



Zeszyty Naukowe  
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu  
Nr 30/2012

---

**Agnieszka Dejnaka**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

## **Nowe oblicze zarządzania zasobami ludzkimi. Pracownik i pracodawca w przestrzeni wirtualnej**

**Streszczenie.** Zmiany zachodzące na rynku związane z dynamicznym rozwojem Internetu oraz rozwojem społeczeństwa informacyjnego wpłynęły także znacząco na szeroko rozumiany proces rekrutacji, selekcji oraz motywowania pracowników. Celem artykułu będzie zaprezentowanie nowych działań firm w obszarze social mediów, w tym w szczególności proces pozyskiwania pracowników poprzez portale społecznościowe oraz budowanie marki pracownika. Artykuł oparty jest na wynikach badań jakościowych prowadzonych w 2011 r. na portalu społecznościowym Facebook oraz GoldenLine.

**Słowa kluczowe:** nowe media, social media, portale społecznościowe, Facebook, GoldenLine, pozyskiwanie pracownika, proces selekcji informacji

### **Wstęp**

Współcześnie w działaniach przedsiębiorstw widoczne jest zastosowanie Internetu jako medium prowadzenia intensywne działań skierowanych nie tylko do potencjalnych klientów oraz partnerów biznesowych, ale także do potencjalnych pracowników. Dzięki swoim wyjątkowym właściwościom i rozwojowi Web 2.0 Internet zaoferował nowe możliwości prowadzenia działań związanych z pozyskiwaniem nowych pracowników oraz zbieraniem informacji na ich temat w sposób nieinwazyjny, co wcześniej nie było możliwe.



## 1. Social media jako obszar „połowu nowych pracowników”

Social media są wynikiem rozwoju Web 2.0. Elementem składowym Web 2.0 jest ewolucyjne podejście do budowania aplikacji – tworzenie takich środowisk internetowych, w których nie tylko następowałoby skupianie użytkowników Internetu, ale dodatkowo następowałoby budowanie społeczności wirtualnych opartych na wiedzy oraz modyfikowanie i rozwijanie serwisów zgodnie z preferencjami internautów (personalizacja treści)<sup>1</sup>. Web 2.0 to przede wszystkim filozofia projektowania i budowania rozwiązań internetowych, a nie technologia. Główne cechy Web 2.0 to<sup>2</sup>:

- *network effect* – przyłączenie się nowych użytkowników,
- *the long tail* – zwiększenie sprzedaży produktu,
- *user contributed value* – wkład użytkowników pozytywnie wpływający na wartość serwisu,
- *remixability* – możliwość integracji innych serwisów i usług,
- *co-creation* – współtworzenie serwisu przez użytkowników,
- *decentralization* – użycie serwisu lub jego części przez użytkowników bez udziału właściciela,
- *emergent systems* – administrowanie częściami serwisu przez użytkowników.

Cechą charakterystyczną Web 2.0 jest duża interakcja pomiędzy członkami społeczności tworzącymi nowoczesne serwisy. Portale Web 2.0 umownie nazywa się **dynamicznymi** – dla odróżnienia od **statycznych** serwisów tradycyjnych (Web 1.0), które nie umożliwiają współpracy przy ich tworzeniu<sup>3</sup>.

Social media definiowane są jako **kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami** za pomocą technologii informacyjnych i informatycznych. Są to wszystkie media i serwisy on-line, w których osoby prywatne, firmy lub organizacje umieszczają informacje o swoich działaniach, oferowanych produktach i usługach, co ma na celu doprowadzenie do integracji internautów poprzez znaczące indywidualne uczestnictwo<sup>4</sup>. Social media lub media społecz-

<sup>1</sup> Web 2.0 datowany jest na 2001 rok. Koncepcja Web 2.0 została stworzona przez O'Reilly. Specjaliści z tej firmy w roku 2004 przeanalizowali najlepsze ze stron internetowych, które przetrwały upadek dot-com w USA (rok 2001), w celu znalezienia wspólnych cech i udało im się to. Okazało się, że większość serwisów, które przynosiły wielkie dochody, mimo krachu oferowały użytkownikowi jakąś interakcję (fora, opinie, możliwość komentowania itp.).

