015]
- Czwartkowe Spotkania Social Media* [fb.com/CzwartekSocialMedia; dostęp: 23.09.2015]
- Czym różnią się strony od profili osobistych?* Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/217671661585622; dostęp: 25.02.2015]
- Darwell, B. (2012). Facebook platform supports more than 42 million pages and 9 million apps. *Social Times* [adweek.com/socialtimes/facebook-platform-supports-more-than-42-million-pages-and-9-million-apps/278492?red=if; dostęp: 23.09.2015]
- Dlaczego miał(a)bym przekształcić swoje konto osobiste w stronę na Facebooku?* Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/201994686510247; dostęp: 25.02.2015]
- Eulenstein, M., Scissors L. (2015). News Feed FYI: Balancing Content from Friends and Pages. *Facebook Newsroom* [newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages; dostęp: 01.10.2015]
- Facebook Ads Manager* [fb.com/ads/manager/creation/creation; dostęp: 23.09.2015]
- Facebook Newsroom* [newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages; dostęp: 04.06.2015]
- Fuchs, C. (2014). *Social Media, A Critical Introduction*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE.
- Hof, R. (2007). Facebook Declares New Era for Advertising. *Bloomberg Business* [businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2007/11/facebook_declar.html; dostęp: 23.09.2015]
- Kostera M. (2012). Manifest humanistyczny o zrównoważone zarządzanie. W: Ł. Gawęł i E. Orzechowski (red.) *Zarządzanie: kultura, media, dziedzictwo* (s. 9-14). Kraków: Attyka
- Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions)*. Statista [statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users; dostęp: 23.09.2015]
- Listy*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/265055343529445; dostęp: 25.02.2015]
- Listy zainteresowań*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/440058336033758; dostęp: 25.02.2015]
- McGee, M. (2013). EdgeRank Is Dead: Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors, *Marketing Land* [marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908; dostęp: 26.02.2015]
- Ochman, B.L. (2013), There Are 181,000 Social Media 'Gurus,' 'Ninjas,' 'Masters,' and 'Mavens' on Twitter, dostępny 9 lipca 2013. *AdvertisingAge* [http://adage.com/article/digitalnext/181-000-social-media-gurus-ninjas-masters-mavens-twitter/239026; dostęp: 23.09.2015]
- Oświadczenie dotyczące praw i obowiązków*. Facebook [fb.com/legal/terms; dostęp: 25.02.2015]
- PL Social Media (tylko branża)* [fb.com/groups/pl.socialmedia; dostęp: 23.09.2015]
- Podstawowe informacje dotyczące stron*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/281592001947683; dostęp: 25.02.2015]
- Podstawowe informacje o grupach*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/162866443847527; dostęp: 25.02.2015]
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. Londyn, Routledge & Kegan Paul Ltd
- Poszukiwany/Poszukiwana w Social Media* [fb.com/groups/jobinsm/; dostęp: 23.09.2015]
- Role na stronie*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/323502271070625; dostęp: 25.02.2015]

- Social Media* [fb.com/groups/socialmediaPL; dostęp: 23.09.2015]
- Społeczności*. Megapanel PBI/Gemius – lipiec 2015 [media2.pl/badania/127511-Megapanel-lipiec-2015-kategorie-tematyczne/16.html; dostęp: 23.09.2015]
- Toczyski P. (2014) "O sednie terminu social media. Web 2.0 a sprawność użytkowników w *generowaniu treści*", *Kultura Popularna* 3(41) s. 56-67.
- The top 500 sites on the web*. Alexa [alexa.com/topsites; dostęp: 23.09.2015]
- Włodarczyk, M. (2015). Liczba internautów to nie liczba plików cookies, *Gemius Polska* [https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/liczba-internautow-to-nie-liczba-plikow-cookies.html; dostęp: 23.09.2015]
- Wydarzenie*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/238719772829589; dostęp: 25.02.2015]
- Zablokowane konta*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/185747581553788/; dostęp: 25.02.2015]
- Zmyślony, I. (2012). *Pojęcie wiedzy niejawnej. Analiza poglądów metodologicznych i epistemologicznych Michaela Polanyiego. Rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem Dr hab. Witolda Strawińskiego, prof. UW*

To Hide or to Reveal? The Identity of Social Media Manager. Background and Case Study.

Summary: Article explores the consequences arising from revealing the identity of social media manager and from usage of his/her personal profile for the purposes of communication of the client, taking as an example an administrator of Facebook page.

Keywords: social media, social media manager, Facebook, simulation, media management