



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 – 2013

LEADEROWSKIE SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWE

TWORZENIE I FUNKCJONOWANIE

poradnik

dla

lokalnych grup działania



Centrum Doradztwa Rolniczego
w Brwinowie Oddział w Krakowie

Kraków 2010

Leaderowskie społeczności internetowe - tworzenie i funkcjonowanie

Poradnik dla lokalnych grup działania oraz współpracujących z nimi doradców rolnych

Centrum Doradztwa Rolniczego
w Brwinowie Oddział w Krakowie
Dyrektor:
Jarosław Bomba

Autorzy opracowań:
Natalia Iwan
Leszek Leśniak
Jacek Puchała
Piotr Olechniewicz
Stanisław M. Stanuch

Redakcja:
Leszek Leśniak

© Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
Kraków 2010

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich:
Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013
Instytucja zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Spis treści:

	str.
1. WSTĘP	4
2. WPROWADZENIE DO TEMATU	5
3. GENEZA, TERAŻNIEJSZOŚĆ I PRZYSZŁOŚĆ E-SPOŁECZNOŚCI	10
3.1. Geneza	10
3.2. Teraźniejszość	19
3.3. Przyszłość	20
4. BUDOWANIE LEADEROWSKICH SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWYCH (LSI)	22
4.1. Wprowadzenie	22
4.2. Proces budowania leaderowskiej społeczności internetowej	23
4.3. Rodzaje społeczności internetowych	24
4.4. Główne narzędzia budowania społeczności internetowych	26
4.5. Podsumowanie	37
5. INTERNET JAKO WAŻNE NARZĘDZIE KREOWANIA WZAJEMNYCH RELACJI LGD – OTOCZENIE WEWNĘTRZNE I ZEWNĘTRZNE	38
5.1. Wstęp; Czy Internet dostanie Nagrodę Nobla?	38
5.2. Internet jako ważne narzędzie kreowania wzajemnych relacji LGD – otoczenie zewnętrzne	40
5.3. Budowanie społeczności wokół serwisów internetowych – znane marki	42
5.4. Budowanie społeczności wokół komunikatorów – znane marki	53
5.5. Rankingi polskich serwisów społecznościowych	54
5.6. Internet jako ważne narzędzie kreowania wzajemnych relacji LGD – otoczenie wewnętrzne	56
5.7. Podsumowanie	59
6. KRAJOWE I ZAGRANICZNE DOŚWIADCZENIA W BUDOWANIU E-SPOŁECZNOŚCI	62
7. CYBERKULTURA <i>czyli</i> kultura społeczności internetowej	75
8. NETYKIETA	80
9. BIBLIOGRAFIA	87

1. WSTĘP

Trudno sobie dziś wyobrazić życie bez Internetu, a komputer jest czymś tak oczywistym jak, jeszcze kilka lat temu, w biurze maszyna do pisania, a w domu ołówek i kartka. Świat jest w zasięgu ręki, a może bardziej w zasięgu komputera. Komputer przestaje być czymś zagadkowym, tajemniczym i nie do panowania nawet przez starsze pokolenia.

Powszechny¹ dostęp do komputera i Internetu powoduje wzrost jego roli w życiu lokalnych społeczności na obszarach wiejskich. Lokalne grupy działania jako nowe, nowoczesne i nowatorskie rozwiązanie w organizowaniu lokalnych społeczności do zarządzania rozwojem obszaru, coraz częściej i odważniej korzystają z Internetu jako narzędzia komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. Zwłaszcza z otoczeniem zadaniowym, czyli tymi podmiotami, które są w interakcji z LGD, ze względu na możliwości jakimi dysponują partnerstwa we wspieraniu inicjatyw zgodnych z lokalnymi strategiami rozwoju.

Internet jako globalna sieć i globalny system komunikacji – największy w dziejach naszej cywilizacji – może być znakomicie wykorzystany w bieżącym funkcjonowaniu lokalnych grup działania. Zakres tego wykorzystania, a także atrakcyjność Internetu jako formy przekazu komunikatów od LGD i do LGD, a co ważniejsze jako platforma porozumiewania się „wszystkich ze wszystkimi” wymaga pewnej minimalnej wiedzy i umiejętności.

Nie chodzi tu tylko o znajomość zasad budowania stron www i administrowania portalem (witryną) internetowym ale o szersze rozumienie roli Internetu jako narzędzia łączącego ludzi w wirtualne społeczności i umiejętne budowanie wokół Partnerstwa takiej społeczności, która nazywamy (umownie) Leaderowska społeczność internetowa.

Przekazując uczestnikom seminarium warsztatowego niniejszy poradnik w imieniu organizatorów życzę pożytecznej lektury i satysfakcji z uczestnictwa w nowatorskim przedsięwzięciu.

Leszek Leśniak

¹ Liczba gospodarstw domowych z dostępem do Internetu w Polsce wzrosła do 59% w 2009 r. z 48% rok wcześniej, natomiast liczba gospodarstw wyposażonych w Internet szerokopasmowy zwiększyła się odpowiednio do 51% z 38%, podał unijny urząd statystyczny Eurostat. W całej Unii Europejskiej dostęp do Internetu miało w I kw. 2009 r. 65% gospodarstw domowych wobec 60% rok wcześniej, a dostęp do Internetu szerokopasmowego - odpowiednio: 56% wobec 49%. Najniższy wskaźnik penetracji miała Bułgaria (30%), a najwyższy - Holandia (90%). Eurostat podał też, że odsetek osób w wieku 16-74 lata, które dokonały zakupu produktów lub usług na swoje potrzeby w Internecie wyniósł w Polsce 23% wobec średniej unijnej na poziomie 37%.

2. WPROWADZENIE DO TEMATU²

Rozwój nowych technologii, jakiego doświadczamy we współczesnym świecie, prowadzi nieuchronnie do głębokich zmian w strukturze społecznej, kulturze, systemie wartości i norm będących spoiwem społeczeństw. Przemiany więzi, jej intensyfikacja, osłabienie czy powstanie nowych, jakościowo innych form są charakterystyczne nie tylko dla czasów współczesnych. Natomiast ilość, jakość i złożoność zmian zachodzących we współczesnym świecie ze względu na niespotykaną dotąd intensywność jest określana mianem „wielkiego wstrząsu”, a nowe społeczeństwo powstające w wyniku tych zmian opatrzone zostało w pracach badawczych nazwą społeczeństwa informacyjnego (zwanego również społeczeństwem wiedzy). W społeczeństwie informacyjnym rodzą się nowe typy więzi i oparte o nie nowe typy zbiorowości. Rozwój nowych środków przekazu mogących błyskawicznie ułatwić ludziom komunikowanie powoduje, że współcześnie wiele się mówi o nowych rodzajach więzi łączących ludzi odległych w przestrzeni, lecz połączonych wspólnotą zainteresowań.

Obecnie informacja jest towarem mającym określoną cenę. Dostęp do wielu informacji jest atrybutem władzy i pozwala kierować wieloma procesami społecznymi. Geneza idei swobodnego przepływu informacji sięga oświeceniowej koncepcji wolności słowa filozofii liberalnej, którą głosili m.in. wybitni filozofowie – John Locke i John Stuart Mill. Twierdziła ona, że wolność wyrażania opinii jest podstawą utrzymania dobrobytu oraz powodzenia społeczeństwa i jednostki. Uważana jest ona za naturalne prawo i najbardziej skuteczne narzędzie odkrywania prawdy. Obowiązkiem zaś państwa jest zapewnienie tej wolności i chronienie jej. Główną przesłanką sprzyjającą snuciu rozważań na ten temat był rozwój przemysłu w ówczesnej Anglii. W związku z tym doktryna głosiła, iż wolny przepływ towarów i kapitałów pozwala wszystkim państwom dokonującym tej wymiany na osiągnięcie dużych korzyści gospodarczych. Swobodna wymiana towarów miała prowadzić do eliminowania źródeł konfliktów, ponieważ każde państwo miałoby wolny dostęp do surowców i rynków zbytu.

Istotna różnica pomiędzy tym, co było kiedyś, a co jest dziś, polega na tym, że w przeszłości zdecydowaną większością rzeczy będących obiektami społecznej, wspólnej

² Na podstawie: www.wikipedia.org

własności były dobra fizyczne, takie jak ziemia, drzewo, woda, powietrze. Ekonomiści nazywają te dobra konkurencyjnymi (rival goods). Znaczy to, że jeśli jedna osoba z nich korzysta, ulegają one pomniejszeniu, tak, że może jej zabraknąć dla drugiej osoby. W takiej sytuacji, gdy chce się, aby te dobra były dobrami publicznymi, trzeba regulować dostęp do nich poprzez instrumenty takie jak kontrola i regulacja dostępu, opodatkowanie dobra. W niektórych przypadkach, gdy zwiększa się presja korzystania z dóbr, np. poprzez wzrost demograficzny, zmiany technologiczne lub po prostu szukanie zysku, utrzymanie dóbr publicznych na odpowiednim poziomie gwarantującym dostęp do nich na przestrzeni lat staje się bardzo trudne bez ustanawiania silnych mechanizmów organizacyjnych i regulacji ochronnych. W przeciwieństwie jednak do dóbr konkurencyjnych, dobra niekonkurencyjne (non-rival goods) mogą być reprodukowane bardzo niewielkim kosztem. Natomiast bardzo często mają one pozytywne skutki użytkowania, i ich wartość wzrasta, im więcej ludzi z nich korzysta. Takim dobrem jest informacja.

Niewątpliwie najpotężniejszym narzędziem w rękach społeczeństwa informacyjnego jest Internet. Powstała w latach 60-tych globalna sieć zrewolucjonizowała świat w niespotykany dotychczas sposób. Na Internet składają się trzy elementy: połączone sieci oparte o protokoły TCP/IP, społeczność, która używa i rozwija tę sieć oraz zbiór zasobów znajdujących się w tej sieci. Ta trójelementowa definicja wprowadza dobre rozróżnienie pomiędzy technicznym aspektem Internetu, symbolizowanym przez pierwszy element, aspektem społecznym obecnym w drugim i aspektem informacyjnym określonym w trzecim elemencie.

Zjawisko jakim jest Internet wiele osób postrzega jako obietnicę utopijnego świata, w którym każdy może mieć dostęp do każdej informacji, może porozumiewać się z każdą inną osobą, ma wolność publikacji swoich poglądów i zapoznawania się z poglądami innych. Bardzo ciekawa jest analiza czynników, które kształtowały rozwój Internetu. Od swoich początków w latach 60-ych była to technologia finansowana z pieniędzy rządu amerykańskiego, ale tworzona przez środowiska: technokratycznych naukowców oraz informatyków. Obydwa ceniły autonomię i potrafiły ją zachować wobec instytucjonalnych nacisków. W latach 70-tych i 80-tych do Internetu podłączały się sieci będące efektem oddolnych, demokratycznych inicjatyw. Do pierwszych użytkowników należały środowiska kontrkulturowe, które próbowały zrealizować w wirtualnych społecznościach utopie, które nie powiodły się w świecie rzeczywistym. Twórcy Internetu wypracowali kulturę, która ceni m.in. wolność (wypowiedzi i dostępu do technologii), demokratyczny model podejmowania decyzji, indywidualizm, otwarty przepływ informacji, niechęć do hierarchicznych struktur

władzy i brak zainteresowania zyskiem finansowym. Kulturowe wartości zostały wpisane nie tylko w instytucje tworzące Internet, ale w samą sieć – tak zwane standardy, będące podstawowymi protokołami kontrolującymi przesyłanie danych, są od początku oparte na regułach swobodnego i darmowego dostępu, otwartości kodu i swobody jego modyfikowania. Dodatkowo te kulturowe wartości nie kłóciły się z pierwotną wizją sieci, która dla celów militarnych miała być zdecentralizowana, rozproszona i zdolna do niezawodnego przesyłania danych, także między różnymi platformami technologicznymi.

W latach 90-ych sam Internet przeżył rewolucję. Najpierw, dzięki stworzeniu sieci stron WWW oraz graficznego interfejsu doszło do gwałtownego rozrostu sieci. Po kilku latach Internetem zainteresowali się przedsiębiorcy, a na kształt Internetu zaczęła oddziaływać kultura przedsiębiorczości. Komercjalizacja Internetu nie dotknęła całej sieci, lecz doprowadziła do powstania dwóch odmiennych przestrzeni. Gdy wzrosła liczba punktów styecznych między światem wirtualnym i rzeczywistym, to wiele z nich stało się punktami zapalnymi. Różnice między kulturą wczesnego Internetu i komercyjnymi wartościami oraz rosnące naciski od strony instytucji świata rzeczywistego doprowadziły do wzrostu natężenia konfliktów.

Dlatego społeczeństwo sieciowe z niezadowoleniem przyglądało się narastającej komercjalizacji Internetu, oraz wszelkim zjawiskom temu towarzyszącym. Jednym z najpoważniejszych i najbardziej zapalnych punktów w konflikcie była sprawa praw autorskich i patentów. Spór dotyczy zakresu pojęć technika i przemysł. Urząd patentowy USA (USPTO) w ciągu ostatnich kilkunastu lat stopniowo rozszerzał zakres patentowania programów. Obecnie udziela ich ponad 20 tysięcy rocznie. W tej masie opatentowano między innymi podstawowe funkcjonalne cechy systemów komputerowych, których faktycznymi autorami były osoby inne niż zapisane we wnioskach patentowych. Przykłady to znany każdemu ściągającemu pocztę elektroniczną pasek postępu, okna dialogowe, format plików jpeg, wykorzystanie zewnętrznej aplikacji przez przeglądarkę (plug-in) lub legendarny patent firmy Amazon na klikanie w odsyłacz z ceną.

Przeprowadzono wiele badań ekonomicznych skutków patentowania oprogramowania w USA. Żadne nie wykazało wzrostu produktywności, innowacyjności, rozpowszechniania wiedzy lub innych korzyści w skali makroekonomicznej. James Bessen i Robert Hunt z MIT wykazali na podstawie danych statystycznych, że patentowanie oprogramowania powoduje spadek nakładów na badania i rozwój. Okazuje się, że 70% patentów należy do firm przemysłu przetwórczego, które zatrudniają jedynie 10% programistów, ale za to posiadają

tradycję patentowania i liczne działy patentowe. Natomiast typowo informatyczne firmy zatrudniające ponad 40% programistów posiadają jedynie 8% patentów na oprogramowanie.

Naukowcy dowodzą jasno i wyraźnie, że prawa patentowe nieuchronnie blokują rozwój, a według wielu są poważnym zagrożeniem rozwoju Internetu. Wielu ekspertów posuwa się dalej, kwestionując model obecny ochrony własności intelektualnej na świecie.

To w opozycji do wielkich koncernów pozyskujących dla swoich zysków kolejne bastiony wiedzy, w 2000 roku dwaj Amerykanie – Jimbo Wales, informatyk i Larry Sanger, filozof postanowili stworzyć pierwszą wolną encyklopedię, oczywiście encyklopedię elektroniczną – Nupedię. Wykorzystali do tego mechanizm wymyślony 7 lat wcześniej, w 1993 roku przez innego amerykańskiego programistę, Warda Cunninghama, zwany Wiki. Ideą tego mechanizmu było stworzenia takiej strony internetowej, którą każdy odwiedzający mógłby dowolnie zmieniać. Zazwyczaj administratorzy stron starannie zabezpieczają je przed takimi działaniami, co bardzo drażni wszelkiego rodzaju hakerów. Włamują się oni często tylko po to, by udowodnić, iż potrafią łamać takie bariery. Ward postanowił więc otworzyć przed hakerami drzwi. Stworzone przez niego oprogramowanie ruszyło 25 marca 1995 roku. Aby móc z niego skorzystać, Internauta nie musi niczego ściągać na własny komputer, ani też niczego na nim instalować. Każdy mógł ją modyfikować otwierając stronę w zwykłej przeglądarce. Aby dokonać zmiany, wystarczyło kliknąć w odpowiednim miejscu i wpisać swój tekst, używając niezwykle prostego „języka”, którego zasady można opanować w około pół godziny. Szybkość modyfikacji to wg Cunninghama główna zaleta oprogramowania, które swą nazwę wzięło od hawajskiego sformułowania wiki-wiki, znaczącego „bardzo szybki”. Nupedia w jednym punkcie, jednakże bardzo istotnym, różniła się od idei Cunninghama. Chodzi o to, iż w odróżnieniu od Wikipedii, artykuły Nupedii są tworzone i analizowane wyłącznie przez zarejestrowanych ekspertów. Dlatego gdy Wales i Sanger zaczęli obawiać się o powodzenie projektu, zaczęli myśleć o jakimś uzupełniającym projekcie. Szybko wpadli na to, że sprawdzić się może mniej formalna, bardziej otwarta encyklopedia, oparta w pełni na demokratycznej zasadzie Wiki, aby na modyfikację strony pozwalać każdemu. 15 stycznia 2001 roku (zwanym teraz Dniem Wikipedii) pod adresem www.wikipedia.com ruszył projekt będący połączeniem idei zbierania wiedzy na użytek wszystkich (Nupedia) oraz idei swobodnej modyfikacji treści (Wiki) – Wikipedia.

