

Marta Hamala

Politechnika Częstochowska

***Technologia informacyjna jako nowoczesne narzędzie komunikacji z otoczeniem***

***Information technology as a modern tool of communication with the environment***

**Key words:** *Web 2.0., Social networking sites, blogs, microblogs*

Postępująca globalizacja, wspomagana nowoczesnymi technologiami elektronicznymi, wytworzyła nowy styl komunikowania się pomiędzy ludźmi i instytucjami, nie tylko w obrębie najbliższej okolicy, ale także w najdalszym zakątku świata. Internet i telefonia komórkowa spełniają rozliczne funkcje komunikacyjno-informacyjne, w tym marketingowe, biznesowe, polityczne i edukacyjne [Miller, Slater: 2006]. Zmiany w obszarze zarządzania postępują, kolejna rewolucja technologiczna determinuje rozwój ekonomiczny [Gonciarski, 2010: 20-30]. Rozwój technologii informacyjnych wymusza ciągłe doskonalenie procesów biznesowych w tym marketingowych w przedsiębiorstwach. Technologie IT są stymulatorem zmian w podejściu do marketingu, procesów związanych m.in. z promocją dystrybucją i sprzedażą [Pabian, Blok, Kucęba 2011: 128-142]. Technologia sieciowa stworzyła nowe podstawy pod rozwój nowoczesnego zarządzania, z jednej strony zmieniła samą gospodarkę, a z drugiej dostarczyła

menedżerom rozwiązań, które pozwalają kreować wyższą jakość zarządzania [Gonciarski, 2012: 400-405]. Zmiany w zarządzaniu następują pod wpływem nowej interaktywnej wersji Internetu zwanej Web 2.0 [Gonciarski, 2010: 31-35].

Pojęcie „Web 2.0” w ogólnym pojęciu oznaczał najczęściej nową koncepcję i sposób konstruowania serwisów internetowych. Serwisy budowane według „filozofii Web 2.0” w znacznie większym stopniu, niż serwisy powstałe wcześniej, miały pozostawiać użytkownikom pole do własnej aktywności i zarządzania serwisem, jak również pozwalać na to, by sami tworzyli dostępne treści oraz decydowali, które z nich zasługują na wyeksponowanie [Domaszewicz, 2013]. Pojęcie Web 2.0 można zdefiniować jako społecznościowe wykorzystanie sieci, które umożliwia współpracę i sprawia, że jednostki stają się aktywnymi uczestnikami w procesie tworzenia wiedzy i udostępniania informacji.

Web 2.0 obejmuje blogi, wiki, portale i zakładki społecznościowe. W centrum Web 2.0 znajduje się kultura udostępniania, interakcji, aktywnego tworzenia treści i ciągłej komunikacji w środowisku sieciowym [Gould, 2013]. Atrybutem nurtu Web 2.0 są ciągłe zmiany, dopasowywanie się do potrzeb i preferencji Internautów, ich zainteresowań, wydarzeń [Kazanowski, 2008: 48]. Nurt Web 1.0 koncentrował się głównie na twórcach i autorach serwisów, którzy decydowali o treściach i materiałach zamieszczonych na jego stronach oraz zarządzali serwisem i jego treściami w oparciu o zasadę subiektywizmu, w serwisach. Web 2.0 środek ciężkości zostaje przesunięty w kierunku użytkownika, którego zadaniem i przywilejem stają się dostarczanie contentu dla serwisu w postaci zdjęć, plików, filmów, linków do interesujących stron on-line oraz tworzenie e-społeczności użytkowników, opierających się za zasadach współpracy i społecznym zaufaniu. W Web 2.0 zawartością serwisu zarządzają użytkownicy.