<sup>2</sup> Web 2.0: <http://www.eioba.pl/a/1ox8/co-to-jest-to-web-2-0> [30.05.2012].

<sup>3</sup> Obszary Web 2.0: [http://www.msib.pl/dlabibliotekarzy/Biblioteka\\_2\\_0/Strony/Web20.aspx](http://www.msib.pl/dlabibliotekarzy/Biblioteka_2_0/Strony/Web20.aspx) [30.05.2012].

<sup>4</sup> Ch. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice 2011, s. 55 oraz T. Weinberg, *The New Community Rules. Marketing in the Social Media*, O'Reilly, Cambridge 2009, s. 18-23.

nościowe to kanał komunikacyjny, który w przeciwieństwie do kanałów tradycyjnych (np. telewizja, radio, prasa), gdzie przekaz nadawany jest tylko w jedną stronę – do klienta, zapewnia komunikację obustronną<sup>5</sup>. W ostatnich latach widoczny jest duży udział przedsiębiorstw w social mediach, gdzie działania skierowane są do pojedynczego klienta/grup klientów. Media społeczne określone są jako „narzędzia sieciowe i platformy wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń i poglądów między sobą. Popularne media społeczne to blogi, grupy dyskusyjne, podcasty, vlogi oraz Wikipedia”<sup>6</sup>.

Social media można scharakteryzować w następujący sposób:

- mogą być wykorzystywane na dowolną skalę,
- pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność<sup>7</sup>,
- dostęp do tworzenia treści i jej modyfikacji jest nieograniczony,
- wszystkie elementy będące wynikiem procesu tworzenia (współtworzenia)

treści nie są usuwane i są stale dostępne,

- treści rozprzestrzeniane są poprzez społeczną interakcję,
- występuje niewymuszony sposób powstawania treści<sup>8</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższą charakterystykę, można stwierdzić, że social media pełnią funkcję informacyjną (udostępnianie, pozyskiwanie i poszerzanie wiedzy) oraz społeczną (budowanie społeczeństwa wirtualnego, budowanie więzi społecznych)<sup>9</sup>. Tabela 1 przedstawia obszary social mediów, przykłady oraz ich zastosowania<sup>10</sup>.

Social media można podzielić na różnorodne obszary, jednak główna aktywność internautów widoczna jest na blogach, forach dyskusyjnych oraz portalach społecznościowych – czyli na obszarach skupiających grupy użytkowników, które współtworzą serwis i wymieniają informacje w sposób aktywny<sup>11</sup>. W działaniach firm w zakresie pozyskiwania nowych pracowników niezwykle ważny obszar

<sup>5</sup> Definicja social mediów – Raport Social Media 2011, Internet Standard: <http://www.internet-standard.pl/news/365447/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2011.html> [2.06.2012].

<sup>6</sup> C. Seda, *Sprzedaż online. Jak wzmocnić swoją pozycję w internecie*, Helion, Gliwice 2008, s. 87.

<sup>7</sup> A. Joshi, *Web 2.0 Mining: Analyzing Social Media*, in *Proceedings, Proceedings of the NSF-Symposium on Next Generation of Data Mining and Cyber-Enabled Discovery for Innovation*, 2007.

<sup>8</sup> D. Bell, *An Introduction to Cyberculture*, London – New York 2001, s. 47 oraz <http://networkdigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> [2.06.2012].

<sup>9</sup> Więcej na ten temat: A. Dejnaka, *Zachowania uczestników wirtualnych społeczności – kreacja czy koegzystencja? Wyniki badań ankietowych polskich portali społecznościowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 660, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Szczecin 2011, s. 219.

<sup>10</sup> A. Dejnaka, *Aktywność przedsiębiorstw i internautów w social mediach (raport)*, badania własne, Wrocław 2011.

<sup>11</sup> Por. A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social mediach*, One Press, Gliwice 2011, s. 7-8.