To, co z początku było niewielkim amerykańskim eksperymentem niespodziewanie przerodziło się w wielką internetową, międzynarodową społeczność. W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy powstało 16 tys. haseł. Ze względu na bardzo słabe postępy Nupedii

(miała na koncie zaledwie kilkadziesiąt ukończonych haseł) w porównaniu do Wikipedii, jej działalność została w praktyce zawieszona w październiku 2001 roku. Obecnie funkcjonująca pod adresem en.wikipedia.org wolna encyklopedia Wikipedia składa się z 261 tysięcy haseł o długości przynajmniej 200 znaków. Dla porównania, największa na świecie „normalna” encyklopedia, Britannica (wydanie z 2002 roku), zawiera 85 tys. artykułów, a encyklopedia Microsoft Encarta (również z 2002) 60 tys. Nawet, gdy pod uwagę wziąć, iż przeciętny artykuł z Wikipedii jest o połowę krótszy niż z Britanniki (332 znaki przy 647 Brittaniki; średnia długość artykułu z Encarty: 347 znaki), to i tak łącznie zawiera o 30 milionów znaków więcej niż jej najbardziej prestiżowy konkurent.

Co więcej, w sieci funkcjonują obecnie 83 narodowe wersje Wikipedii w 83 różnych językach. Łączna ilość haseł we wszystkich nieanglojęzycznych encyklopediach przekracza wersję anglojęzyczną i wynosi 659 tys. Jest to zasługą 17,253 użytkowników, zwanych Wikipedystami (w tym 7,828 autorów wersji angielskiej). Wikipedia może się również poszczycić liczbą 629 tys. odwiedzających dziennie, czytających łącznie w ciągu dnia 4,8 miliona stron (291 tys. użytkowników czytających 2,5 miliona stron w wersji angielskiej).

Skąd tak wielka popularność strony, tworzonej wyłącznie przez wolontariuszy nie mających z tego żadnych majątkowych korzyści (na żadnej Wikipedii nie ma ani jednej reklamy, co pozwoliło jej twórcom zmienić adres internetowy z wikipedia.com na wikipedia.org dostępnej tylko organizacjom non-profit)? Jaka jest motywacja ludzi, których wspólny wkład w tworzenie Wikipedii przynosi tak niesamowite efekty? Dlaczego idea Wiki okazała się tak popularna? Jak radzi sobie z aktami wandalizmu? Czy może być uznawana za wiarygodną encyklopedię? Czy Wikipedia, oprócz internetowej encyklopedii jest również społecznością? Jeśli tak, co ją wyróżnia od innych grup społecznych? Fenomen Wikipedii został zbadany na podstawie jej polskiej wersji. Serwis pl.wikipedia.org funkcjonuje od 26 września 2001 roku i obecnie zawiera 32 tys. haseł, redagowanych przez ok. 400 zarejestrowanych użytkowników, w tym ok. 50 bardzo aktywnych.

3. GENEZA, TERAŹNIEJSZOŚĆ I PRZYSZŁOŚĆ E-SPOŁECZNOŚCI

red Piotr Olechniewicz

3.1. Geneza

Idea tak zwanych „serwisów społecznościowych” nieodłącznie wiąże się z pewnego rodzaju rewolucją, która zaszła w Internecie w latach 2001-2004 (choć jest to jedynie domyślny okres, wybrany z powodu natężenia tychże zmian). Symptomy tego jak będzie ewoluował Internet dostrzec można już było dużo wcześniej, aczkolwiek nikt nie wiązał tego z nadchodzącym trendem, który miał w znaczny sposób zmienić podejście do Internetu twórców jak i użytkowników.

Portale, strony domowe i komunikacja

Jak wyglądały serwisy internetowe przed ową „rewolucją”? Każdy nowy użytkownik Internetu posadzony przed komputerem po raz pierwszy, świadomy ogólnie tego co oferuje mu Internet rozpoczynał swoją przygodę z siecią „wyszukując” potrzebne mu informacje, czy to za pośrednictwem wyszukiwarki (monopol Google był wtedy jeszcze nieznan, w sieci dostępne było co najmniej kilka alternatywnych wyszukiwarek) czy bezpośrednio na dużych portalach internetowych lub stronach tematycznych.

Idea była prosta, twórcy stron organizowali i dostarczali informacji prasowych, zawodowych, rozrywkowych kierując się ówczesnymi trendami i starając się jak najlepiej dopasować treść do zapotrzebowania użytkowników. Treści były udostępniane bezpłatnie, dlatego też szybko stały się alternatywą dla innych mediów. Ważnym czynnikiem była tu również szybkość dostarczania informacji (było to szczególnie konkurencyjne dla gazet – co jednak jest już nieaktualne, z wiadomego powodu).

Taki model generowania i udostępniania treści jest podstawą Internetu, zachował się on do dziś i trudno sobie wyobrazić bez niego współczesny Internet. Bardziej zaangażowani użytkownicy sieci szli dalej i oferowali innym użytkownikom swoją wiedzę lub prezentowali samych siebie za pomocą indywidualnych stron. Określenie „strona domowa” czy „autorska”, które już dziś praktycznie nie funkcjonuje (lub odnosi się do strony startowej w przeglądarce) dotyczyło się mniejszych witryn, które były tworzone przez indywidualne osoby, bądź grupy osób i skupiały się najczęściej na jednej tematyce.

Treści generował założyciel strony i starał się nimi zainteresować innych użytkowników Internetu. I tutaj przechodzimy do ważnego zagadnienia jeśli chodzi o zrozumienie całej tematyki, mianowicie ludzie o podobnych zainteresowaniach, problemach, celach zaczęli się ze sobą komunikować. Warto tu wspomnieć o tak zwanym „webring”. Jest to obecnie już zapomniany, ale ciekawy sposób na promowanie stworzonych przez siebie treści oraz ich systematyzowanie. Jak działało to rozwiązanie?

Załóżmy, że posiadamy własną stronę gdzie piszemy o swoim hobby. Przeglądając Internet natrafiamy na stronę o podobnej tematyce (np. akwarystyka), kontaktujemy się z jej właścicielem i nawzajem zamieszczamy linka do swoich stron na własnej witrynie. Ciężko tu mówić o konkutowaniu, bo strony indywidualne miały raczej niewielki zasięg w danej populacji (stronę kogoś z południa Polski czytało raczej niewiele osób z Północy – zaznaczam, że to stan rzeczy już dziś nieaktualny). Obaj twórcy zyskiwali zatem częściowo czytelników tego drugiego i sieć powiązań się rozwijała.

W końcu stworzono masowe katalogi z możliwością segregowania treści. Wystarczyło wpisać się do katalogu wygenerować odpowiedni kod na stronę i po jego umieszczeniu znajdowaliśmy się w tzw. pierścieniu. Użytkownik odwiedzający naszą witrynę, po kliknięciu na odpowiedni przycisk był kierowany na kolejną stronę o tej samej tematyce. Im więcej osób wpisało się do katalogu, tym zasięg witryny był większy, lecz malało też prawdopodobieństwo na odwiedzenie właśnie Twojej witryny.

Jednak z tym też sobie poradzono wprowadzając statystyki i ocenę przydatności informacji na danej stronie. Mamy kolejny przykład na „grupowanie” się i komunikacje użytkowników w ramach jakiegoś zagadnienia (w tym przykładzie hobby). Rzecz jasna nie są to początki komunikacji w sieci, która to za pośrednictwem poczty elektronicznej, Usenetu³ czy for internetowych istniała już wcześniej, ale moment kumulacji pewnych zachowań i rozwiązań w sieci zaowocował w końcu powstaniem czegoś co dało załazek serwisom społecznościowym. Naturalnym dla ludzi zachowaniem jest łączenie się w grupy, odnajdowanie sojuszników i oponentów. Internet od zawsze był tylko i wyłącznie miejscem w którym powielano zachowania znane na co dzień z życia. Różnica świata wirtualnego

³ Usenet (ang. USEr NETwork – sieć użytkowników) to ogólnosiwiatowy system grup dyskusyjnych, z którego można korzystać przez Internet. Składa się on z tysięcy grup tematycznych, ułożonych w strukturę hierarchiczną. Wiadomości przypominające pocztę elektroniczną użytkownicy wysyłają do serwerów Usenetu, a serwery tworzące sieć P2P automatycznie wymieniają je między sobą. Czasem wiadomości są nazywane postami, z angielskiego to post – wywiesić informację, skąd a post – wiadomość umieszczona w Usenet.

i realnego jest taka, że pewne procesy komunikacyjne zachodzą z inną szybkością (list zwykły – poczta elektroniczna, odnajdowanie starych znajomych z klasy, znalezienie kogoś na sobotnią randkę itp.). Jednak nasze aktywności w sieci, nie różnią się zbytnio od tego co robimy na co dzień. Rzecz jasna internet jako „anonimowe” (z pozoru) miejsce daje również swobodę i nieskrępowanie z którym nie spotykamy się tak często na co dzień (stąd wiele zdziwienia u użytkowników którzy zaczynają przygodę z internetem, że „różne” zachowania mają w nim miejsce – jednak jest to nic innego jak mniej oficjalny obraz społeczeństwa, czy bardziej prawdziwy ciężko rozsądzić bo normy społeczne stoją jednak u podstaw naszego uwarunkowania i zachowania na co dzień).

Pójdźmy zatem dalej. Mamy u początków „statyczny” model informowania użytkowników, oparty na portalach, stronach indywidualnych, usenecie. Grzechem byłoby nie wspomnieć tu rzecz jasna o blogach, które w pewnym sensie zastąpiły indywidualne strony użytkowników. Nie jest to jednorodna tendencja, ale w momencie przeniesienia ciężaru zainteresowań użytkowników właśnie na platformy blogowe wielu z nich zrezygnowało z własnych stron poświęcając je na rzecz prowadzenia internetowego pamiętnika (który rzecz jasna nie zawsze, a już na pewno w ogólnie dostępnej sieci nie był odzwierciedleniem zeszytu chowanego przed wszystkimi w tajemnicy).

Blogi stały się centrum informowania świata o sobie. Pozwalały zamieszczać, zdjęcia tworzyć wizytówki i komentować – były dość wyraźnym sygnałem rewolucji jaka miała nadejść w sieci.

Dla pełnego obrazu zachodzących zmian dodajmy jeszcze kilka słów o czatach internetowych (ich początki w Polsce to rok ok. 2001). Wszystkie znane dziś duże portale zaczynały w tych latach z ofertą poczty elektronicznej i czatu internetowego. Ta usługa bardzo szybko wyparła z rynku swojego protoplastę czyli IRC, który był bardziej skomplikowany i niedostępny dla szerszego odbiorcy, a rzecz jasna nowi użytkownicy szybko przybierali na ilości i odnajdując się w nowej rzeczywistości wybierali łatwiejsze w obsłudze czaty (dostępne z poziomu przeglądarki internetowej, a nie tak jak IRC wymagające osobnego programu, który na dodatek należało skonfigurować).

Tu pojawia się kolejny ciekawy aspekt komunikacji a mianowicie Real-time communications (komunikacja w czasie rzeczywistym). W świecie niewirtualnym odpowiada ona np. rozmowie telefonicznej, wymianie informacji przez CB radio, lecz jak już wspominałem wszystkie (a przynajmniej większość) zachowań z życia przenosimy do Internetu.

IRC, czaty a ostatecznie komunikatory internetowe (np. Gadu-Gadu) są przykładem RTC. Indywidualnie (komunikator) czy masowo (czaty) zaczęto wymieniać w czasie rzeczywistym (bez oczekiwania na to czy ktoś znajdzie moją stronę) informacje na wszystkie tematy. Jest to kolejne narzędzie czy przykład na to, jak Internet ewoluował w stronę społeczności i jak zacieśniała się komunikacja między ludźmi – co ciekawe, do tego właśnie stworzono Internet, a narzędzia do „odpowiedniego” (czyli zgodnego z jego przeznaczeniem) wykorzystywania sieci wciąż powstają, w różny sposób starając się przenieść wzorce znane z realnego świata.

Jeśli chodzi o fenomen RTC w polskim Internecie to niewątpliwie można brać tu za przykład serwis CZATeria, który powstał w 2001 roku i do dnia dzisiejszego może pochwalić się jedną z największych i najstarszych społeczności internetowych w Polsce, której głównym znakiem rozpoznawczym jest to, że kontakty w sieci nawiązywane przez użytkowników są bardzo często przenoszone do tzw. „reala”.

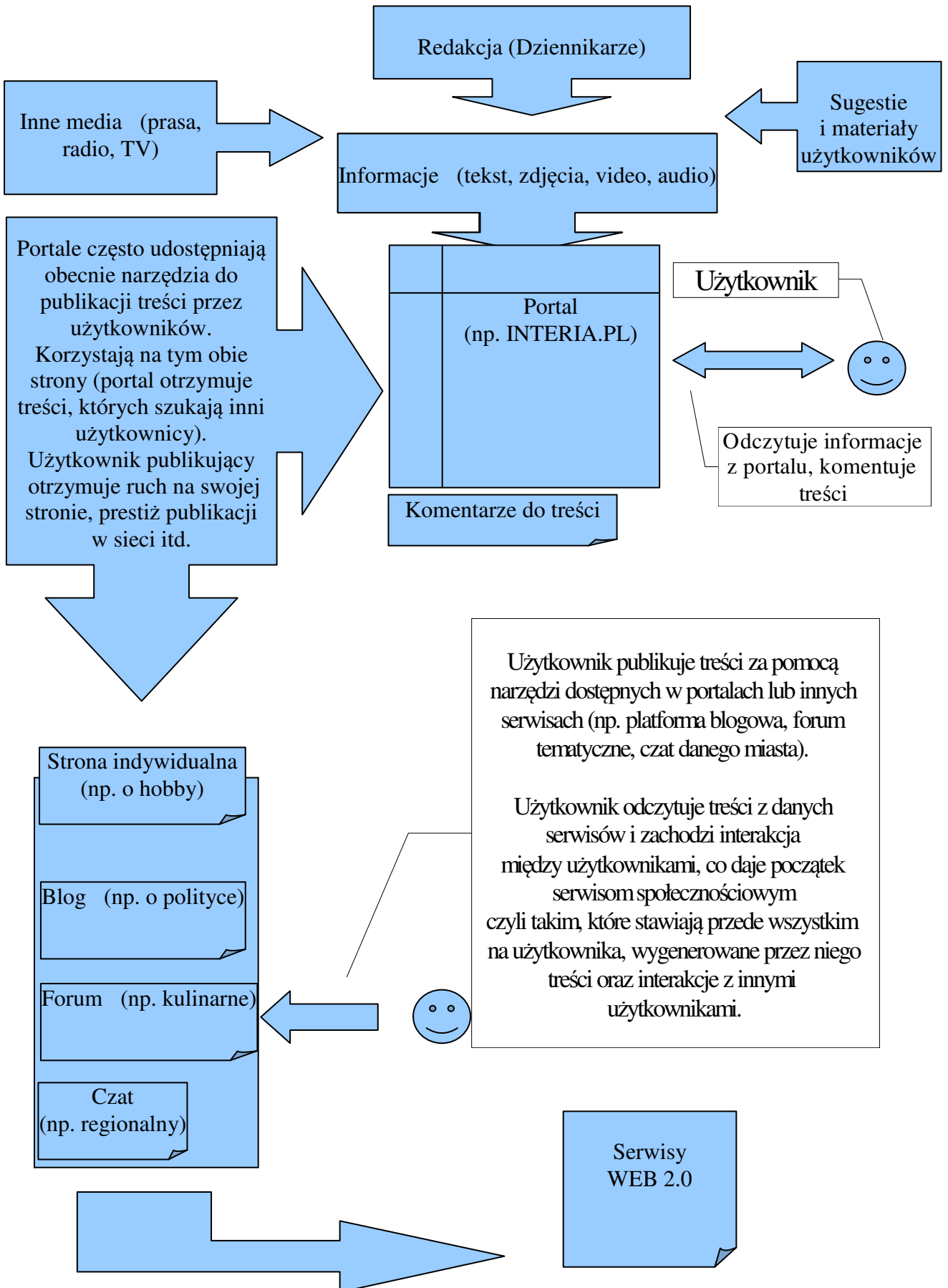
Nieprzerwanie od powstania serwisu co rok organizowane są zloty użytkowników z całej Polski. Taki fenomen jest trudny (o ile w ogóle możliwy) do odnalezienia w polskiej sieci. Warto tu wspomnieć, że poza zlotami ogólnopolskimi, organizowane są zloty regionalne lub tematyczne (danego pokoju tematycznego) – co jest ważnym aspektem jeśli chodzi o pracę LGD.