Kluczowymi powodami, dla których serwisy Web 2.0 zyskują taką popularność są: możliwość pokazania się w Sieci, stworzenie czegoś nowego bądź unikalnego, np. swojej własnej wyjątkowej strony oraz zintegrowanie

ludzi o podobnych zainteresowaniach. Szybki rozwój tego typu serwisów w Polsce świadczy o pierwotnej potrzebie przynależności użytkowników do różnych grup, bycia akceptowanym w danym środowisku, itp. W pośpiechu obecnych czasów to właśnie Internet i serwisy Web 2.0 zaspokajają tę pierwotną potrzebę i zastępują podstawowe formy kontaktów międzyludzkich [Mielczarek, 2013]. Cechy serwisów Web 2.0:

a) społecznościowe:

- możliwość współtworzenia serwisu przez użytkowników,
- generowanie treści przez użytkowników, pozytywnie wpływających na wartość serwisu; rola administratorów stron i webmasterów w zarządzaniu treścią ograniczona,
- możliwość nawiązywania kontaktów i przyłączenia się nowych użytkowników do serwisu,
- tworzenie się wokół serwisów rozbudowanych społeczności użytkowników,
- opartych na lojalności i społecznemu zaufaniu,
- wykorzystanie kolektywnej inteligencji i folksonomii,
- wykorzystanie efektów sieciowych,

b) wizualne:

- futurystyczny wygląd: przejrzystość i prostota strony, zaokrąglenia i duże czcionki, gradienty, pastelowe barwy,

c) techniczne:

- rozwiązania przyjazne użytkownikom,
- zastosowanie mechanizmu Wiki i blogów,
- użycie serwisu lub jego części przez użytkowników bez udziału właściciela oraz administracja częściami serwisu przez użytkowników,
- możliwość wykorzystania multimediiów (audio, video, 3D),
- możliwość integracji innych serwisów i usług,
- udostępnianie interfejsów XML, umożliwiającym innym stronom i programom korzystanie z danych Web 2.0. [Kunysz, 2014].

Przedsiębiorstwa tworzące serwisy internetowe oparte na filozofii Web 2.0 powinny być świadome faktu, że jednym z warunków koniecznych jest odpowiednio wysoki poziom wykorzystywanej technologii. Przedsiębiorstwa tworzące serwisy internetowe oparte na filozofii Web 2.0 powinny być świadome faktu, że jednym z warunków koniecznych jest odpowiednio wysoki poziom wykorzystywanej technologii.

Wyróżnia się pięć warunków koniecznych do komunikacji:

- konieczność zapewnienia sprawnego zarządzania projektem – zastosowana technologia musi umożliwiać sprawne zarządzanie serwisem internetowym, konieczne jest zabezpieczenie treści przed atakami hakerów, czy niekontrolowanychostępów do danych osobowych członków społeczności internetowych,
- integracja zastosowanych rozwiązań – serwisy internetowe Web 2.0 wykorzystują rozmaite elementy umożliwiające interakcje między firmą i klientami oraz między klientami, przykładem może być wykorzystanie kanałów RSS (ang. Really Simple Syndication), czyli grupy formatów sieciowych, które służą do publikacji często zmieniających się treści, takich jak wpisy blogów czy wiadomości; RSS-y zazwyczaj zawierają streszczoną formę wiadomości ze skojarzonej strony internetowej, umożliwia internautom automatyczny dostęp do treści ulubionych serwisów WWW,
- określenie odpowiednich przedziałów kosztów i spodziewanych efektów – przy wyborze technologii znaczenie mają koszty przygotowania i późniejszej obsługi projektów, czasem należy zrezygnować z bardziej zaawansowanych rozwiązań, które mogą zbyt podnieść koszty, jednocześnie nie wpływając zasadniczo na odbiór serwisu przez klienta,
- wybór „złotego środka” pomiędzy zaawansowaniem technologicznym strony internetowej a szybkością wyświetlania stron na komputerze klienta – niektóre zaawansowane technologie, wykorzystujące widowiskowe elementy programistyczne znacznie opóźniają wyświetlenie

- stron internetowych, klient w Internecie bardzo nie lubi oczekiwać na informacje zawarte na stronie organizacji i może przejść na stronę konkurencji za pomocą kilku kliknięć.