Tabela 1. Wybrane obszary social mediów

Obszar social mediów	Odmiany	Przykład oraz zastosowania
Portale społecznościowe	Portale towarzyskie	Facebook: nawiązywanie relacji z klientami, budowanie marki.
	Portale kontentowe	YouTube: prezentacja materiałów multimedialnych, reklamy przedsiębiorstw.
	Portale networkingowe	GoldenLine: budowanie wizerunku pracodawcy, nawiązywanie współpracy biznesowej.
	Repozytoria	Wikipedia: prezentacja materiałów informacyjnych, sponsorowanie haseł, budowanie marki.
Fora konsumenckie	Fora dyskusyjne oraz rekomendacyjne	Streetcom: serwis rekomendacyjny, budowanie wizerunku firm, budowanie zaufania do marek.
Blogi	Blogi i mikroblogi	Twister: mikroblog o charakterze informacyjno-wizerunkowym. Blogi: firmowe, rozrywkowe, informacyjne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Internetu (obserwacja uczestnicząca): A. Dejnaka, *Aktywność przedsiębiorstw i internautów w social mediach (raport)*, badania własne, Wrocław 2011; eadem, *Zachowania uczestników wirtualnych społeczności – kreacja czy koegzystencja? Wyniki badań ankietowych polskich portali społecznościowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 660, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Szczecin 2011, s. 219.

stanowią portale społecznościowe o charakterze networkingowym oraz towarzyskim. Szczególnie mocno jest to widoczne w Stanach Zjednoczonych, we Francji oraz w Niemczech – gdzie powstają liczne, bardzo popularne, obszary aktywności specjalistów z danej dziedziny w celu promowania zarówno siebie, jak i firmy, w której pracują. Na portalach widoczna jest także aktywność firm rekrutujących specjalistów – poprzez sieci powiązań (grafy społeczne) zawarte na portalach społecznościowych przesyłane są informacje na temat poszukiwanych pracowników. Obszary social mediów stanowią bardzo dobrą bazę potencjalnych pracowników – szczególnie portale networkingowe skupiają nie tylko specjalistów, ale także grupują ich w branże oraz pozwalają na wymianę informacji pomiędzy członkami zintegrowanej grupy.

## 2. Portale networkingowe i proces rekrutacji pracowników

Portale networkingowe dopiero zaczynają się w Polsce rozwijać. Największym portalem tego typu jest GoldenLine<sup>12</sup>, skupiający specjalistów z różnych dziedzin (w szczególności z branży IT), ale także młodych absolwentów uczelni wyższych. Także firmy tworzą konta na portalu – poprzez swoich pracowników budują mar-

<sup>12</sup> GoldenLine: [www.goldenline.pl](http://www.goldenline.pl) [20.06.2012].

kę, prezentują zakres działań oraz zachęcają specjalistów do ubiegania się o pracę w oddziałach firmy (często są to firmy międzynarodowe, wobec tego aplikować można zarówno na wybrane stanowisko, jak i do wybranego kraju). Osobne profile tworzą firmy rekrutacyjne w celu pozyskiwania informacji oraz dostępu do specjalistów z różnych dziedzin. Niestety w Polsce nadal niewiele z nich docenia potencjał tkwiący w portalach networkingowych, w przeciwieństwie do innych krajów, gdzie jest jednym z podstawowych obszarów działań firm HR.

Obszary działań firm rekrutacyjnych oraz standardowych na portalach networkingowych prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Obszary działań firm na portalach networkingowych

Działanie	Opis
Budowanie marki firmy	Poprzez prezentację ofert pracy, komentarze specjalistów podejmujących pracę w firmach, prezentację wyników badań rynkowych dotyczących wysokości zarobków w poszczególnych branżach, zapotrzebowania na specjalistów itd.
Przekazywanie informacji o wolnych stanowiskach poprzez sieci społeczne	Dostęp do specjalistów, odpowiednie targetowanie oferty pracy, rozsyłanie oferty poprzez sieci społeczne specjalistyczne oraz poprzez marketing wirusowy.
Feedback informacyjny	Pozyskiwanie informacji zwrotnej na temat oferty – informacje dotyczą zarówno form bezpośrednich (aplikowanie specjalistów na dane stanowisko, jak i form pośrednich (informacje na temat oferty od społeczności).
Dostęp do informacji o potencjalnych pracownikach	Pozyskiwanie informacji bezpośrednio z konta potencjalnych pracowników, gdzie często użytkownicy umieszczają pełne CV oraz informacje nieformalne związane z pracą, jaką obecnie wykonują.