Pora na usystematyzowanie dotychczasowo zdobytych informacji.

Na rysunku (na następnej stronie) przedstawiono opisane powyżej trendy i kierunki rozwoju sieci. Powyższe informacje oraz rysunek można uznać za ogólną charakterystykę genezy e-społeczności i powstania pierwszych serwisów WEB 2.0 którymi zajmiemy się w dalszej części tekstu.

Jeśli chodzi o poniższy schemat trzeba zaznaczyć, iż pokazuje on portal internetowy jako centralną jednostkę wymiany informacji oraz interakcji użytkowników, co oczywiście nie jest do końca prawdą. Inaczej rzecz ujmując jest prawdą, aczkolwiek częściową – jest po prostu jednym z aspektów tego zagadnienia obrazującym model komunikacji.

Ogólny model zamieszczania, wymiany i odbioru informacji w Internecie



Portale rzeczywiście były od zawsze wiodącymi serwisami jeśli chodzi o liczbę użytkowników z nich korzystających, więc w dużej mierze kreowały trendy rozwoju, co jednak nie oznacza, że były jedyne. Portale były od zawsze miejscami centralnymi, zbiorczymi w sieci przede wszystkim dlatego, że udostępniały wiele darmowych usług, za które na innych stronach trzeba było płacić (darmowy e-mail, miejsce na serwerze, blog, forum, czat itd.). Portale utrzymywały się i utrzymują głównie z reklam oraz sprzedaży usług elektronicznych (np. masowe rozsyłanie e-mail, SMS, dodatkowe miejsce na serwerze). Pozwala im to na niezależność i promocję własnej marki, co za tym idzie przyciągnięcie dużej liczby użytkowników, w efekcie czego wpływania na zachowania użytkowników i ich sposób korzystania z Internetu.

Nie da się tu nakreślić prostego (poza ogólnym) modelu, skąd dokładnie biorą się trendy i zachowania w sieci, skąd biorą się rozwiązania np. prezentacji graficznej czy technologicznej, ponieważ ta granica pomiędzy portalami, wortalami (portal tematyczny np. tylko o samochodach) a serwisami użytkowników (obecnie również dużych firm i korporacji) dawno się już zatarła. W obecnej chwili, większość usług kiedyś dostępna tylko na portalach (blog, forum, własna strona, czat itd.) jest dostępna na tysiącach innych bezpłatnych serwisów, rola portalu jako miejsca centralnego dawno jest już nieaktualna – są one raczej centrum informacji, choć i ten aspekt jest już dla portalu przypisany raczej z definicji. Jeśli rozumiemy już, że standardowy model informowania użytkownika, który możemy w najprostszy sposób opisać jako [informacja] → [odczyt] (czyli portal – użytkownik) to zamierzchłe czasy to zabieramy się za WEB 2.0.

Czym jest WEB 2.0?

Posłużmy się tu na początek definicją z Wikipedii (internetowej encyklopedii, która jest jednym z pierwszych przedstawicieli serwisów WEB 2.0 – treści haseł są tworzone przez użytkowników).

***Web 2.0** – potoczne określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu.*

Wbrew numeracji wersji oprogramowania, Web 2.0 nie jest nową World Wide Web ani Internetem, ale innym sposobem na wykorzystanie jego dotychczasowych zasobów. Uważa się, że serwisy Web 2.0 zmieniają paradygmat interakcji między właścicielami serwisu i jego użytkownikami, oddając tworzenie większości treści w ręce użytkowników.

I dalej.

Celem twórców Web 2.0 jest to, żeby sieć WWW dawała użytkownikom jak największą możliwość interakcji i integracji, użytkowanie spersonalizowanych stron dla internautów z całego świata. Środek ciężkości stron WWW zostaje przesunięty w kierunku użytkownika. Autorzy przygotowują serwis, ale jądrem jego funkcjonowania są użytkownicy, którzy dostarczają zawartości (np. zdjęcia, pliki wideo, linki do ciekawych stron internetowych itp.) oraz tworzą społeczność użytkowników, która zaczyna ze sobą współpracować i żyć „własnym życiem”.⁴

Zatem mam już podstawę i pewnego rodzaju rewolucje w Internecie, która zaprowadziła nas do serwisów WEB 2.0. Jak wynika z powyższych definicji twórcy stron internetowych (w tym portali) doszli do wniosku, że narzędzia które udostępniają swoim użytkownikom, generują mnóstwo treści. Treść w Internecie jest najważniejsza, a jeśli można otrzymywać ją darmowo (na dodatek z pełnym przyzwoleniem jej producentów, czyli użytkowników) to dlaczego z tego nie skorzystać.

W Polsce ok. 2004 roku jak grzyby po deszczu zaczęły powstawać serwisy oparte o ideę (trend WEB 2.0). Pierwszym z takich serwisów było Grono.net. Początkowo zamknięta społeczność do której można było się dostać tylko i wyłącznie po zaproszeniu otrzymanym od użytkownika, który znajdował się już w tym serwisie. Taki model wchodzenia w daną społeczność stanowił pewnego rodzaju elitarności, ponieważ nie każdy mógł z niej skorzystać i musiał się postarać aby to osiągnąć (tym samym serwis sam się reklamował, bo użytkownicy szukali zaproszenia do serwisu najczęściej wśród znajomych).

Poniżej lista najbardziej znanych polskich serwisów tego typu, która pomoże zrozumieć ideę WEB 2.0 – tak przynajmniej zakładam, ponieważ praktycznie każdy z czytających (i używających internetu) przynajmniej raz spotkał się przynajmniej jednym z nich:

- Epuls (oparty przede wszystkim na profilu z informacjami o sobie, możliwością dodania zdjęć, dołączenia do grup, pisanie pamiętnika)
- Fotka.pl (serwis do zamieszczania swoich zdjęć – obecnie wzbogacony o grupy zainteresowań, czat, płatne gadżety dla użytkowników np. prezenty).
- Grono.net (jak wskazuje nazwa użytkownicy łączą się w gronach tematycznych, które stanowią rodzaj forum dyskusyjnego o danej tematyce).
- Nk.pl (z założenia serwis do odnajdowania znajomych z lat szkolnych i łączenia się w grupy odzwierciedlające system szkół i klas).

⁴ http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

- Wykop.pl (dość nietypowy serwis jeśli chodzi o poprzednie przykłady, użytkownicy umieszczają w nim linki do różnych stron, które to oceniają inni użytkownicy a całość prezentowana jest w formie rankingu, pozwala także na komentowanie danych linków i prowadzenia szerszej dyskusji na dany temat).

Warto zauważyć, że każdy z powyższych serwisów posiada funkcję zakładania profilu (konta), co wydaje się być podstawą jakiegokolwiek serwisu społecznościowego. „Ja” w życiu realnym staje się „ja” w Internecie przy pomocy mojego konta (wcześniej maila, nicka, czy strony www). Teraz w Internecie „ja” to mój profil w danym serwisie. Mój „awatar” (zdjęcie danej osoby lub obrazek), moje dane osobowe (nie koniecznie prawdziwe, może to być moje alter ego), opis mojej osoby, zainteresowań, doświadczeń itd. W zależności od serwisu i jego specyfikacji podajemy różne informacje. Inne będą one w serwisie dla pasjonatów elektroniki, a inne w serwisie randkowym (choć może część będzie się pokrywała).

Każda społeczność czy to realna czy wirtualna musi się organizować wokół jakiegoś zagadnienia. Choćby podstawowego jakim może być przynależność do grupy (serwisu) ze względu na sam jego charakter czyli przynależność do społeczności i tworzone przez nią nieukierunkowane treści. Tu warto wspomnieć o najpopularniejszym obecnie serwisie społecznościowym jakim jest Facebook. W Polsce jego popularność z miesiąca na miesiąc rośnie, aczkolwiek dotarł on do nas późno i w innych krajach jest już mocną marką. Serwis ten nie charakteryzuje się jakąś specyficzną ideą. Jest po prostu miejscem spotkań ludzi w świecie wirtualnym. Zasadza się przede wszystkim na modelu społecznym zaczerpniętym ze znanego nam już schematu przenoszenia zachowań ludzkich na model internetowy.

Na przykładzie Facebooka doskonale widać model podziału ludzi, których znamy na kilka grup: znajomi ze szkoły, znajomi z pracy, przyjaciele, rodzina oraz FOAF (Friends of a friends – przyjaciele przyjaciół). Ten ostatni przypadek jest szczególnie ciekawy jeśli chodzi budowanie sieci społecznych. Często okazuje się, że znamy kogoś kto jest przyjacielem naszego przyjaciela, choćby była to osoba tylko przelotnie poznana kiedyś na wspólnej imprezie, ale przez naszego znajomego poznajemy daną osobę i zaczynamy uczestniczyć w jego sieci. Co tworzy ogromną sieć powiązań i rekomendacji. Skoro znasz Adama i Ewę to może znasz też Wojtka który chodził z nimi do klasy itd. Lista znajomych zaczyna przypominać nieskończoną sieć powiązań, co rzecz jasna sprzyja wymianie informacji i jej zasięgowi. To co powiedziałem przyjacielowi Adamowi widzi jego koleżanka Ewa, która też się tym zainteresowała i powiedziała o tym swoim znajomym, choć ja ich nie znam – proces taki może trwać teoretycznie w nieskończoność, generując dla nas ogromną liczbę odwiedzin dla danego materiału.

Wróćmy jeszcze jednak do serwisów WEB 2.0, pomimo iż trend na nie już raczej minął (na pewno na dokładne odwzorowywanie witryny na modę WEB 2.0, co pociągało za sobą odpowiednią oprawę graficzną – pastelowa kolorystyka, duża czcionka, lustrzane odbicia elementów graficznych, chmura tagów itp.) aczkolwiek o ile moda minęła, to większość elementów wykorzystywanych przez te serwisy stała się podwalinami a nie rzadko głównymi funkcjonalnościami obecnie znanych serwisów społecznościowych. Aby usystematyzować wiedzę na temat WEB 2.0 przedstawię główne cechy i rozwiązania używane w takich serwisach:

Generowanie treści przez użytkownika	Teksty, zdjęcia, audio i video.
Tagowanie treści	Oznaczanie danego materiału wyrazem (lub wyrazami) opisującymi jego treść lub najważniejsze cechy (np. rysunek kota, tagi: kot, zwierzę, hodowlane, ssak, futerkowe).
Tworzenie społeczności wokół serwisu	Utworzenie konta (wirtualne ja), wymiana informacji, umiejętności, wiedzy, łączenie się w grupy tematycznie (np. fani gotowania), tworzenie listy wirtualnych znajomych itp.
Wykorzystanie specyficznych technologii i dodatków	AJAX, Rubby, RSS
Narzędzia komunikacyjne	Każdy z poniższych serwisów może istnieć całkowicie osobno ale też jako część jakiegoś większego serwisu społecznościowego udostępniającego go po prostu jako narzędzie do komunikacji i publikacji treści: forum, blog, czat, wiadomości prywatne (wysyłane z konta użytkownika).

Serwisy tworzone pod dyktando WEB 2.0 były na pewno ciekawym etapem w rozwoju Internetu. Etap ten nie zakończył się, bo jak wspomniałem wiele serwisów nadal czerpie i kontynuuje taki model tworzenia witryn, jednak patrząc ze sceptycznego punktu widzenia WEB 2.0 było jedynie „nazwą” i usystematyzowaniem czegoś co wcześniej już istniało.

W sprytny sposób „podano na tacy to co już na stole dawno leżało” nazywając to szumnie WEB 2.0 i mówiąc użytkownikowi „od teraz to ty rządysz, ty tworzysz ten serwis i ty pokierujesz go tam gdzie zechcesz”. Był to mocny argument, którego na pewno nie mogli zastosować twórcy nazwijmy to „statycznych serwisów” sprzed epoki 2.0, w których to użytkownik był biernym odbiorcą i nie miał praktycznie żadnego wpływu na to co działo się na danej stronie o ile nie był jej autorem.

3.2. Teraźniejszość

Serwisy społecznościowe dnia dzisiejszego są niczym innym jak nieuniknionym dzieckiem wydarzeń z ubiegłych lat. Aby zrozumieć to czym są i jak wyglądają niezbędne było zrozumienie tego jak powstały i z czego tak na dobrą sprawę korzystają lub mówiąc wprost – co kontynuują. Zwykłego użytkownika nie interesuje to jakie są trendy tworzenia serwisów, często nie interesuje go również to jakiego rodzaju serwis właśnie odwiedza. Bardziej interesuje go to, co w danym serwisie może zrobić. Rzecz oczywista, aczkolwiek my chcemy przyjrzeć się temu ze strony bardziej świadomej.

Użytkownik wchodzi na portal bo tam ma informacje, maila, może odwiedza forum, czata. Wchodzi na You Tube obejrzeć filmik, loguje się na Naszą Klasę, żeby przeczytać wiadomości od znajomych (lub ich odnaleźć o ile jeszcze ktoś korzysta z tego serwisu w tym celu), odwiedza Facebooka, żeby zobaczyć czy ktoś polubił jego ostatni wpis i zebrać plony z wirtualnej gry. Nie ma raczej świadomości tego, że uczestniczy w skomplikowanym procesie sieciowym, marketingowym, społecznym, socjologicznym – że to jak korzysta z internetu zostało z góry zaplanowane i przemyślane, nawet reklamy w które klika pojawiają się w tym, a tym miejscu nieprzypadkowo i mają taką a nie inną treść. Serwisy społecznościowe to obecnie kombajny do tworzenia, segregowania i przetwarzania niewyobrażalnej liczby informacji.

Powiązania między użytkownikami są ściśle śledzone – ich wybory, postanowienia, kliknięcia mierzone i badane – wszystko po to, aby jak najprzyjemniej jak najbardziej intuicyjnie podawać treść użytkownikowi i ostatecznie żeby jak najlepiej sprzedać o nim informacje. Brzmi może przerażająco w pewnym stopniu, ale sieć rządzi się twardymi prawami rynku. Istniało w niej będzie tylko i wyłącznie to co jest opłacalne, ponieważ jak wiadomo za darmo nic nie ma. Tu fenomenem jest gigant w internecie czyli Google, który udostępnia praktycznie wszystkie swoje narzędzia i rozwiązania za darmo dla użytkowników,

jak w takim razie stał się owym gigantem? Odpowiedź jest dość prosta, daj za darmo to czego chcą wszyscy w Internecie, a każ płacić tym którzy chcą to zaoferować.