Technologia tworząca nowoczesne serwisy internetowe Web 2.0 powinna być umiejętnie wykorzystywana. Problemy techniczne są jednymi z najczęściej wskazywanych przyczyn odchodzenia klientów od serwisów internetowych przedsiębiorstwa [Maciejowski, 2003]. Pojęciem, często kojarzonym z serwisami społecznościowymi, jest UGC (user-generated content), który na język polski można przetłumaczyć jako „treść generowana przez końcowego użytkownika”. Jeśli Web 2.0 potraktować jako technologiczną i ideologiczną podstawę, to UGC prezentuje sumę sposobów korzystania z portali społecznościowych.

Potocznie pojęcie to odnosi się do różnych treści, form zawartości multimedialnej, które są publicznie dostępne i, co ważne, tworzone przez końcowych użytkowników (czyli nie jak w przypadku tradycyjnych mediów przez profesjonalnych twórców). Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), treść można uznać za generowaną przez końcowego użytkownika, jeśli są spełnione następujące warunki:

- treść tworzona przez użytkownika jest publicznie dostępna za pośrednictwem Internetu (na ogólnodostępnej stronie lub portalu społecznościowym dostępnym dla wybranej grupy osób);
- treść przynajmniej częściowo jest efektem twórczej pracy użytkownika (treść może być tylko przetworzona, ale w taki sposób, aby przedstawiała nową wartość np. zamieszczenie na YouTube fragmentu programu telewizyjnego nie wiąże się ze stworzeniem nowej wartości dla przekazywanej treści);
- w większości wypadków tworzenie treści nie odbywa się w ramach pracy zawodowej (motywacją nie jest oczekiwanie wynagrodzenia, zysk finansowy, lecz ważniejszy jest kontakt z innymi użytkownikami, potrzeba ekspresji lub chęć wzbudzenia zainteresowania) [Kapelan, Haenlein, 2014].

## **Ewolucja portali społecznościowych**

Portal społecznościowy to rodzaj społeczności internetowej, w którym użytkownicy zaspokajają naturalne potrzeby kontaktów z innymi ludźmi, a także doświadczeń, informacji i zainteresowań [Juza, 2006]. Dla przedsiębiorstwa portal społecznościowy może być kanałem komunikacji, pełniącym funkcję narzędzia reklamowego i informacyjnego. Klienci mogą być na bieżąco informowani o nowościach, zmianach oraz wprowadzanych kampaniach promocyjnych. Jest to doskonały sposób na wzbudzenie zainteresowania marką oraz zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu danego dobra [[http://www.efnetica.pl/artykuly/serwisy\\_spoecznościowe/82/artikul/196](http://www.efnetica.pl/artykuly/serwisy_spoecznościowe/82/artikul/196)]. Można wyróżnić następujące główne rodzaje portali społecznościowych:

- ogólne (np. Facebook, Grono.net),
- skierowane do konkretnych grup społecznych (np. byłych uczniów – polskim przykładem takiego portalu jest nk.pl),
- skierowane na dzielenie się konkretnymi treściami (YouTube, Flickr, Fotka.pl), łączące grupy zamknięte, do których można dostać się przez zaproszenie od innego użytkownika (np. kiedyś Grono.net),
- dające internautom możliwość prowadzenia własnych profili – stron (np. Friends.pl, Myspace.com),
- przeznaczone do prezentowania opinii i recenzowania (np. Filmweb.pl, Biblionetka.pl, Nuta.pl, Opiniuj.pl, Dood.pl, Yelp.com),
- branżowe,
- tematyczne

Niezależnie od klasyfikacji portali społecznościowych, ich cech wspólnych czy różnic w nich występujących można wymienić najważniejsze pełnione przez nie funkcje:

- komunikacyjną,
- rozrywkową,
- autoprezentacyjną,

- edukacyjną,
- biznesową [<http://www.i-slownik.pl/2559,serwis-spolesznosciowy-lub-portal-spolesznosciowy>].