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji portalu GoldenLine (maj 2012).

Podsumowując, można stwierdzić, że z jednej strony GoldenLine to olbrzymi obszar pozyskiwania informacji na temat pracowników – dostęp zarówno do ich historii zatrudnienia, umiejętności, zainteresowań, jak i możliwość monitorowania fluktuacji zachodzących w danej branży oraz pozyskiwanie natychmiastowych informacji, gdy pracownik (specjalista) poszukuje nowego miejsca pracy (informacje takie często są umieszczane na forum dyskusyjnym). Portal społeczny to sposób na szybkie dostarczenie informacji na temat ofert pracy – są one rozsyłane przez sieci społeczne, grupy branżowe oraz komentowane na forach dyskusyjnych otwartych oraz restrykcyjnych<sup>13</sup>. Jednocześnie zwiększa się dostęp do potencjalnych pracowników, którymi mogą być specjaliści z danej branży lub

<sup>13</sup> Fora restrykcyjne stanowią obszary zamknięte, gdzie wypowiadać mogą się jedynie osoby zarejestrowane, a dostęp do danego forum jest możliwy tylko wtedy, gdy specjalista z danej branży otrzyma rekomendację od innego, już zarejestrowanego użytkownika.

młoda kadra – studenci ostatnich lat studiów lub absolwenci uczelni wyższych, którzy jeszcze nie rozpoczęli poszukiwań na rynku pracy.

Ostatni aspekt stanowi budowanie wizerunku firmy. Social media cechują się interakcją, a fundament stanowią informacje – przez użytkowników doceniane są wszystkie dane użyteczne oraz informacje udostępniane w formie otwartej. Firma, rozpowszechniając zarówno oferty pracy, jak i inne informacje dotyczące technologii lub zmian na rynku pracy cieszy się zawsze dużym zainteresowaniem ze strony użytkowników społeczności. Może tym samym zbudować swój wizerunek – pożądanego pracodawcy, firmy godnej zaufania, innowacyjnej lub takiej, która daje stabilizację. Rekomendacje obecnych pracowników stanowią tutaj podstawę budowania jej obrazu w Internecie i o takie rekomendacje firmy powinny zabiegać w szczególności na portalach networkingowych.

### 3. Pokaż, kim jesteś – czyli pracownik na Facebooku

Kolejny obszar social mediów – portale towarzyskie – są szerzej rozwinięte w Polsce niż portale networkingowe. Celem aktywności użytkowników na takich portalach jest komunikacja ze znajomymi oraz wymiana informacji<sup>14</sup>. Pojawiają się tutaj pojęcia:

- pączkowanie informacji: informacje tworzone są poprzez grupy informacji, „żyją” poprzez aktywność nowych twórców,
- lustro informacji: informacje przeklejane są przez kolejnych odbiorców i udostępniane na swojej tablicy).

Facebook – mający już ponad 800 mln użytkowników na całym świecie – już od pewnego czasu jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym, także w Polsce jego popularność stale rośnie<sup>15</sup>. Na koniec 2011 r. Facebook liczył 7,5 mln użytkowników z Polski. Oznacza to, że już co piąty Polak, wliczając w to dzieci i osoby starsze, ma konto na Facebooku. Trzeba jednak pamiętać, że wciąż znacznie więcej zarejestrowanych użytkowników ma konta na nk.pl. Choć jesienią 2011 r. Facebook osiągnął 11,8 mln real users (raportowana w badaniu Megapanel PBI/Gemius estymowana liczba dorosłych Polaków wchodzących co najmniej raz w miesiącu na strony serwisu), najchętniej rejestrują się na nim osoby w wielu 18-24 lata, drugą grupę pod względem liczby zarejestrowanych użytkowników stanowią osoby z w wieku 25-34 lat, a zaledwie 1% to osoby powyżej 65. roku życia<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> M. Karciarz, M. Dutko, *Informacja w Internecie*, PWN, Warszawa 2010, s. 32-33.