Upraszczając rzecz jasna – jest to model który stosuje Google. Piszę o tym jako o ciekawostce, aczkolwiek taki model jest jedynie potwierdzeniem tego, że warto „dzielić się informacją”, warto swoje myślenie o Internecie rozpocząć właśnie tak jak kilka lat temu założyciele Google, których prawie obsesją było to, aby podzielić się wszystkimi informacjami jakie zna świat z całą ludzkością.

I tu po raz kolejny zbiegają się dwie ścieżki. Z jednej strony mamy statyczne strony na które wprowadza się informacje, z drugiej strony użytkowników, którzy produkują dziennie niezliczone ilości informacji które różnego rodzaju serwisy społecznościowe segregują, tagują, oznaczają, śledzą, tworzą powiązania i starają się usystematyzować. Ludzie czerpią pełnymi garściami z nieprzebranego worka bez dna jakim jest Internet. Świadomie można obecnie powiedzieć, że serwisy społecznościowe stały się jednym z wyznaczników tego jak obecnie korzysta się z sieci. Świadczy o tym choćby ich popularność, gdy nierzadko przeganiają portale czy serwisy starszego typu jeśli chodzi o liczbę użytkowników.

Podsumujmy zatem informacje na temat tego czym są obecnie serwisy społecznościowe. Na pewno należy pamiętać o tym, skąd się wzięły i jaką drogę ewolucji przeszły. Warto o serwisach tych myśleć raczej jak o dążeniu do „idei” niż czymś faktycznie sformalizowanym i posiadającym konkretny wzorzec. Owszem da się powiedzieć, że dany serwis „społecznościówką” jest lub nie jest, ale każda ze społeczności może mieć inny charakter i cele, oraz wykorzystywać inne narzędzia do organizowania się grupy.

Zatem najprościej rzecz ujmując jest to serwis internetowy, który wagę podejmowanych działań i generowanych treści przesunął na użytkownika, dając mu pełną swobodę działań i podejmowanych w serwisie akcji. Warto wspomnieć, że zdarzają się również serwisy hybrydowe. Połączenie serwisu głównie informacyjnego z dodatkowymi elementami społecznymi.

3.3. Przyszłość

Jeśli przyjmiemy, że głównym rodzicem e-społeczności były i są serwisy WEB 2.0 to w myśleniu o przyszłości sieci w tym względzie możemy pomyśleć o jego następcy czyli WEB 3.0. O ile w jakimś stopniu udało się zdefiniować WEB 2.0, to oczekiwania co do wersji 3.0 nie są jeszcze obecnie jasne, aczkolwiek zaczynają się coraz bardziej klarować. Mimo, iż ze społecznego punktu widzenia

WEB 3.0 jest raczej niedostępne to warto napisać o nim kilka słów. W sieci mamy miliardy informacji na różne tematy, informacje są te dostępne i odczytywalne dla ludzi, odnajdujemy je, staramy się organizować tak aby jak najłatwiej było je odnaleźć i dążymy do jak najszybszego dostępu do nich. WEB 3.0 zakłada możliwość „czytania” tych informacji przez maszyny (specjalne algorytmy) i podawania nam na tacy tego czego oczekujemy. Serwisy 3.0 mają działać jak „kelnerzy”, wchodzimy do serwisu, wpisujemy „nudzi mi się”, a w wynikach otrzymujemy posortowane i pogrupowane wyniki tego co można z tym faktem zrobić.

Oczywiście to dość futurystyczna wizja, bo jak na razie serwisy takie zasadzają się na odpowiadaniu na prostsze pytania, jak np. podajemy hasło „Bieszczady” a w wynikach otrzymujemy wszystkie informacje jakie zawiera sieć o Bieszczadach. Brzmi znajomo? Jak wyszukiwarka? Tak ale to dopiero początki! Wracając jeszcze do społeczności, e-społeczność w modelu 3.0 wyglądać mogła by tak: chce dziś spotkać się ze znajomymi w restauracji. Wpisuje do odpowiedniej aplikacji datę, godzinę, lokalizację i krótki opis, a nasz system rozsyła maila, SMS powiadomienia na komunikatory do moich znajomych, zaprasza na spotkanie podaje im trasę, proponuje środki lokomocji, pokazuje czas podróży i np. wskazuje znajome mu osoby mieszkające w pobliżu, które mogły by być zainteresowane.

4. BUDOWANIE LEADEROWSKICH SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWYCH (LSI)⁵

czyli

Zastosowanie innowacyjnych metod promocji obszarów objętych realizacją LSR

dr Leszek Leśniak

4.1. Wprowadzenie

Od momentu pojawienia się Internetu, medium to nieustannie wkracza coraz głębiej w sferę życia codziennego większości z nas. Stopniowo dla wielu ludzi Internet stał się podstawowym źródłem informacji i narzędziem komunikacji z innymi. Internet za pomocą narzędzi, którymi dysponuje, coraz bardziej zaczyna naśladować rzeczywistość i co więcej – coraz lepiej mu się to udaje.

Dzięki temu medium, możemy już nie tylko swobodnie komunikować się z innymi, językiem pisany lub mówiony, możemy również rozmawiając widzieć swojego rozmówcę w czasie rzeczywistym. Możemy „pójść” do internetowego kiosku po gazetę, do księgarni po książkę, a w internetowym sklepie spożywczym zamówić produkty na śniadanie.

Jeżeli przyjdzie nam na to ochota, za pośrednictwem sieci mamy szansę pograć w brydża, nie musimy już szukać czwartego do gry w realu, w Internecie czeka na nas wielu chętnych. Jeżeli szukamy przyjaźni, znajdziemy mnóstwo stron integrujących ludzi, jeżeli miłości - można zapisać się do serwisu randkowego... Jednym słowem – Internet zbliża ludzi, ułatwia im komunikację, a tym samym staje się swoistą platformą międzyludzkiej aktywności.

Człowiek jako istota stadna ma zakodowaną chęć wymiany informacji, poglądów, uczuć i pragnień z drugim człowiekiem. W realnej rzeczywistości ludzie łączą się w grupy, które wiążą np. wspólne miejsce zamieszkania, podobne zainteresowania, motywacje, problemy. Nie inaczej jest w świecie wirtualnym, gdzie ludzie tworzą e-społeczności.

92% amerykańskich internautów bywa członkami różnego rodzaju wirtualnych społeczności. Również w Polsce tendencja do przynależności do grup społecznościowych stale rośnie, a serwisy integrujące internautów wyrastają jak grzyby po deszczu.

⁵ Do opracowania rozdziału skorzystałem z informacji zawartych w e-booku: Wojciech Gustowski, e-społeczność, jak budować i wykorzystywać społeczności internetowe w nowoczesnych działaniach e-marketingowych

Popularność i zapotrzebowanie na tego typu serwisy bierze się z tego, że społeczność wirtualna:

- umożliwia wykonywanie tych samych czynności, jakie wykonujemy w świecie rzeczywistym;
- pozwala wyrażać siebie;
- nawiązywać przyjaźnie;
- zadawać pytania;
- dzielić się pomysłami;
- brać udział we wspólnych imprezach.

E-społeczność to miejsce, w którym pozostając anonimowym można spotkać ludzi z tymi samymi problemami, obawami i zainteresowaniami, ludzie mogą tu ugruntować swoje przekonania lub znaleźć więcej argumentów do dyskusji.

Społeczność taka umożliwia osobom z życiowymi problemami uzyskanie pomocy od osób, które doświadczyły podobnych problemów, a ludziom z pasją pozwala dzielić się swoimi zainteresowaniami z innymi.

Dzięki temu w Internecie powstaje miejsce, gdzie ludzie czują się bezpieczni, potrzebni, rozumiani, do którego chętnie wracają.

E-społeczność to zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniami lub postawami.

Idea LSI⁶ sprowadza się do wykreowania układu wzajemnych relacji pomiędzy Lokalną Grupą Działania, a mieszkańcami obszaru, podmiotami działającymi na obszarze i na rzecz mieszkańców obszaru, a także turystami przyjeżdżającymi na obszar, którzy w ramach tego układu również komunikują się ze sobą.

4.2. Proces budowania leaderowskiej społeczności internetowej

Serwis organizujący Leaderowską Społeczność Internetową (LSI) ma być miejscem dla uczestników, tworzonym przez uczestników tej społeczności. Budowanie społeczności jest przedsięwzięciem podejmowanym przez LGD w celu stworzenia pozytywnego

⁶ LSI – Leaderowskie Społeczności Internetowe (tzw. e-społeczności).

wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru, umacniania więzi mieszkańców z Grupą oraz budowania lojalności mieszkańców wobec LGD jako narzędzia, „w ich rękę”, dynamizującego rozwój obszaru.

Proces budowania LSI polega na stworzeniu miejsca w Internecie zarządzanego przez LGD, wokół którego skupią się użytkownicy sieci regularnie odwiedzający to miejsce, uważający je za swoje i do niego przywiązani. Jest to proces długotrwały i czasochłonny. Wymaga odpowiedniej wiedzy marketingowej, psychologicznej, zatrudnienia odpowiednio wykształconych i doświadczonych pracowników, którzy zarządzaliby społecznością, a także zakupienia odpowiedniego oprogramowania.

To wszystko wiąże się z kosztami. Zatem, co LGD inwestując, otrzymuje w zamian?

Na przykład:

- Doskonałą, zintegrowaną i lojalną grupę docelową, jaką są mieszkańcy obszaru zorganizowani w LSI.
- Możliwość pozyskiwania wszechstronnej wiedzy o mieszkańcach, ich postawach, nastrojach, oczekiwaniach itp.
- Zdolność do wpływania na zachowania LSI, inspirowania, kierowania aktywnością zbiorową, a także indywidualną.
- Kształtowanie wizerunku LGD i obszaru w kraju, a także poza jego granicami.
- Promocja towarów wytwarzanych lub usług świadczonych przez podmioty zlokalizowane na obszarze objętym realizacją LSR.
- Dokumentowanie dziedzictwa kulturowego, a także promocja różnorodnej twórczości artystycznej mieszkańców obszaru.
- Możliwość prowadzenia działalności informacyjnej i edukacyjnej.

4.3. Rodzaje społeczności internetowych

Wyróżnić można społeczności typowo wirtualne takie, które są ściśle osadzone w cyberprzestrzeni, których jedynym miejscem istnienia jest sieć internetowa oraz społeczności wspomagające takie, które najczęściej funkcjonują w świecie rzeczywistym, a serwis społecznościowy jest dodatkowym narzędziem komunikacji, dopełnieniem i poszerzeniem istniejącej już więzi pomiędzy grupą ludzi zainteresowanych tym samym tematem.

Są społeczności biznesowe – budowane dla osiągnięcia korzyści ekonomicznych i niebiznesowe, budowane przez ludzi dla ludzi bez żadnej myśli zarobkowej.

Spółeczność wirtualna – grupa internautów skupiona wokół konkretnego miejsca w sieci, prowadząca ze sobą dialog wyłącznie za pomocą narzędzi internetowych, takich jak forum dyskusyjne, chat, komunikator, telefonia internetowa czy wideorozmowy. Grupa bardzo często złożona jest z członków zamieszkujących obszar różnych terytoriów, nierzadko są to przedstawiciele różnych narodowości, fizycznie oddaleni od siebie setki, tysiące kilometrów.

Spółeczność wspomagająca – miejsce w Internecie, które służy istniejącym w świecie rzeczywistym społecznościom do szybkiej, bezpośredniej i efektywnej formy komunikacji oraz wymiany informacji. Bez społeczności w świecie rzeczywistym społeczność wspomagająca nie ma racji bytu. Członkowie grupy najczęściej są mieszkańcami określonego terytorium, pracują w jednej firmie lub mają podobne zainteresowania oraz pasje i często spotykają się w świecie realnym, świat wirtualny traktując jako pewnego rodzaju dopełnienie i ubogacenie.

Spółeczność biznesowa – jest to społeczność zbudowana przez firmę w celu osiągnięcia korzyści finansowych lub wizerunkowych. Bezpośrednie korzyści finansowe są możliwe do osiągnięcia w sytuacji dużego zainteresowania internetowego społeczeństwa daną społecznością.

Przykładem na to, jak można zarobić na e-społeczności jest serwis www.grono.net, który pobiera opłaty, jeżeli użytkownik chce uzyskać dostęp do przywilejów, na przykład możliwości dodania większej ilości zdjęć do swojego profilu. Koszt takich udogodnień to 3 zł miesięcznie. Niby nic nieznacząca kwota, ale założmy, że tylko 10% Gronowiczów zdecyduje się na zostanie gronowładnym (czyli wykupi dostęp do przywilejów) i mamy prosty rachunek $10\% \times 900 \text{ tys. (tyle członków liczy grono.net)} \times 3 \text{ zł} = 270 \text{ tys. zł./miesiąc}$, nie licząc niewątpliwie wysokich wpływów z reklam.

Korzyści wizerunkowe z budowania e-społeczności są najczęściej ważnym elementem strategii PR-owskich dużych i bogatych firm, które stać na takie przedsięwzięcia. Głównymi założeniami w takim przypadku są: wzrost świadomości marki wśród klientów, zbudowanie lojalności wobec firmy, kreowanie marki jako nowoczesnej i otwartej, przy jednoczesnym podnoszeniu jej wartości.

Spółeczność niebiznesowa – jedna z popularniejszych form e-społeczności również dlatego, że serwisy społecznościowe nastawione na zysk najczęściej startują z poziomu tych

niebiznesowych, chcąc uzyskać profity z tego rodzaju serwisu najpierw należy skupić wokół niego dużą liczbę użytkowników. Nie uda nam się tego dokonać, jeżeli na starcie zażądamy opłat za korzystanie z serwisu lub zamieścimy na portalu masę reklam, które według badań nikogo tak bardzo nie denerwują, jak świadomych i doświadczonych internautów, jakimi najczęściej są członkowie społeczności internetowych.

Istnieją również e-społeczności nie nastawione na zysk, zrodzone z chęci dzielenia się tym, co samemu się posiada, z chęci bezinteresownej komunikacji z drugim człowiekiem, zaistnienia w ludzkiej świadomości, zdobycia reputacji, sławy, zaspokajania własnej pasji.

Niezależnie od powyższego podziału należy mieć świadomość tego, że Internet jest medium bardzo dynamicznym, które ciągle ewoluuje. Praktycznie codziennie powstają nowe standardy, dotyczy to również międzyludzkiej komunikacji internetowej, a więc również i e-społeczności. Dlatego też wszelkie klasyfikacje jak ta powyżej, mogą być tylko próbą uchwycenia pewnego trendu rozwojowego i bardzo ogólnej charakterystyki przedmiotu rozważań. Nie mogą być jednak w żadnym razie naukowym dogmatem, który zamykałby w swoich ramach pełną wiedzę na temat rodzajów społeczności internetowych.

4.4. Główne narzędzia budowania społeczności internetowych

Narzędzia komunikacyjne:

– Chat (czat):

Chat jest narzędziem wykorzystywanym do komunikacji między użytkownikami e-społeczności w czasie rzeczywistym. Użytkownik za pomocą klawiatury wpisuje komunikaty tekstowe, które w momencie wysłania pojawiają się na ekranie adresata wiadomości.

W przypadku czatów możemy mieć do czynienia z dwoma rodzajami adresatów: indywidualnym i grupowym. W tym pierwszym wypadku rozmowa jest przeprowadzana między dwoma użytkownikami i nazywamy ją prywatną, w tym drugim przebieg rozmowy jest dostępny dla wszystkich zalogowanych użytkowników, dlatego nazywamy ją rozmową publiczną.

W większości czatów dostępne są również graficzne emotikony, stworzone dla ułatwienia ekspresji emocji. Chat jest dobrym narzędziem komunikacji dla bardzo rozbudowanych e-społeczności, liczących setki tysięcy użytkowników. W wypadku

mniejszych społeczności staje się kanałem zbędnym, ponieważ użytkowników jest po prostu zbyt mało, aby prowadzili ze sobą dyskusję w czasie rzeczywistym.