### **Rozwój serwisów społecznościowych**

Serwisy społecznościowe to obecnie najbardziej dynamicznie rozwijający się rodzaj medium. Cechą charakterystyczną jest utrzymywanie i zawieranie relacji między ludźmi. Obecnie wyróżnić można kilka rodzajów serwisów społecznościowych:

- ogólne,
- łączące ludzi o wspólnych zainteresowaniach,
- lokalne,
- biznesowe, przeznaczone do celów zawodowych i pełnią one funkcję:
  - profile użytkowników – pełnią funkcję wizytówki, strony prywatnej użytkownika, na której znajdują się podstawowe informacje o nim, jego zdjęcia, pliki audio i video, lista ulubionych stron, grupy dyskusyjne, do których należy, lista znajomych i tablica, na której znajdują się informacje o aktywnościach użytkownika i jego wpisy,
  - listy kontaktów – listy profili osób, z którymi użytkownik utrzymuje kontakty tzw. znajomi; możliwość zapraszania,
  - fora dyskusyjne – skupione wokół danego tematu, organizacji lub działalności grupy, na których większa liczba osób może wymieniać poglądy, wypowiadać się, publikować zdjęcia itp.,
  - fanpage'e – profile zakładane zazwyczaj przez firmy, organizacje, grupy; posiadają niedostępną dla użytkowników indywidualnych możliwość posiadania fanów – osób, które „lubią” tę stronę, są narzędziem promowania zdarzeń, produktów i idei,
  - wewnętrzną pocztę – możliwość przesyłania wiadomości między użytkownikami serwisu, która nie wymaga zakładania osobnego konta,
  - wydarzenia,

- czaty, komunikatory – umożliwiające komunikację ze znajomymi w czasie rzeczywistym w ramach jednego serwisu,
- funkcjonalności o charakterze mikroblogowym – służą do informowania znajomych o bieżących sprawach w formie krótkich opisów tzw. postów,
- współdzielenie plików audio, video, zdjęć oraz linków – powiązana z postami możliwość prezentowania znajomym materiałów audio, video, zdjęć oraz linków,
- wewnętrzne gry, quizy, aplikacje, których tworzenie jest dostępne dla użytkowników,
- powiadomienia – polegają one na tym, że użytkownik serwisu społecznościowego otrzymuje e-maile na podany przez siebie adres z informacjami o otrzymanych zaproszeniach, wydarzeniach czy komentarzach związanych z profilem użytkownika i jego znajomymi [Kazanowski, 2008: 101-105].

Za pośrednictwem serwisów społecznościowych firma ma niepowtarzalną szansę nawiązania kontaktu z konsumentami i prowadzenia z nimi bezpośredniej, nieformalnej dyskusji. Informacje internautów zamieszczane na portalach są bardzo dobrym narzędziem pomiaru siły marki i uzyskania informacji zwrotnej na temat prowadzonych przez firmę działań sprzedażowych. Toczące się na portalach dyskusje na temat produktów/usług są cennym źródłem informacji dla przedsiębiorstwa [Mazurek, 2008: 15].

### **Podział serwisów społecznościowych**

Blog to rodzaj serwisu internetowego, który wyróżnia się specyficznym układem wpisów, jest specyficznym rodzajem internetowego pamiętnika, w którym użytkownik prezentuje swoje opinie, doświadczenia i wszelkie treści, którymi chce się podzielić z innymi, uporządkowana chronologicznie, osobista perspektywa przedstawiania lub relacjonowania wydarzeń jest cechą wyróżniającą go spośród innych rodzajów witryn internetowych [Kazanowski, 2008: 97-100]. Wraz z rozwojem blogów i ich nowych zasto-



sowań, wiele blogów traci osobisty charakter. Ze względu na to, że są prowadzone przez wiele osób, nie wyrażają one osobowości ani poglądów autora, tylko mają bardziej charakter informacyjny – prezentują np. produkty, usługi, promowane wydarzenia. Obecnie powszechne stały się już blogi prowadzone przez firmy, organizacje, inicjatywy, polityków, miasta, liderów opinii i specjalistów. Blog (czyli weblog) jest zwykle definiowany jako strona internetowa będąca wirtualnym dziennikiem, składająca się z kolejnych wpisów autora bloga i komentarzy jego czytelników [Mazurek, 2008: 15-20]. Blogi mogą przyjmować postać jedynie wpisów tekstowych, jednak popularne są też wideoblogi, które składają się tylko z materiałów wideo oraz fotoblogi, składające się ze wyłącznie ze zdjęć i ilustracji [Gogolek, 2006: 220-225].