<sup>15</sup> Facebook: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [20.06.2012].

<sup>16</sup> Facebook: the social media revolution, the study and analysis of the phenomenon, FABER-NOVEL Consulting, <http://www.slideshare.net/faberNovel/facebook-study> oraz [www.facebakers.com](http://www.facebakers.com) [20.10.2011].

Facebook to serwis społecznościowy, w ramach którego użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji. Z portalu Facebook głównie korzystają dwie grupy użytkowników: internauci oraz sektor biznesowy – rozumiany jako firmy i instytucje, które medium wykorzystują do realizacji określonych celów marketingowych, finansowych, promocyjnych, public relations.

Wirtualną społeczność tworzą tym samym zarówno osoby indywidualne, jak i przedsiębiorstwa – zaciera się bowiem granica przepływu informacji.

Ważne pytanie, które może się tu nasunąć, brzmi: jaka jest rola portalu Facebook w procesie pozyskiwania, selekcji i motywowania pracowników? W Polsce, podobnie jak na portalach networkingowych, aktywność w tym zakresie jest niewielka. Jednak przyglądając się trendom w innych krajach, można stwierdzić, że możliwości zastosowań portalu są rozwojowe i z sukcesem wykorzystywane w działaniach firm. Obszary działań firm na portalu Facebook prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Obszary działań firm na portalu Facebook

Działanie	Opis
Rekrutacja i selekcja pracowników	Tworzenie fanpage ukierunkowanych na rozsyłanie informacji związanych z ofertami pracy (formy HR). Tworzenie fanpage w zakresie promowania marki i produktów, promowania wizerunku „dobrego pracodawcy” oraz rozsyłanie informacji o wakatach.
Dostęp do bazy informacji o pracownikach	Dostęp do specjalistów, odpowiednie targetowanie oferty pracy, rozsyłanie oferty poprzez sieci społeczne oraz poprzez marketing wirusowy.
Feedback informacyjny	Pozyskiwanie informacji zwrotnej na temat atrakcyjności firmy jako pracodawcy.
Dostęp do nieformalnych informacji o pracownikach	Pozyskiwanie informacji bezpośrednio z konta potencjalnych pracowników – informacje mają często charakter nieformalny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji portalu Facebook (maj 2012).

Szczególnie dostęp do informacji nieformalnych ma znaczenie dla firm HR oraz potencjalnych pracodawców. Posiadacze profili prywatnych czasami nie zastanawiają się nad treściami oraz podcastami<sup>17</sup>, jakie umieszczają na swoich profilach. Z punktu widzenia przyszłego pracodawcy ważne są:

- a) informacje na temat stylu życia potencjalnego pracownika: zainteresowania, sposób spędzania wolnego czasu, styl wypowiedzi itd.,
- b) informacje związane z wcześniejszymi doświadczeniami zawodowymi: wypowiedzi na temat pracodawców, filmy z pracy itd.

<sup>17</sup> D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 229 i nast.



Pozwala to na poznanie potencjalnego pracownika ze strony nieformalnej i pozyskanie takich informacji, które mogą być ważne w podejmowaniu decyzji o zatrudnieniu.

Kontrowersje na Facebooku wzbudzają zakazy niektórych firm związane z aktywnością pracowników na portalu. Niektóre firmy zakazują swoim pracownikom, by mieli konta i publikowali treści ogólnodostępne – zarówno te dotyczące sfery zawodowej, jak i prywatnej. Takie działania mogą mieć dwojaki podłoże:

a) **ochronę dobrego imienia firmy: pracownik nie udostępnia informacji, wobec tego nie może „zaburzać” wizerunku firmy i obrazu jej pracowników,**

b) **ochronę specjalistów przed „przejęciem” – firmy mogą działać prewencyjnie w celu ochrony swoich pracowników przed nawiązaniem nowych kontaktów zawodowych i przejęciem przez konkurencję.**