Nie ma nic gorszego niż przeczytanie zaraz po zalogowaniu, że aktualnie jesteś jedyną osobą na chacie. Może to bardziej zniechęcać, niż zachęcać do ponownych odwiedzin witryny, dlatego bardzo ważne jest żeby dobrać odpowiednie narzędzia do rodzaju i wielkości e-społeczności.

W przypadku dużych serwisów społecznościowych, a takim bez wątpienia ma szansę być LSI – czat może okazać się świetnym narzędziem komunikowania się wewnątrz społeczności i LGD ze społecznością, szczególnie w przypadku organizowania tzw. czatów specjalnych, gdzie gościem jest znana osobistość lub autorytet na obszarze czy też osobistość zaproszona przez LGD do rozmowy internetowej z LSI.

LGD może również przygotować czat poświęcony jakiemuś wydarzeniu na obszarze czy promocji produktu lokalnego kreowanego przez LGD.

– **Lista dyskusyjna:**

Lista dyskusyjna to forma komunikacji polegająca na automatycznym rozsyłaniu e-maili przysyłanych przez jej użytkowników na adres listy, skąd są one przesyłane do subskrybentów danej listy. Tego rodzaju listy są najstarszą formą funkcjonowania grup dyskusyjnych w Internecie i powstały niemal równocześnie z samym Internetem. Listy dyskusyjne pozwalają prowadzić rozmowy na określony temat wielu osobom jednocześnie przy wykorzystaniu poczty elektronicznej.

Sama idea list jest bardzo prosta. Aby prowadzić dyskusję na wybrany temat wystarczy posiadać konto pocztowe i jakikolwiek program (klient) pocztowy oraz zapisać się do danej listy. Listy dyskusyjne są zazwyczaj obsługiwane przez specjalny serwer.

Lista jako całość posiada swój własny adres e-mail. Po wysłaniu e-maila na ten adres, serwer automatycznie rozsyła jego kopie do wszystkich osób, które zdecydowały zapisać się na daną listę. Część list dyskusyjnych dostępnych w Internecie jest publicznie dostępna (ang. *public*), istnieją jednak też listy półdostępne (angielski *moderated*) aby się na nie zapisać, należy spełnić określone warunki np. wykazać się odpowiednimi kwalifikacjami oraz zamknięte (angielski *private*) – tj. dostępne tylko dla ściśle określonej grupy ludzi [np. członków LGD].

Listy publiczne przeżywają obecnie regres w związku z rozpowszechnieniem się dostępu do forów dyskusyjnych, z których korzystać można bezpośrednio przez strony www. Taka forma istnienia grup dyskusyjnych jest wygodniejsza, gdyż nie obciąża kont pocztowych ich użytkowników i pozwala na ściąganie treści tylko tych postów, których tytuł zainteresował czytelnika.

Wciąż jednak istnieje dużo grup dyskusyjnych tworzonych dla specyficznych celów, które często grupują ludzi szukających miejsc do spokojniejszej i kulturalniejszej wymiany poglądów niż jest to możliwe w publicznie dostępnych grupach, czy forach na stronach www.

LGD może tworzyć własne listy dyskusyjne; tematyczne, dla grup wiekowych, specjalistyczne, hobbystyczne, dla organizacji pozarządowych, edukacyjne, promocyjne także biznesowe oraz takie na jakie ma w danej chwili zapotrzebowanie.

– **Forum dyskusyjne:**

Forum jest najpopularniejszym narzędziem komunikacji pomiędzy członkami społeczności internetowych. Jednak samo założenie forum nie gwarantuje nam tego, że na naszej witrynie powstanie miejsce spotkań e-społeczności. To, czy tak się stanie, uzależnione jest od wielu czynników.

Jedno jest pewne – nie sposób sobie wyobrazić społeczności internetowej bez forów dyskusyjnych. Forum dyskusyjne, w odróżnieniu od czata, jest narzędziem komunikacji asynchronicznej – wiadomości są przechowywane na stronie internetowej, użytkownik może ją odwiedzić w każdej chwili, przeczytać zostawione informacje lub dodać swojego posta. Nie musi się to dziać w czasie rzeczywistym. To z kolei, co odróżnia forum od listy dyskusyjnej to zależność od strony www.

Forum najczęściej jest jej (www) częścią składową i do korzystania z niego służy przeglądarka (np. Microsoft Internet Explorer), a nie poczta elektroniczna. Zazwyczaj oprogramowanie do prowadzenia forum pozwala zdefiniować jego właścicielowi lub administratorowi kilka początkowych forów, które są podzielone na tematy, zwane czasami wątkami. Wątki często mogą tworzyć sami użytkownicy poprzez napisanie nowej wiadomości do danego forum. Następnie inni użytkownicy odpisują na wiadomość, która rozpoczęła wątek, co prowadzi do jego kontynuacji. Wybrany, szczególnie aktywnym użytkownikom administrator może przydzielać prawa moderatorów, które pozwalają im tworzyć nowe fora,

kasować wiadomości, blokować wątki itp., zazwyczaj zgodnie z obowiązującymi na danym forum regułami postępowania (użytkownicy muszą stosować się do przyjętego regulaminu).

Aby uprzyjemnić i uatrakcyjnić członkom e-społeczności korzystanie z forum internetowego wprowadza się dodatkowe elementy, takie jak awatary, SOG-i, czy hierarchię użytkowników. Często słyszy się, że Internet to medium, które pozwala nam wypowiadać się pozostając anonimowymi i stąd tak chętnie korzystamy z jego narzędzi komunikacyjnych. Internet, a wraz z nim fora internetowe pozwalają jednak na coś więcej. Dzięki nim mamy szansę stworzyć nową tożsamość, nowe „ja”, skryć się za maską – awatarem. Awatar to graficzny symbol pojawiający się obok nicka. Nazwa ta pochodzi od sanskryckiego słowa awatara, oznaczającego w hinduizmie wcielenie bóstwa, które zstępuje z nieba na ziemię w postaci śmiertelnej – ludzkiej, zwierzęcej lub mieszanej. SOG – Suma Otrzymanych Głosów, to forma punktowania i nagradzania użytkowników forów. Jeżeli ktoś Ci pomógł lub uważasz, że wypowiedź użytkownika x była wartościowa, możesz dać SOG-a. Najczęściej jeden SOG to jeden punkt. Im więcej dany użytkownik ma SOG-ów (lub im więcej zamieścił postów), tym bardziej cenionym i doświadczonym jest forumowiczem i wraz z przekraczaniem kolejnych progów punktowych otrzymuje kolejne tytuły.

W przypadku portalu PC Centre drabina hierarchii wygląda następująco:

– Osesek	0
– Nowicjusz	20
– Wstydniś	50
– Mądrała	100
– Ukryty talent	250
– Wschodząca gwiazda	500
– Znawca	750
– Odkrycie	1000
– Ważniak	1500
– Chodzące F1	2000

Jest to swoisty system awansów, ponieważ wraz z kolejnymi tytułami użytkownik otrzymuje kolejne przywileje na forum, ostatecznie może stać się np. moderatorem działu, czy nawet całego forum. Jest to silne narzędzie budowania lojalności i aktywizowania forumowiczów. Użytkownik wie, że jeżeli odpowie w sposób wyczerpujący na zapytanie

któregoś z internetowych kolegów ma szansę otrzymać od niego nagrodę – SOG-a. Gdyby forum nie zastosowało tego rozwiązania mogłoby się zdarzyć, że wielu forumowiczów, chociaż znałoby odpowiedź na zadane pytanie nie kwapiłoby się z udzieleniem odpowiedzi, lub wypowiadałoby się w sposób zdawkowy.

System punktacyjny determinuje użytkowników do jak największej aktywności i pełnego komentowania postów. Nie tylko buduje intensywną komunikację między forumowiczami, lecz również podnosi wartość merytoryczną i językową zamieszczanych informacji.

Opisane zastosowania i sposoby tworzenia forów dyskusyjnych znakomicie mogą być wykorzystane w działalności LGD jako jeden z systemów prowadzenia ciągłego dialogu z członkami LGD, a także mieszkańcami obszaru.

Fora tematyczne mogą służyć do gromadzenia wiedzy pochodzącej od użytkowników, do celów analitycznych służących realizacji LSR. Fora dyskusyjne nadają się także do prowadzenia otwartej edukacji na przykład w zakresie dziedzictwa kulturowego. Fora dyskusyjne mogą stanowić element promocji i weryfikacji LSR.

– **Elementy Web 2.0:**

Dobrym pomysłem jest, żeby na stronie stworzyć miejsce, które będzie budowane przez samych użytkowników. Tworzenie czegoś samodzielnie i poczucie, że ma się wpływ na kształt i zawartość witryny buduje silną więź internauty z jego ulubionym miejscem w sieci.

Pomysłów na wprowadzenie elementów Web 2.0 może być bardzo wiele i są one uzależnione od kreatywności pracowników, charakteru firmy, portalu itd.

Przykładowo PC Centre – portal nowych technologii w swoim nowym CMS (Content Management System) wprowadził narzędzie, które umożliwia dodawanie artykułów przez samych użytkowników. Internauci zainteresowani tematem mają okazję zaistnieć w świadomości innych jako utalentowani dziennikarze i znawcy tematu, a portal zyskuje dodatkową treść dla serwisu i dzięki temu przedsięwzięciu ma nadzieję powiększyć grono społeczności skupionej wokół PC Centre. Każdy artykuł będzie mógł być skomentowany i oceniony przez członków społeczności, można polecić go znajomym do poczytania wysyłając link na konkretny adres e-mailowy z odpowiednią adnotacją. To z kolei stwarza szansę na duże zwiększenie oglądalności serwisu. Wiadomo, że każdy autor artykułu będzie chciał podzielić się swoją twórczością ze znajomymi, a wysyłając im link do swojego artykułu powoduje, że wchodzi on na stronę portalu. Bardzo możliwe, że od tego momentu staną się jego stałymi bywalcami.

Serwisy łebdwazerowe aktualnie podbijają świat Internetu. Na razie są to byty autonomiczne w sensie strukturalnym – mają własny adres internetowy, często są non-profit, nie są nastawione na budowanie wizerunku firmy, czy zwiększenie sprzedaży. Jednak dynamika z jaką się rozwijają i ich potencjał marketingowy już teraz budzi ogromne zainteresowanie świata biznesu. Wydaje się więc, że kwestią czasu jest to, żeby firmy próbowały stworzyć na swoich portalach rozwiązania na wzór wielkich serwisów łebdwazerowych. Może na mniejszą skalę, w mniejszym zakresie autonomiczne, ale mimo wszystko w duchu pozostawienia klientowi jak największej swobody i możliwości włączenia się w budowę treści serwisu.

– **Weblog:**

Weblog (w skrócie blog) jest to rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno, zaczynając od najnowszego. Blogi zazwyczaj posiadają system archiwizacji wpisów, możliwość ich komentowania przez czytelników, a także zestaw linków (tradycyjnie umieszczany w bocznej kolumnie) do blogów polecanych przez autora (tzw. blogroll) i innego rodzaju stron www.

Blog z punktu widzenia technicznego jest prostym systemem zarządzania treścią (CMS – Content Management System).

Istnieją różne rodzaje blogów:

- indywidualne,
- kolektywne,
- zawodowe,
- partnerskie,
- korporacyjne...

Blog jest platformą, która może zastąpić portal firmie chcącej zbudować doskonałą komunikację z klientami. Może również sam w sobie być ośrodkiem skupiającym e-społeczność. W takim przypadku najczęściej mamy do czynienia z blogami korporacyjnymi.

Blog indywidualny jest rodzajem dziennika internetowego pisanego przez autora.

LGD, która umożliwi użytkownikom zakładanie blogów na swojej stronie może liczyć na szereg korzyści:

- Budowanie lojalności – użytkownik, którzy zdecyduje się na pisanie bloga jeszcze bardziej zacieśnia swoją więź z LGD.
- Budowanie wizerunku – LGD, która zaoferuje możliwość zakładania blogów na swoim portalu jawi się jako nowoczesna, rozumiejąca i wykorzystująca postęp technologiczny i komunikacyjny. Każdy założony na stronie LGD blog, ma w swoim adresie internetowym część adresu portalu firmowego LGD. Na blogu może być wyświetlane logo LGD.

Jeżeli uda się zachęcić znaną osobistość do założenia i prowadzenia bloga w naszym portalu, ma ona szansę stać się ambasadorem firmy i kreować jej wizerunek wśród internautów. Im lepsza opinia firmy w oczach użytkowników, tym chętniej wstąpią oni w szeregi naszej e-społeczności.

- Zwiększenie oglądalności portalu – każdy blog założony na firmowym serwerze ma w swoim blogrollu odnośnik do rodzimego portalu. Im więcej blogów i im są one ciekawsze, liczniej odwiedzane, tym większa jest szansa, że ich czytelnicy zdecydują się na sprawdzenie, co zawiera portal, który blogi te sponsoruje. Co więcej, duża liczba aktywnych blogów skupionych wokół portalu sprawia, że roboty wyszukiwarek wyżej klasyfikują dany portal w tabeli wyników.

Nasuwa się prosty wniosek – jeżeli serwer będzie własnością LGD – to im więcej osób odwiedzi serwis, tym większa szansa, że znajdą się wśród nich przyszli członkowie Leaderowskiej Społeczności Internetowej (*przypominam*: LSI).

Wszystko wskazuje na to, że blogi, tak jak standard WEB 2.0, to przyszłość Internetu.

Z badań KnowledgeStorm oraz Universal McCann wynika, że 53% ankietowanych pozyskuje informacje dotyczące technologii i biznesu z blogów, a 70% przesyła informacje o ciekawym blogu innym osobom. Ich dynamiczny rozwój i szeroka rzesza zwolenników powoduje, że coraz częściej firmy uwzględniają ten kanał komunikacji w swoich działaniach marketingowych i PRowskich.

W świetle powyższego (w ramce) budzi się przekonanie, że warto aby LGD na swoich serwerach zamieszczały oprogramowanie umożliwiające internautom zakładanie blogów i czynić wszelkie starania, żeby blogi te stały na jak najwyższym poziomie. Mogą one bowiem znacząco przyczynić się do wzrostu popularności portalu LGD i związanej z nim LSI.

– Newsletter:

Newsletter to elektroniczna forma biuletynu rozsyłanego za pomocą poczty elektronicznej do prenumeratorów. Z tej formy dystrybucji korzystają gazety elektroniczne (zarówno w formacie tekstowym – ASCII, jak i HTML czy PDF). Newslettery przybierają czasem duże formy zbioru informacji, tworząc albo struktury odwołujące się do pełnych artykułów zamieszczonych na stronach WWW, albo też publikując od razu w dostarczanym newsletterze całość tekstu.

Newsletter świetnie nadaje się do udoskonalenia komunikacji w LSI. Członek społeczności może np. zaprenumerować newsletter, który raz na określony czas zostanie przysłany na jego adres mailowy i zawierał będzie linki do najciekawszych dyskusji, artykułów, czy materiałów zamieszczonych przez innych członków społeczności, czy LGD.

W takim przypadku newsletter może spełniać zadanie „przypominacza”. Użytkownik, który nie miał zamiaru wejść na stronę, otrzymując newsletter z ciekawymi leadami możliwe, że zmieni zdanie i przeczyta do końca artykuł lub posta, który go zaniekawiał.

– RSS:

RSS (Really Simple Syndication) to format przekazywania nagłówków wiadomości oparty na języku XML.

Pełne teksty notatek lub ich „streszczenia” są dostępne natychmiast po opublikowaniu. Można je pobrać używając specjalnego czytnika RSS, zwanego także agregatorem wiadomości RSS (np. Cafe News, czy <http://wiadomek.pl>). Coraz częściej kanały RSS mogą być czytane również z poziomu przeglądarki, czy strony internetowej. System RSS rozwija się bardzo dynamicznie i jest dużym zagrożeniem dla popularnych newsletterów. Nad tymi drugimi ma tę niewątpliwą przewagę, że interesujące użytkownika informacje ściągane są przez agregator zaraz po opublikowaniu ich w portalu, czy serwisie i są dostępne natychmiast. Co więcej, można tak skonfigurować agregator, że będzie on ściągał z danego kanału informacje ściśle potrzebne użytkownikowi, a nie leady wszystkich artykułów. Np. ktoś, kogo interesują samochody marki Ford może tak skonfigurować czytnik RSS, że będzie on mu dostarczał informacje z różnych źródeł, ale tylko te, które zawierają informacje o samochodach marki Ford. Tym samym nie dość, że osoba ta nie musi przeglądać newsletterów kilku portali motoryzacyjnych i zaśmiecać sobie skrzynki mailowej, to dodatkowo otrzyma informację precyzyjną i szybką.