Mikroblogi jeden z rodzajów blogów, ich popularność, szczególnie w kontekście wykorzystania ich przez firmy w celach marketingowych i wizerunkowych. Cechą charakterystyczną jest to, że przybierają postać krótkich, często jednozdaniowych wpisów, przypominających wiadomości SMS i publikowane są w specjalnych serwisach tzw. serwisach mikroblogowych. Mogą one oprócz wpisów tekstowych zawierać zdjęcia, materiały audio i wideo. O ich dostępności decyduje twórca – publikowane przez niego wpisy mogą być dostępne dla wszystkich – zarejestrowanych użytkowników serwisu i niezarejestrowanych, zwykłych internautów – lub wybranej przez autora grupy jego znajomych. Użytkownicy serwisów mikroblogowych tworzą bowiem grupy znajomych, dzięki czemu każda opublikowana przez nich wiadomość pojawia się na stronie głównej jego znajomych, a jednocześnie są oni (w zależności od rodzaju serwisu i wybranych opcji) powiadamiani o tym mailem, SMS-em lub poprzez komunikator. Wpis ogranicza się do interesującej nowinki z branży blogera, ciekawego komentarza, obserwacji, linku, zdjęcia, co istotne, mieści się na ekranie komórki. W ten sposób mikroblogi łączą cechy komunikatorów, serwisów informacyjnych, forów internetowych i blogów. Mikrobloguje się o wszystkim o tym, co aktualnie robimy, co widzimy, gdzie i czego jesteśmy świadkami. Można poprosić o poradę, rozwiązanie problemu, polecić ciekawą

stronę internetową. Dla wielu ten rodzaj komunikacji to nowe dziennikarstwo, wersja 2.0 poczty elektronicznej i prawdziwa realizacja koncepcji Internetu społecznościowego [Pająk, 2014].

Wiki polega na grupowym tworzeniu baz wiedzy i zarządzaniu nimi. Oprócz zastosowania encyklopedycznego mogą mieć również charakter słowników czy systemów pomocy. Wiki szeroko wykorzystują zjawisko określane jako mądrość tłumu i stoją w opozycji do rozwiązań eksperckich. Jednym z założeń otwartych, publicznych wiki jest brak własności wytworzonych przez użytkowników treści. Cechami charakterystycznymi dla mechanizmów wiki są to:

- możliwość edytowania treści serwisu przez każdego,
- automatyczna archiwizacja wcześniejszych wersji tekstu,
- niskie bezpieczeństwo informacji,
- równość wszystkich użytkowników serwisu,
- wieloosobowe, anonimowe autorstwo tekstów,
- serwisy oparte na współpracy,
- ciągła modyfikacja,
- w przypadku serwisów otwartych nikt nie jest właścicielem treści,
- możliwość edytowania w każdej chwili przez każdego treści, charakter linearny, a nie hierarchiczny – artykuły, wpisy i obrazy są ze sobą powiązane linkami [Kazanowski, 2008: 108-125].

### **Portale społecznościowe jako narzędzie do komunikacji z przyszłym klientem**

Jak wynika z najnowszego raportu sporządzonego na zlecenie firmy Regus, globalnego dostawcy rozwiązań w zakresie przestrzeni biurowej, ponad 43% funkcjonujących w naszym kraju przedsiębiorstw pozyskuje klientów korzystając z możliwości, jakie oferują serwisy społecznościowe. Firmy wiążą nimi duże nadzieje - ponad jedna czwarta przebadanych przez Regus firm z całego świata (27%) przeznaczyła część swoich budżetów marketingowych na konkretne działania w sieciach społecznościowych. Na świecie sieci społecznościowe są wciąż używane głównie zgodnie ze swym