Po drugiej stronie znajdują się firmy, które wręcz zachęcają pracowników do tworzenia oraz aktywnego działania na Facebooku. Często profile prywatne połączone są z fanpage firmy – a tym samym rozszerza się przestrzeń przesyłania informacji o firmie. Przykładem takiej działalności jest firma Lemon Sky<sup>18</sup>, która na Facebooku buduje wizerunek otwartej, przyjaznej pracownikom i tworzącej kreatywną oraz „rodzinną” atmosferę pracy. Pomiedzy wątkami towarzyskimi pojawiają się nowości technologiczne, ostatnie realizacje firmy – co buduje jej spójny, a zarazem „ludzki” obraz na rynku pracy.

## Zakończenie

Portale społecznościowe i ich zastosowanie w procesie pozyskiwania nowych pracowników w Polsce to obszar jeszcze niezagospodarowany. Zmiany muszą nastąpić zarówno ze strony firmy HR, potencjalnych pracodawców oraz pracowników. Informacje i ich dostępność otwierają nowe możliwości, które doceniają i z sukcesem stosują inne kraje. W Polsce potencjał jest ogromny, jednak jeszcze niewiele firm zarządza informacjami i dostosowuje je do potrzeb zmiennego rynku pracy.

## Literatura

Bell D., *An Introduction to Cyberculture*, London – New York 2001.

Dejnaka A., *Aktywność przedsiębiorstw i internautów w social mediach (raport)*, badania własne, Wrocław 2011.

Dejnaka A., *Zachowania uczestników wirtualnych społeczności – kreacja czy koegzystencja? Wyniki badań ankietowych polskich portali społecznościowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 660, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Szczecin 2011.

<sup>18</sup> Lemon Sky: [www.facebook.com/lemonskey](http://www.facebook.com/lemonskey) [20.06.2012].



- Joshi A., *Web 2.0 Mining: Analyzing Social Media*, in *Proceedings, Proceedings of the NSF Symposium on Next Generation of Data Mining and Cyber-Enabled Discovery for Innovation 2007*, [http://ebiguity.umbc.edu/\\_file\\_directory\\_/papers/379.pdf??](http://ebiguity.umbc.edu/_file_directory_/papers/379.pdf?) [20.07.2012].
- Karciaz M., Dutko M., *Informacja w Internecie*, PWN, Warszawa 2010.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social mediach*, One Press, Gliwice 2011.
- Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Seda C., *Sprzedaż online. Jak wzmocnić swoją pozycję w internecie*, Helion, Gliwice 2008.
- Treadaway Ch., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice 2011.
- Weinberg T., *The New Community Rules. Marketing in the Social Media*, O'Reilly, Cambridge 2009.

### Źródła internetowe

- FABERNOVEL Consulting, <http://www.slideshare.net/faberNovel/facebook-study> GoldenLine: [www.goldenline.pl](http://www.goldenline.pl) [20.06.2012]
- Facebakers: [www.facebakers.com](http://www.facebakers.com) [20.10.2011]
- Facebook: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [20.06.2012]
- Facebook: the social media revolution, the study and analysis of the phenomenon, [www.socialmediabiz.com/resource/facebook-the-social-media-revolution-a-study-and-analysis-phenomenon](http://www.socialmediabiz.com/resource/facebook-the-social-media-revolution-a-study-and-analysis-phenomenon) [20.06.2012]
- Lemon Sky: [www.facebook.com/lemonskey](http://www.facebook.com/lemonskey) [dostęp 20.06.2012]
- NetWork: <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> [2.06.2012]
- Obszary Web2.0: [http://www.msib.pl/dlabibliotekarzy/Biblioteka\\_2\\_0/Strony/Web20.aspx](http://www.msib.pl/dlabibliotekarzy/Biblioteka_2_0/Strony/Web20.aspx) [30.05.2012]
- Raport Social Media 2011, Internet Standard: <http://www.internetstandard.pl/news/365447/Internet-Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2011.html> [2.06.2012]
- Web 2.0: <http://www.eioba.pl/a/1ox8/co-to-jest-to-web-2-0> [30.05.2012]