W związku z rozwojem nowej formy przesyłania informacji, jaką jest RSS należy zastanowić się, czy nie warto uruchomić takiego kanału na stronie LGD. Dla członka naszej LSI, który jednocześnie należy do innych społeczności, kanał RSS jest dużym

udogodnieniem, ponieważ nie musi on wchodzić na każdą ze stron po kolei, żeby sprawdzić, co się na nich znajduje. Wystarczy, że otworzy swój agregator informacji i zobaczy, jakie nowe posty lub artykuły zostały zamieszczone na konkretnej stronie i wówczas podejmie decyzję, czy warto dzisiaj ją odwiedzić, czy nie. Takie postępowanie, nastawione na użytkownika i mające na celu jego wygodę na pewno zostanie docenione i przełoży się na umocnienie pozytywnego wizerunku naszego portalu [LGD/obszaru] w świadomości członka LSI.

– **Intranet:**

Intranet jest wewnętrzną siecią komputerową firmy lub organizacji. System intranetowy może wychodzić poza firmę (można się zalogować do zasobów firmy z sieci Internet np. poprzez login i hasło lub bardziej zaawansowane zabezpieczenia).

Intranet jest doskonałym narzędziem do integrowania członków LGD. Można za jego pośrednictwem przekazywać informacje, ogłoszenia, zapewnić stały i natychmiastowy kontakt między członkami LGD, zainstalować oprogramowanie, które pozwoli każdemu członkowi stworzyć swój własny profil osobowościowy wraz ze zdjęciem i adresem e-mail, co daje możliwość poznania wszystkich członków LGD, nie tylko tych, z którymi ma się na co dzień bezpośredni kontakt. Za pomocą Intranetu można również przeprowadzać różnego rodzaju akcje budujące i podtrzymujące silne związki wewnątrz LGD – konkursy, gry on-line i inne.

– **Wirtualny świat:**

Najbardziej zaawansowanym narzędziem do budowania LSI są tzw. wirtualne światy – całe aplikacje, najczęściej w formacie 2 lub 3-wymiarowym (2D lub 3D), które mają za zadanie naśladować rzeczywistość.

Mieszkańcy wirtualnych światów [obszary objęte realizacją LSR] mają swoje drugie, wirtualne życie - pracę, rodzinę, hobby, zajęcia, a także mogą w wirtualnej przestrzeni obserwować jak realizowana jest LSR, jak rozwija się obszar itd.

Do tego typu aplikacji należy na przykład Miasto Plusa. Jedną z najpopularniejszych na świecie przestrzeni tego typu jest There (www.there.com). Ostatnio wirtualne światy przestają być tak do końca wirtualne – mają coraz więcej cech realnych. Przykładowo Second Life – wirtualny świat 3D pozwala jego użytkownikom na zarabianie i wydawanie pieniędzy. Miejscową walutą jest co prawda wirtualny linden, który jednak w każdej chwili może być zamieniony na amerykańskiego dolara wypłaconego w świecie rzeczywistym (obszerny opis Second Life znajduje się na stronie bloga *Spółeczność, lojalność, WEB 2.0*, pod dokładnym adresem: <http://spolecznosci.wordpress.com/case-studies/second-life/>).

Wirtualne światy są narzędziem budowania e-społeczności z pogranicza narzędzi komunikacyjnych i wizerunkowych. Stwarzają ogromne możliwości kreowania wizerunku i lojalności, nadają się również do wspomagania działań marketingowych. Są to jednak przedsięwzięcia, do których stworzenia niezbędny jest duży nakład pracy i finansów, dlatego też na takie narzędzie budowania e-społeczności pozwolić mogą sobie tylko największe firmy.

Narzędzia wizerunkowe i wspomagające

– Konkurs:

Dobrym pomysłem na pozyskanie nowych członków LSI oraz uatrakcyjnienie i utrzymanie zainteresowania już zarejestrowanych może być zorganizowanie konkursu. Pomysłów na treść konkursu może być wiele. Ważne jednak, żeby był nieszablonowy, oryginalny i dawał możliwość jak najpełniejszego zaktywizowania członków LSI.

– Kalendarium:

Kalendarium to specjalna podstrona serwisu zawierająca listę imprez, które są atrakcyjne i ważne z punktu widzenia członków LSI. Nie powinna to być baza danych zawierająca informację tylko o przedsięwzięciach organizowanych przez LGD, ale zbiór wszystkich imprez organizowanych na obszarze.

Zakładając kalendarium, LGD powinna dysponować oprogramowaniem, które da możliwość samodzielnego dodawania imprez przez członków LGD. W ostateczności możemy prosić o przesyłanie informacji o organizowanych przedsięwzięciach na naszego maila firmowego i sami umieszczać przysyłane informacje w kalendarium.

Dobrze prowadzone kalendarium może przyczynić się do postrzegania naszego serwisu jako wiarygodnego źródła informacji oraz być pomocne w budowaniu LSI.

– Elementy multimedialne:

Członkom LSI warto przygotować zestaw plików do ściągania na swój komputer, takich jak na przykład interesujące tapety lub wygaszacie ekranu zawierające logo LGD.

Warto przy tym wykazać się pomysłowością i postarać, aby elementy multimedialne były jak najbardziej oryginalne i atrakcyjne. Rozsyłane dalej mogą stać się również darmową reklamą oraz przyczynkiem do odwiedzenia portalu przez osoby, które do tej pory nie znały naszej strony.

Warto również umożliwić wysyłanie członkom LSI wirtualnych kartek pocztowych. Miło jest otrzymać okolicznościową kartkę, stworzenie jej jest proste i nie zajmuje dużo czasu, a takie gesty zacieśniają więzi między członkami LSI. Dodatkowo na kartach możemy umieścić małe elementy promujące LGD czy obszar, co daje nam wymierne korzyści w przypadku, kiedy użytkownik wyśle wirtualną kartkę do kogoś spoza LSI.

– **Gry sieciowe:**

Członkom LSI można zaproponować grę między sobą w sieci. Jest to kolejne narzędzie do zacieśniania więzi, zarówno między samymi członkami, jak i w relacji: członkowie – LGD.

Gry wyzwają element rywalizacji, powodują, że użytkownicy chętnie wracają na stronę toczyć nowe boje, zwyciężać lub rewanżować się. Dobrze przygotowana gra sieciowa może być nie tylko świetnym czynnikiem powodującym częstsze odwiedzanie serwisu przez jego użytkowników, ale może również przyciągać nowych członków.

– **Darmowe konta pocztowe i www:**

Dobrym wsparciem dla LSI może być zaoferowanie jej użytkownikom zakładania na serwerze LGD kont pocztowych i stron WWW. Możliwość posiadania adresu e-mailowego z końcówką swojego ulubionego adresu sieciowego [LGD] na pewno będzie atrakcyjne dla członka LSI i pozwoli mu jeszcze bardziej utożsamić się z marką serwisu.

Zaproponowanie zamieszczania własnych stron www na serwerze LGD nie tylko wzbudzi wdzięczność i lojalność członków LSI, ale również, jak w przypadku blogów, może zwiększyć oglądalność serwisu i pomóc robotom wyszukiwarek wyżej pozycjonować naszą stronę.

– **Promocje i oferty specjalnie:**

Warto nagradzać internautów za to, że są członkami naszej społeczności internetowej. W tym celu możemy zaproponować im specjalnie dla nich przygotowane oferty promocyjne, rabaty, obniżki cenowe czy systemy lojalnościowe.

Dobrym pomysłem jest podpisanie umowy barterowej z innymi firmami i zaoferowanie członkom naszej społeczności możliwości korzystania ze zniżek i ofert specjalnych, jeżeli kupują produkty lub usługi przez nas nie oferowane.

Takie działania pokazują otwarte, partnerskie podejście firmy do klienta, pozwalają czuć mu się ważnym i docenionym, ma bowiem dostęp do ofert, z których mogą skorzystać tylko nieliczni.

– **Personalizacja:**

Każdy człowiek jest unikalny, wyjątkowy i chciałby, żeby jego ulubiona strona internetowa też taka była. Możemy mu to zapewnić dając możliwość jej personalizacji. Oznacza to, że użytkownik będzie miał możliwość dostosowywania jej względem swoich upodobań oraz potrzeb. Zdecyduje o rozmieszczeniu elementów graficznych, kolorystyce serwisu, layoutcie. Każdorazowo przy wchodzeniu na stronę zostanie zidentyfikowany przez system i witany np. swojsko brzmiącym: „Cześć (nazwa użytkownika)”. W serwisie użytkownik otrzyma swój profil, dowolnie przez niego modyfikowalny, zamieści swoje kontakty, odszuka ostatnio wykonywane operacje, zamieszczone posty i inne elementy uzależnione od charakteru serwisu społecznościowego. Zabiegi tego typu mają na celu stworzenie „domowej” atmosfery na stronie; poczucia, że to miejsce jest jedyne i niepowtarzalne, stworzone przez samego użytkownika.

4.5. Podsumowanie:

Budowanie LSI jest wyzwaniem dla ambitnych, ale mniej ambitni pozostają w tyle i przestają się liczyć w globalnej społeczności, z czasem odczuwają, że Świat w swym postępie nie ma dla nich: ani czasu, ani miejsca. LGD budowane z myślą o przyszłości i rozwoju, powinny uwzględniać globalne uwarunkowania. Na postęp, rozwój, możemy się obrazić – ale tego nikt nie zauważy. Warto zatem podążać za rozwojem i postępem – może inni tego nie zauważą ale my – TAK!

5. INTERNET JAKO WAŻNE NARZĘDZIE KREOWANIA WZAJEMNYCH RELACJI LGD – OTOCZENIE WEWNĘTRZNE I ZEWNĘTRZNE.

mgr Natalia Iwan

5.1. Wstęp

Czy Internet dostanie Nagrodę Nobla?

Wykorzystanie narzędzia, jakim jest Internet wydaje się nieporównywalne z okresem premiery Internetu w Polsce. W latach 90-tych ubiegłego stulecia korzystaliśmy z Internetu głównie w miejscu pracy lub w kawiarence internetowej, w większości za pomocą modemu (kto pamięta charakterystyczny odgłos łączenia się z siecią?) i oglądaliśmy strony portali horyzontalnych, agregujących różnorodne treści. Dzisiaj, dzięki infrastrukturze sieciowej, dostępności sprzętowej, ale przede wszystkim rozwojowi funkcjonalnemu stron www korzystamy z Internetu powszechnie i totalnie; technologie mobilne zatrzymują nas w sieci nawet w wakacje. Nasze zaangażowanie i czas spędzany w sieci Internet sprawiają, że Internet wchodzi w nasze życie, nie tylko zawodowe, ale również i prywatne, po to, by zaspokajać ludzkie potrzeby.

Bez względu na profil demograficzny użytkowników sieci, ścieżki użytkowania Internetu dla tych grup są bardzo podobne, a co za tym idzie, lista zaspokajanych potrzeb dzięki korzystaniu z tego medium kształtuje się w następujący sposób.

Korzystający z Internetu odwiedzając strony www zaspokajają następujące potrzeby:

- ✓ gromadzenia informacji (serwisy informacyjne, telewizja internetowa, e-wydania gazet, fora specjalistyczne)
- ✓ zdobywania wiedzy związanej z pracą zawodową i aktywności powiązane z pracą (katalogi stron www, portale tematyczne, szkolenia e-learningowe, wyszukiwarki, rekrutacja, promocja)
- ✓ edukacji (platformy e-learningowe, fora edukacyjno-specjalistyczne)
- ✓ rozrywki (serwisy towarzyskie, gry, multimedia, pasje, kartki, gadżety)

- ✓ komunikacji w czasie rzeczywistym i poczta elektroniczna (mail lub czat, komunikatory, listy dyskusyjne, fora)
- ✓ społecznej aktywizacji – budowanie społeczności wokół konkretnej tematyki.

Zaspokajanie powyższych potrzeb użytkowników sieci Internet odbywa się poprzez typowe dla tego medium funkcjonalności.

Co robimy jako użytkownicy sieci Internet:

- ✓ przeglądamy strony internetowe (WWW),
- ✓ korzystamy z poczty elektronicznej (e-mail),
- ✓ komunikujemy się w czasie rzeczywistym (chat, komunikatory internetowe),
- ✓ wymieniamy się plikami,
- ✓ słuchamy internetowego radia, oglądamy w sieci telewizję,
- ✓ czytamy e-booki, wertujemy katalogi biblioteczne on-line,
- ✓ uczestniczymy w forach dyskusyjnych,
- ✓ piszemy pamiętniki (blogi),
- ✓ korzystamy z e-usług (sklepy, bankowość)
- ✓ budujemy internetowe społeczności.

Można postawić pytanie: co było w Internecie wcześniej – technologia i funkcjonalność czy potrzeby użytkowników, które uwarunkowały rozwój stron www?

Stawiam zdecydowanie na to drugie.

Internet jest zatem swoistą, ale i powszechną platformą międzyludzkiej aktywności, ponieważ podobnie jak w rzeczywistości, odpowiada potrzebom komunikowania się, łączenia się w grupy (e-społeczności) w celu wymiany informacji, doświadczeń, pasji, wiedzy, emocji.

Warto zwrócić uwagę na to, że Internet bezwzględnie ma wiele zalet, do których należą: efektywność procesów w sieci, brak ograniczeń czasowych i terytorialnych do zasobów, niski koszt dostępu, skrócenie czasu przesyłu informacji i danych, pojemność, elastyczność i szybkość czy też łatwość i szybkość komunikacji oraz dostęp do danych w czasie rzeczywistym, ale

niesie ze sobą i zagrożenia. Samo środowisko mocno oparte jest na technologii i wymaga zrozumienia zasad działania oraz świadomości zagrożeń.

5.2. Internet jako ważne narzędzie kreowania wzajemnych relacji LGD – otoczenie zewnętrzne

Anonimowość czy rozpoznawalność – obecność na żądanie.

Spółeczności internetowe w polskim Internecie gromadzą miesięcznie miliony użytkowników (w serwisie www.nk.pl ponad 12 mln użytkowników (ok. 1/3 wszystkich Polaków), w serwisie www.facebook.com ponad 7 mln użytkowników (Megapanel sierpień 2010r.).

Dzięki funkcjom oprogramowanym w serwisach społecznościowych internauci:

- ✓ wykonują te same czynności, jakie wykonujemy w świecie rzeczywistym – piszą listy, grają w karty, grają na giełdzie, poszukują pracy,
- ✓ wykonują te same czynności, co inni użytkownicy w tym samym czasie – rozwiązują tę samą krzyżówkę, czy sondę, czytają to samo wydanie gazety on-line, oglądają tę samą relację TV, rozmawiają face to face,
- ✓ wypowiadają swoje opinie, dyskutują, zadają pytania, znajdują odpowiedzi – pisząc komentarze i opinie,
- ✓ inicjują interakcje z drugim człowiekiem – dodając profile do znajomych, „śledząc” znajomych, randkując, wymieniając się informacjami,
- ✓ dzielą się pomysłami, wiedzą, doświadczeniami – budując zasoby wiedzy na formach specjalistycznych i w serwisach tematycznych,
- ✓ przynależą do pewnej wybranej, a zarazem elitarnej grupy – społeczności, budując często środowiska opiniotwórcze – publikując treści opiniotwórcze (np. blogi), nadając sprawom moc sprawczą i akcję,
- ✓ poprzez uczestnictwo budują atmosferę bezpieczeństwa, komfortu do dzielenia się (wiedzą, emocjami, pasjami, doświadczeniami).