tradycyjnym przeznaczeniem. Najczęściej wykorzystywane są, jako narzędzie służące nawiązywaniu oraz utrzymywaniu kontaktów biznesowych. Z analizy Regus wynika, że wykorzystywanie sieci społecznościowych do tego celu deklaruje 58% respondentów z całego świata. Popularne jest również przyłączanie się do grup tematycznych (54%). Wprawdzie istnieje pewna grupa sceptyków (34%) uważających, że sieci społecznościowe nigdy nie staną się liczącą się metodą nawiązywania kontaktów z aktualnymi lub potencjalnymi klientami, jednak ponad 51% firm organizuje grupy swoich klientów w sieciach społecznościowych, przyłącza się do takich grup lub zarządza nimi wykorzystując możliwości mediów społecznościowych. 54% firm używa portali społecznościowych do wyszukiwania użytecznych informacji biznesowych. Jedynie 22% respondentów znalazło nową pracę przez sieci społecznościowe, mimo istnienia serwisów wyposażonych w funkcje poszukiwania pracy czy specjalizujących się w kontaktach biznesowych, jak np. LinkedIn. Badania Regus wskazują, że w Polsce 25% przedsiębiorstw przeznaczyła część swojego budżetu marketingowego na działania prowadzone w serwisach społecznościowych. 57% polskich firm korzysta z sieci społecznościowych w celu pielęgnowania kontaktów biznesowych (na świecie 58%), a niemal połowa z nich (48%) regularnie szuka za ich pomocą przydatnych informacji. Tylko 34% badanych zadeklarowało, że ich zdaniem główną funkcją sieci społecznościowych jest możliwość zarządzania grupami klientów i utrzymywania z nimi kontaktów (przy średniej światowej 54%). 36% respondentów, czyli o 8% respondentów mniej niż w przypadku globalnej średniej (44%), deklaruje, że animacje audiowizualne na profilu firmowym zrobiły na nich wrażenie. Ponad 30% badanych znalazło pracę korzystając z serwisów społecznościowych. Z sieci społecznościowych chętniej korzystają małe firmy - aż 48% takich przedsiębiorstw w Polsce pozyskało za ich pomocą nowych klientów, podczas gdy sukces w tym obszarze odniosło jedynie 17% dużych firm. Ponadto 27% małych firm posiada w swych budżetach osobną pozycję związaną z wydatkami na działania w mediach społecznościowych (podobnie postępuje zaledwie 17% dużych firm). Do zbierania ważnych

informacji sieci społecznościowe wykorzystuje 49% mniejszych przedsiębiorstw. Mniej prawdopodobne jest także, by pracownicy dużych przedsiębiorstw znaleźli zatrudnienie przez sieci społecznościowe (17%), niż to jest w przypadku pracowników niewielkich firm (33%) [<http://www.salesnews.pl/DailyNews.aspx?id=350>]

### **Zakończenie**

Promocja usług lub produktów za pośrednictwem portali społecznościowych staje się bardzo popularne. Firmy korzystają z usług oferowanych przez social media wiąże się to z korzyściami jak promocja marki, budowa relacji z klientami, uzyskania szybkiej informacji zwrotnej, testowanie nowych produktów lub usług. Media społecznościowe stale zyskują na popularności, przyciągając indywidualnego klienta jaki i instytucjonalnych użytkowników. Serwisy społecznościowe oferują przedsiębiorstwa dostęp do szerokiej gamy narzędzi interakcji marketingowej, pełnią funkcje wzmacniania marki, pozyskiwania informacji.

Przedsiębiorstwa wykorzystują Internet w działalności gospodarczej już od kilku dekad. Wraz z kolejnymi wynalazkami technologicznymi zmienia się także podejście firm do tego narzędzia prowadzenia biznesu. Internet stworzył nową branżę w gospodarce, a jednocześnie stał się nieodzownym elementem życia codziennego. Od kilku lat funkcjonują z powodzeniem serwisy społecznościowe oparte o technologie Web 2.0. Zyskują powodzenie kampanie promocyjne w Internecie wykorzystujące zaangażowanie klientów. Kolejne spektakularne sukcesy serwisów internetowych opartych w całości o swoich członków, takich jak [www.naszaklasa.pl](http://www.naszaklasa.pl) lub [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) pokazują, że ludzie chcą być współautorami treści, dzięki którym firmy osiągają swoje cele.

### **Summary**

*Society XXI many people who live in a global revolution. The development of modern forms of human communication through an electronic medium such as the Internet would not be possible, at least not on the scale on which*

*it is currently observed, without the development of advanced Internet technologies. Currently, e-mail, instant messaging, blogs, discussion groups, social networking sites are so popular and easy to use by the average user. Access to knowledge resources, information storage, private data. Increasingly, companies looking to manage in a virtual way than in the traditional manner. The purpose of this article is to present the opportunities offered by the development of information technology.*

### **Bibliografia**

- [1] Domaszewicz, Z., *Web 2.0 to rewolucja w Internecie?*, [www.gospodarka.gazeta.pl](http://www.gospodarka.gazeta.pl) (odczyt na dzień 27.02.2014)
- [2] Gogołek, W. 2006. *Technologie informacyjne mediów*, Wydanie II zmienione, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- [3] Gonciarski, W. 2010. *Gospodarka cyfrowa – powstanie i etapy rozwoju*, w: *Zarządzanie w warunkach gospodarki cyfrowej*, red. W. Gonciarski, WAT, Warszawa.
- [4] Gonciarski, W. 2010. *Technologia cyfrowa w procesach kreowania nowej jakości zarządzania*, w: *Komunikacja i jakość w zarządzaniu*, red. T. Wawak, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- [5] Gould, L., *What Web 2.0 means to you: Web 2.0. Manufacturing 2.0. Enterprise 2.0*, 2010 [www.web20erc.eu](http://www.web20erc.eu) (odczyt na dzień 10.03.2014).
- [6] [http://www.efnetica.pl/artykuly/serwisy\\_spolecznościowe/82/artykul/196](http://www.efnetica.pl/artykuly/serwisy_spolecznościowe/82/artykul/196) (odczyt na dzień 22.02.2014).
- [7] <http://www.i-słownik.pl/2559,serwis-spolecznościowy-lub-portal-spolecznościowy> (odczyt na dzień 03.03.2014).
- [8] <http://www.salesnews.pl/DailyNews.aspx?id=350> (odczyt na dzień 03.03.2014).
- [9] Juza, M. 2006. *Sieć społeczna – nowoczesne plemię*, [w:] *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, red. J. Kurczewski, Trio, Warszawa.
- [10] Kaplan, A, Haenlein, M., *Users of Word, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf> (odczyt na dzień 23.02.2014)
- [11] Kaznowski, D. 2008. *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.

- [12] Kunysz, M. *Co to jest to Web 2.0?*, [www.eioba.pl](http://www.eioba.pl) (odczyt na dzień 02.02.2014)
- [13] Maciejowski, T. 2003. *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- [14] Mazurek, G. 2008. *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- [15] Mielczarek, A. *Bądź modny – zapisz się do serwisu społecznościowego*, [www.interia360.pl](http://www.interia360.pl) (odczyt na dzień 22.02.2014)
- [16] Miller, D, Slater, D. 2001. *The Internet: An Ethnographic Approach*, Berg Publishers. Oxford.
- [17] Miller, D., Horst, H. 2006. *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*, Berg Publishers. Oxford.
- [18] Pabian, A, Bylok, F, Kucęba, R. 2011. *Sustainable Consumer Behaviours in the European Union and Polish Markets*, w: Hejduk I. K., Grudzewski W. M., *The World Economy: Contemporary Challenges*, Singapore 2011, Difin, Warszawa.
- [19] Pająk, P. *Wszyscy piszą mikroblogi*, [www.newsweek.pl](http://www.newsweek.pl) (odczyt na dzień 05.03.2014)