Spółeczności internetowe umożliwiają bycie anonimowym lub rozpoznawalnym w zależności od korzyści jakie chcemy osiągnąć. Założenie profilu w serwisie społecznościowym weryfikowane jest linkiem rejestracyjnym, potwierdzającym jedynie, że osoba używająca dany e-mail faktycznie założyła swój profil. Taka sytuacja pozostawia zatem możliwości

wykreowania własnej osobowości wirtualnej (anonimowy Jaś Fasola na forum w Onet.pl lub dla kontrastu Igor Janke w blogach politycznych serwisu wiadomości.onet.pl).

Społeczności internetowe realizują aktywności w odniesieniu do 3 podstawowych relacji społecznych:

- 1) aktywności pomiędzy indywidualnymi użytkownikami
- 2) aktywności pomiędzy indywidualnym użytkownikiem a grupą (zawodową, społeczną, wirtualną)
- 3) aktywności pomiędzy grupami (zawodowymi, towarzyskimi, projektowymi).

Relacje na tych trzech poziomach mają charakter zawodowy, projektowy, towarzyski, a komunikacja realizowana jest dwukierunkowo. Możliwość zainicjowania kontaktu odbywa się w dwie strony, o ile grupy czy też indywidualni użytkownicy należą do danej społeczności.

W zależności od potrzeb indywidualnych użytkowników, czy grup użytkowników serwisy społecznościowe dzielimy na:

- ✓ społeczności wirtualne – skupione wokół konkretnego serwisu internetowego ze względu na funkcjonalności tegoż, które to funkcjonalności są konieczne jego użytkownikom do zaspokajanie konkretnych potrzeb (kontakty, autoprezentacja, tworzenie grup znajomych, zawodowych, środowiskowych, projektowych, „śledzenie znajomych”, dzielenie się). Takimi serwisami są Facebook, Nasza Klasa oraz społeczności w portalach Onet.pl, czy Wp.pl, Goldenline. Taka społeczność istnieje tylko w świecie wirtualnym.
- ✓ społeczności wspomagające – uzupełniające działania grup istniejących w rzeczywistości, będących platformą do komunikacji i wymiany plików. Bez społeczności realnej, taka społeczność wspomagająca nie ma racji bytu. Polecam serwis www.skasowali.pl – serwis Stowarzyszenia Młodzi Demokraci, jako przykład serwisu społecznościowego, który w sposób opiniotwórczej i oddolnej inicjatywy obywatelskiej próbuje reagować na zaniedbane (skasowane) problemy dzielnic Krakowa. Bez Stowarzyszenia serwis by nie istniał.
- ✓ społeczności biznesowe – serwisy oprogramowane i udostępnione w sieci dla celów finansowych lub wizerunkowych, które dzięki swej atrakcyjności gromadzą dużą ilość użytkowników – odbiorców reklam emitowanych na stronach www serwisu lub

klientów płacących za usługi (dostęp do treści, usług). Tacy użytkownicy stanowią wartość reklamową, są określoną bazą danych. Często przedsięwzięcia internetowe wdrażane są jako niebiznesowe (Facebook, wyszukiwarka Google), a dzięki sukcesowi w sieci przynoszą fortunę właścicielom i równocześnie zadowolenie użytkownikom.

5.3. Budowanie społeczności wokół serwisów internetowych – znane marki

Czy „Śledzik” to wystarczająca zachęta, czyli czym kuszą polskie społeczności?


Nasza Klasa (<http://nk.pl>) – miejsce spotkań. Serwis oparty na założeniach amerykańskiego serwisu <http://www.classmates.com/> (amerykański był pierwszy). **Użytkownicy serwisu budują relacje koleżeńskie, towarzyskie w oparciu o znajomości szkolne.** Będąc zalogowanym użytkownikiem wybieram swoje miasto, szkołę, klasę, do której uczęszczałam dodaję swój profil do społeczności klasowej i szkolnej. Nawiązuję i utrzymuję kontakty ze znajomymi z klasy (poczta wewnętrzna, komunikator nktalk) – dzielę się z nimi zdjęciami, „śledzę” tych znajomych, których oznaczyłam, powołuję do życia grupy lub dopisuję się do istniejących. Serwis posiada również funkcjonalność aukcji internetowych oraz strefę rozrywki. Serwis w dalszym ciągu utrzymuje pozycję lidera wśród polskich serwisów społecznościowych, jednakże w obliczu dynamicznego wzrostu zasięgu Facebooka, serwis nk.pl został wystawiony na sprzedaż za 130 mln euro.




Allegro (<http://allegro.pl/>) – dziś handlujemy nawet ze sklepami. Społeczność zbudowana wokół aukcji internetowych początkowo przeznaczona dla użytkowników indywidualnych (oparta na założeniach amerykańskiego serwisu aukcyjnego eBay), po okresie przejściowym (nie wiadomo, czy to sklep czy osoba indywidualna oferuje sprzedaż), współpracuje otwarcie z podmiotami gospodarczymi (wystawiamy Fakturę VAT). Oglądanie ofert jest możliwe bez logowania, a informacje konieczne do transakcji, w tym dane kontaktowe sprzedającego, pozwalają dokonać transakcji bez logowania (poza serwisem) i pozostawiania opłaty za transakcję w serwisie. Założenia biznesowe serwisu zakładają, że za wystawione na aukcji przedmioty sprzedający płaci prowizję po dokonanej sprzedaży. Zainteresowani produktem użytkownicy licytują się podbijając cenę lub korzystają z funkcjonalności KUP teraz! (cena z góry ustalona), kończąc tym samym aukcję.



Co ciekawe – serwis rejestruje dokonania swoich użytkowników na ich profilach w postaci programu lojalnościowego (w ten sposób pokazuje, że opłaca się być uczciwym i aktywnym użytkownikiem). Kupujący sprawdzając profil osoby sprzedającej widzą w ten sposób, czy sprzedający jest rekomendowany przez system, ale też przez innych użytkowników. **Relacje transakcyjne, kupujący-sprzedający, oparte są na zaufaniu do sprzedającego, zaufaniu potwierdzonym statusem sprzedającego (program lojalnościowy) oraz opiniom innych kupujących zamieszczonym na profilu sprzedającego.**





Informacje o Użytkowniku: **ADEart (2579)** 

Użytkownik od: 2005-04-13 22:06:59 (ostatnio logował się: 2010-11-22 14:18:51)

99.8% Pozytywnych komentarzy 
2768 (od 2581 Użytkowników)

Średnia z 382 ocen sprzedaży

Typ	Ostatnie 7 dni	Ostatnie 30 dni	Wszystkie	Kupił/Sprzedat
Pozytywne	23	81	2768	119 / 2649
Neutrałne	0	0	3	0 / 3
Negatywne	1	1	2	0 / 2

Zgodność przedmiotu z opisem  4.9
Kontakt ze Sprzedającym  5.0
Czas realizacji zamówienia  4.9
Koszt wysyłki  4.9

Opcje






- Pokaż przedmioty tego Użytkownika
- Pokaż sklep Użytkownika
- Dodaj do ulubionych Sprzedających
- Wyślij e-mail do tego Użytkownika

Komentarze

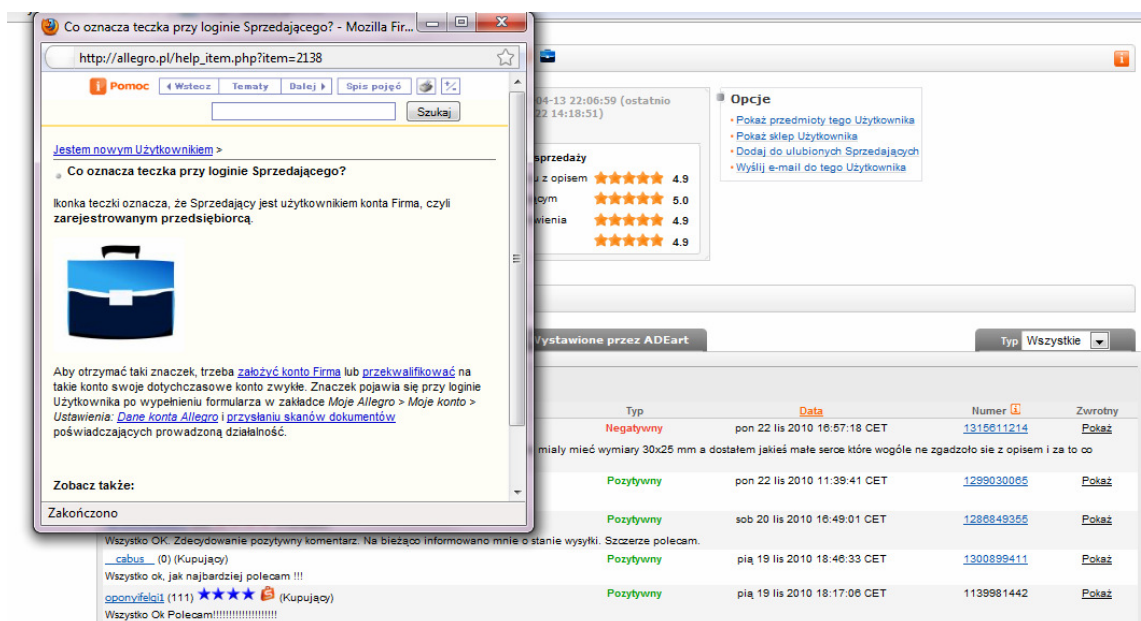
Wszystkie | Od Kupujących | Od Sprzedających | Wystawione przez ADEart

Lista otrzymanych komentarzy

Z ostatnich 30 dni

Od kogo	Typ	Data	Numer	Zwrotny
adam-suzuki (9)  (Kupujący)	Negatywny	pon 22 lis 2010 16:57:18 CET	1315611214	Pokaż
Nie polecam tego sprzedawcy w żadnym wypadku zamówiłem dwie połówki sero które miały mieć wymiary 30x25 mm a dostałem jakieś małe serce które wogóle nie zgadzało się z opisem i za to co otrzymałem gdzieś indziej bym zapłacił 40zł a nie 115zł. TRAGEDIA.				
roman005rt (182)  (Kupujący)	Pozytywny	pon 22 lis 2010 11:39:41 CET	1299030065	Pokaż
Bardzo udana transakcja, szybka dostawa, POLECAM				
Jaroboberallegro (20)  (Kupujący)	Pozytywny	sob 20 lis 2010 16:49:01 CET	1286849355	Pokaż
Wszystko OK. Zdecydowanie pozytywny komentarz. Na bieżąco informowano mnie o stanie wysyłki. Szczerze polecam.				
cabus_ (0) (Kupujący)	Pozytywny	pią 19 lis 2010 18:46:33 CET	1300899411	Pokaż
Wszystko ok, jak najbardziej polecam !!!				
oponyfelci (111)  (Kupujący)	Pozytywny	pią 19 lis 2010 18:17:06 CET	1139981442	Pokaż
Wszystko Ok Polecam!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!				
www_cubv_pl (10381)  (Sprzedający)	Pozytywny	pią 19 lis 2010 15:08:53 CET	1059608393	Pokaż

Ikony w programie lojalnościowym są kolorowe i łatwo rozpoznawalne, dzięki informacjom wyświetlanym w pop-upach.




Co oznacza teczka przy loginie Sprzedającego? - Mozilla Fir...

http://allegro.pl/help_item.php?item=2138

Jeśm nowym Użytkownikiem >

Co oznacza teczka przy loginie Sprzedającego?

Ikona teczki oznacza, że Sprzedający jest użytkownikiem konta Firma, czyli zarejestrowanym przedsiębiorcą.



Aby otrzymać taki znaczek, trzeba [złożyć konto Firma](#) lub [przekwalifikować](#) na takie konto swoje dotychczasowe konto zwykłe. Znaczek pojawia się przy loginie Użytkownika po wypełnieniu formularza w zakładce [Moje Allegro > Moje konto > Ustawienia: Dane konta Allegro i przysłaniu skanów dokumentów](#) poświadczających prowadzoną działalność.


Zobacz także:

Zakończono

Wszystko OK. Zdecydowanie pozytywny komentarz. Na bieżąco informowano mnie o stanie wysyłki. Szczerze polecam.

[cabus_ \(0\)](#) (Kupujący)

Wszystko ok, jak najbardziej polecam !!!

[oponyfelci \(111\)](#)  (Kupujący)

Wszystko Ok Polecam!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

O serwisie allegro.cokupic.pl: rok powstania – 1999; liczba odsłon – 4 609 350
ilość unikalnych użytkowników – 1 127 062; miesięczny zasięg – 6,38%
Megapanel- za sierpień 2010r.(gemius.pl)

Grono.net (<http://grono.net/>) – Przez pierwsze lata funkcjonowania Grono.net było społecznością zamkniętą, co oznaczało, że zarejestrować się w serwisie można było dopiero po otrzymaniu zaproszenia od osoby, która była już jego użytkownikiem. **Relacje znajomych opierały się na wiarygodności osób zapraszanych, zaufanych.** Możliwe, że takie założenie

zweryfikowała rzeczywistość i aktualnie każdy może zostać użytkownikiem serwisu samodzielnie w nim się rejestrując, zaproszenia nie są wymagane. Struktura serwisu opiera się na małych gronach zorientowanych na budowanie i utrzymywanie relacji (grona znajomych) oraz na wymianę opinii (grona tematyczne). W serwisie funkcjonują również grona firm. W 2007 roku serwis Grono.net został uhonorowany statuetką CoolBrands. Serwis zwyciężył w kategorii Web 2.0. Po kłopotach finansowych w 2009 roku – oddalono wniosek o upadłość firmy.

O serwisie grono.net : rok powstania – 2003; liczba odsłon – 149 732 071
 ilość unikalnych użytkowników – 1 878 273; miesięczny zasięg – 10,64%
Megapanel- za sierpień 2010r.(gemius.pl)

Epuls.pl (<http://epuls.pl>) –żyje awarią i przekierowaniem na strefę gier. Społeczność internetowa ludzi młodych (do 20. roku życia) oparta na prezentacji profilu osoby w sieci poprzez zdjęcia i miniblog. **Relacje między użytkownikami budowane są w oparciu o tematykę wspólną młodzieży (muzyka, moda, trendy, miłość).** Użytkownicy korzystają m.in. z wysyłania do siebie prywatnych wiadomości, tworzenia listy znajomych, komentowania zamieszczonych przez innych zdjęć i działania w tzw. klubach, będącymi epulsowymi odpowiednikami tematycznych internetowych forów dyskusyjnych. Korzystanie z serwisu jest bezpłatne, ale odpłatnie można mieć dostęp do testów czy emotikonów.

epuls.pl
WRÓĆ
GDY ZWALCZY AWARIĘ



O serwisie puls.pl (wersja polska) : rok powstania – 2006; liczba odostęp – brak danych
ilość unikalnych użytkowników – brak danych; miesięczny zasięg – brak danych

Goldenline (<http://www.goldenline.pl/>) – społeczności zawodowe – wymiana doświadczenia, wymiana pracowników. **Spółeczność łączy profesjonalistów o bardzo różnych zainteresowaniach, stanowiskach oraz celach zawodowych w grupy dyskutujące na forach.** Członkowie społeczności spędzają w serwisie czas szukając kontaktów, podtrzymując znajomości (wewnętrzna poczta), szukając ofert pracy lub łatwo i skutecznie pozyskując dobrych pracowników (baza ogłoszeń o pracę). Ludzie dyskutują na forach, budując bazę doświadczeń i informacji. Na GoldenLine użytkownicy występują podpisani własnym imieniem oraz nazwiskiem i dbają o utrzymanie wysokiego poziomu swych profili traktując je, jako wirtualne cv (profil w serwisie).

Zalogowany jako Natalia Iwan | Skrzynka (2) | Ustawienia | Wyloguj

GoldenLine Strona główna | Kontakty | Zaprosz | Praca | Grupy | Spotkania Szukaj... Szukaj

W Twojej skrzynce odbiorczej czekają na Ciebie 2 wiadomości.

Witaj Natalia,
Profil - edytuj
Wypowiedzi
Ustawienia

Nad czym pracujesz? Napisz

Katarzyna Wyszyńska dołącza do grupy:
KOSMETOLOGIA
716 członków, 691 wypowiedzi
Zobacz podobne wpisy (2) 19.11.2010, 14:32

Piotr Golczyk dostał referencje od:
Jarosław Kozuch:
Piotr to solidna firma, człowiek - orkiestra, który potrafi dostrzec rzeczy niezauważane przez innych, organizacyjny tytan. Praca z nim to prawdziwa przyjemność, można się wiele nauczyć i zobaczyć, jak wygląda wzorowo realizowany projekt.
do stanowiska Project Manager w Agencja Reklamowa MOTIVE

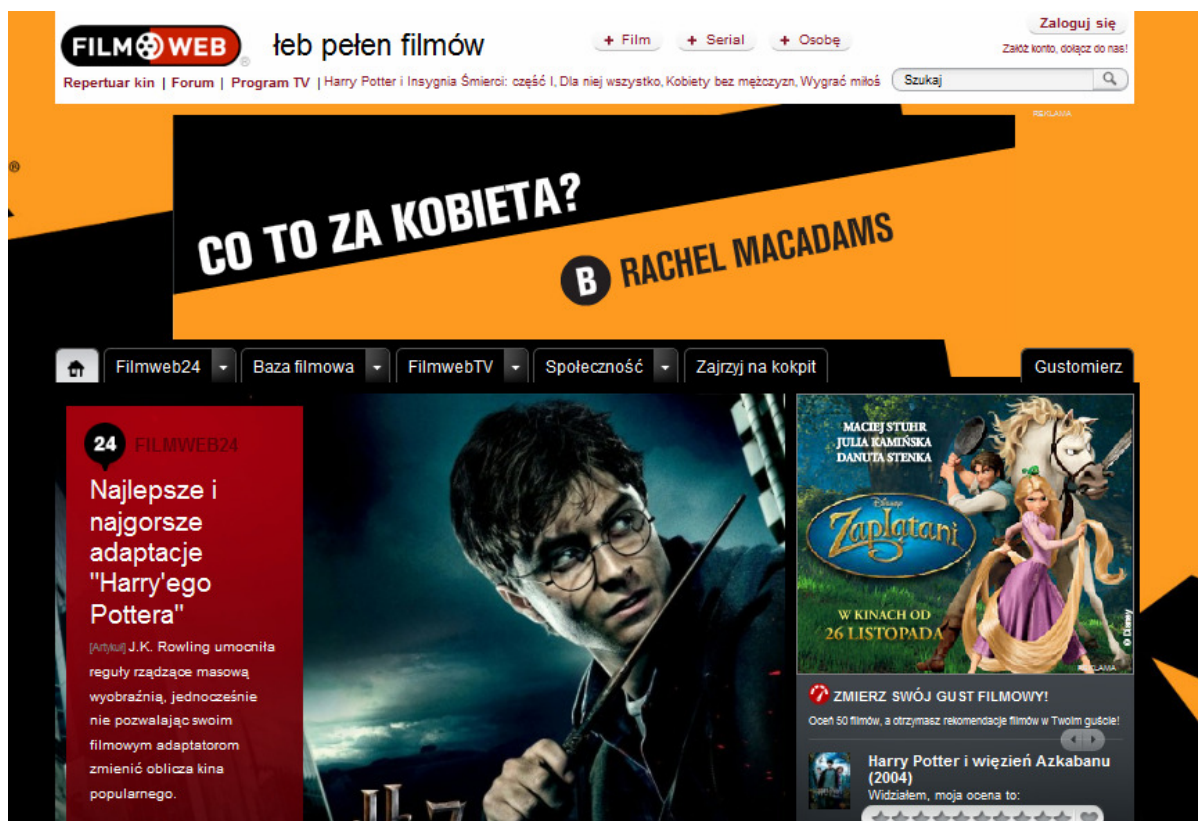
Edyta F.:
Nieprawdopodobna energia i motywacja do pracy, pełne zaangażowanie w prowadzony projekt, a przy tym sporo autoironii i fantastycznego poczucia humoru.

Najnowsze dyskusje
nowe osoby w exOnet mówią hello
ex Onet.pl
wczoraj 01:54, Rafał Łukawski
Dom inteligentny - co to oznacza?
dom inteligentny
17.11.2010, 11:47, Sylwester Madej
Panna na łyżwach?
Panna
6.11.2010, 23:10, Kamil Żulicki
Z-Wave
dom inteligentny
1.11.2010, 11:41, Sylwester Madej

Moje grupy Wszystkie »
Oznacz wszystkie jako przeczytane

O serwisie goldenline.pl : rok powstania – 2005; liczba odsłon – brak danych
ilość unikalnych użytkowników – 1 823 769; miesięczny zasięg – 10,33%
Megapanel – za sierpień 2010r. (gemius.pl)

Filmweb (<http://www.filmweb.pl/>) – łeb pełen filmów! Największy polski serwis internetowy poświęcony filmom i ludziom kina. Druga co do wielkości baza filmowa na świecie, która w październiku 2010 zawierała informacje o 472822 filmach, 33707 serialach i 1309376 ludziach filmu (www.wikipedia.pl). Dzięki systemowi punktacji i rejestracji użytkowników do serwisu baza ta jest aktualizowana i rozbudowywana dzięki weryfikowanej pracy użytkowników serwisu i zarazem pasjonatów (system formularzy wypełnianych przez użytkowników). Rozbudowana sekcja społecznościowa pozwala opublikować własny profil oraz prowadzić bloga. **Relacje budowania społeczności opierają się na pasji użytkowników związanych z filmem oraz wiedzy i umiejętności śledzenia wydarzeń z tej branży.** Serwis obok części społecznościowych redaguje bogate treści informacyjne związane z tematyką filmową: repertuary kin, aktualności, zapowiedzi oraz treści rozrywkowe: trailery, tapety, galerie zdjęć, rankingi, konkursy.



O serwisie film web.pl : rok powstania – 1998; liczba odsłon – brak danych
ilość unikalnych użytkowników – brak danych; miesięczny zasięg – brak danych

Ludzie.onet.pl (<http://ludzie.onet.pl>) – spóźnieni ludzie zawsze tracą! Serwis agregujący treści użytkowników dodawane w portalu Onet.pl. Serwisy Onetu, typu User Generated Content (treści dodawane i tworzone przez internautów) takie jak zdjęcia, pies, dziecko oraz treści z forum internetowych w Onecie publikowane są na profilu użytkownika. Dodatkowa funkcjonalność spersonalizowanego sidebara pokazuje się zalogowanemu użytkownikowi w tych miejscach w portalu, w których może dodawać swoje treści i ułatwia szybki dostęp do tych aktywności oraz do znajomych. **Relacje budowania społeczności opierają się na atrakcyjności i różnorodności treści, które tworzy i prezentuje na swoim profilu użytkownik oraz poznawaniu ludzi o podobnych zainteresowaniach.**

Element funkcjonalny serwisu ludzie.onet.pl jakim jest sidebar, dostępny jest dla użytkowników zalogowanych do portalu we wszystkich tych serwisach Onetu, gdzie można tworzyć własną treść, dodatkowo linkuje użytkownika także do jego poczty na Onecie oraz do klubów, do których należy. Kluby to strefa agregowania materiałów na konkretny temat (Stroje ludowe) w postaci aktualności publikowanych na tzw. tablicy ogłoszeń, opinii i komentarzy na forum, multimediów w postaci galerii zdjęć i filmów oraz listy wszystkich klubowiczów zapisanych do klubu.



Stroje Polskie

zapraszam wszystkich co są zainteresowani strojami Polskimi co lubią takie ubiory rozmawiamy na wszystkie tematy.

Tagi: **stroje Polskie ludowe**



tajemniczyAnic
właściciel

45 klubowiczów

Klub publiczny, wstęp wolny

[Przyłącz się teraz!!!](#)

Klub

Klubowicze

Forum klubowe

Galeria

Filmy klubowe

Galeria (35) >>



Klubowicze (45)



tajemniczyAnic



strazak3



kawalarz



jurek_m1



mateusio



lukasz915



milka2



apaty1



O serwisie społeczności w Onet.pl : rok powstania – 2010; liczba odston – 81 187 221
ilość unikalnych użytkowników – 5 140 483; miesięczny zasięg – 29,11%
Megapanel – za sierpień 2010r. (gemius.pl)

Facebook (<http://pl-pl.facebook.com/>) – podziel się wszystkim, co masz! „Facebook pomaga swoim użytkownikom kontaktować się z innymi osobami i udostępniać im różne informacje i treści” wita nas slogan na stronie głównej.

facebook Adres e-mail: natalia@onet.pl Hasło:

Nie wylogowuj mnie Nie pamiętasz hasła?

Facebook pomaga swoim użytkownikom kontaktować się z innymi osobami i udostępniać im różne informacje i treści.

Zarejestruj się
To jest (i już zawsze będzie) darmowe!

Imię:

Nazwisko:

Twój adres e-mail:

Wprowadź ponownie adres e-mail:

Nowe hasło:

Moja płeć: Wybierz płeć: ▾

Data urodzenia: Dzień: ▾ Miesiąc: ▾ Rok: ▾

Dlaczego ta informacja jest wymagana?

Utwórz stronę dla gwiazdy, zespołu lub firmy.

Pierwotnie platforma komunikacyjna dla studentów powstała z inicjatywy pasjonata programowania Marka Zuckerberga. Facebook jest dzisiaj świetnym miejscem dla promocji internetowej – zyskuje użytkowników z miesiąca na miesiąc, udostępnia intuicyjne i proste funkcjonalności do dodawania treści (informacje, zdjęcia, filmy) – a wszystkie aktywności filozoficznie można zamknąć w treści jednego guzika graficznego – PODZIEL SIĘ! Wiadomo, że chętnie dzielimy się informacjami sprawdzonymi, ciekawymi, sprawami, które nas dotyczą, wiedzą, która posiadamy. Innych użytkowników społeczności traktujemy jako swoich, a ze swoimi chcemy dzielić się informacjami wiarygodnymi. Publikując treści na swojej tablicy polecamy rzeczy wartościowe, bliskie naszemu sercu, ważne, opiniotwórcze. Komentujemy je uwiarygodniając je lub polemizując z nimi. Tak czy inaczej rozsyłamy je w serwisie społecznościowym (marketing wirusowy).



Aktywność użytkowników Facebooka skupiona jest wokół profili, grup i tzw. funpagów. Na swoim profilu prywatnym użytkownik publikuje aktualności, którymi się dzieli. Opublikowanie informacji na tej tablicy skutkuje pojawieniem się jej na tablicach wszystkich moich znajomych – więcej, komentarz do informacji każdego znajomego pozostawia ślad na jego tablicy oraz na tablicach wszystkich jego znajomych dodanych do jego profilu. Znajomi dodani do profilu użytkownika prócz komentowania, mogą również dodawać treści do Aktualności.

Działanie profili grupowych i funpagów jest analogiczne, jak profili prywatnych. Różnica jest marketingowa, ponieważ są one rozpoznawalne, jako profile tematyczne lub firmowe, dodatkowo profil funpage ma możliwość publikacji informacji o wydarzeniach i zapraszania innych użytkowników ma nie. Takie profile (funpage) uniemożliwiają użytkownikom dodawanie treści w Aktualnościach, ale komentowanie jest możliwe.

Komunikacja na Facebooku odbywa się również za pomocą wewnętrznej poczty oraz czata. Facebook posiada strefę aplikacji będących własnością serwisu, gdzie każdy z użytkowników może napisać własny program i udostępnić go innym użytkownikom. Przykładowo – platforma do dzielenia się informacjami o przeczytanych książkach, We Read, czyli to baza recenzji książkowych polecanych przez internautów.

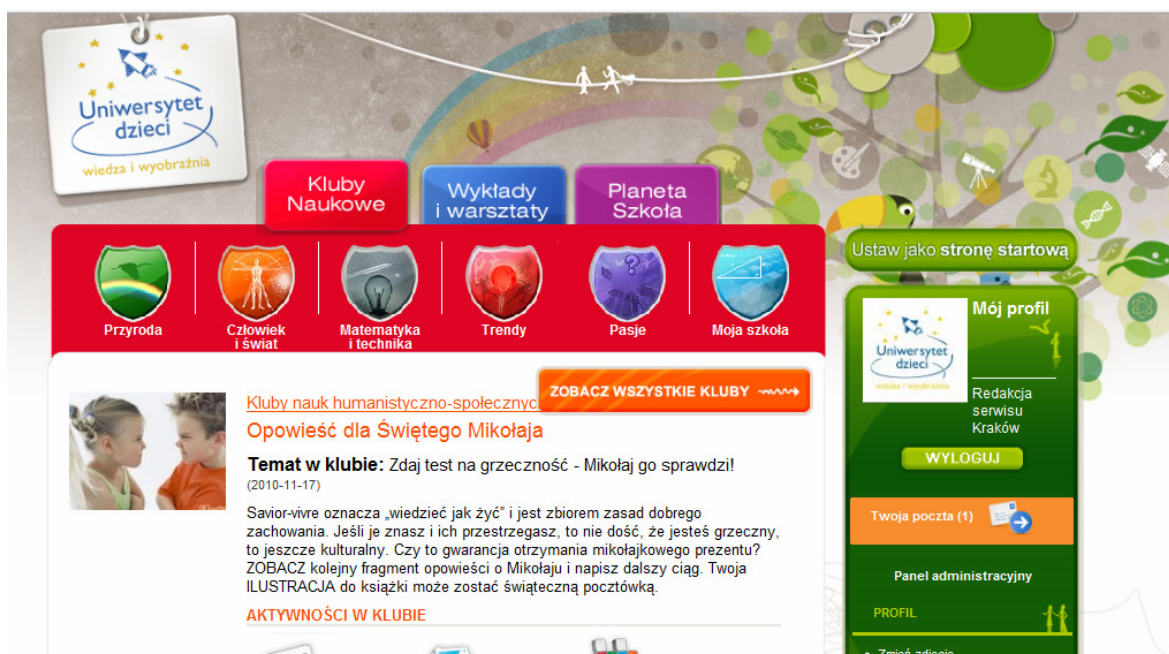
Podobnych aplikacji tematycznych na Facebooku jest bardzo dużo i każdy użytkownik znajdzie interesującą aplikację odpowiadającą jego zainteresowaniom z jednej strony i umiejętnościom korzystania z narzędzi internetowych z drugiej.

Facebook posiada również typowe dla społeczności funkcjonalności: albumy ze zdjęciami, blogi, notes, książka adresowa, lista znajomych, grupy użytkowników, blokowanie użytkowników, poczta wewnętrzna.

W październiku 2010 na ekrany kin wszedł film „The Social Network” ekranizujący historię Facebooka (pierwotnego TheFacebooka) i jego założycieli. W zakończeniu filmu podano szacunkową wartość portalu i wynosiła ona 25 mld USD.

O serwisie facebook.pl: rok powstania – 2008; liczba odsłon – brak danych
ilość unikalnych użytkowników – 7 130 802; miesięczny zasięg – 40,39%
Megapanel- za sierpień 2010r. (gemius.pl)

Uniwersytet Dzieci (<http://uniwersytetdzieci.pl>) – nowoczesna edukacja dzieci w sieci. Budowanie relacji społecznościowej opiera się o zainteresowania i pasje dzieci w wieku 6-12 lat, chociaż serwis otwarty jest dla wszystkich użytkowników sieci, którzy publikują informacje w klubach naukowych chcąc się podzielić wiedzą.



Takie publikacje mają wiedzę utrwalać i poszerzać, dzięki zastosowaniu aktywności w postaci krzyżówek, sond, puzzli, quizów, których interaktywność polega nie tylko na rozwiązywaniu tych zagadek, ale i na ich układaniu.

Użytkownicy serwisu korzystają z poczty wewnętrznej. Aktywności w serwisie wspierane są zajęciami realnymi małych studentów z 4 ośrodków w Polsce: Kraków, Warszawa, Wrocław i Olsztyn oraz akcjami promocyjnymi realizowanymi przez serwis (Poczta Dzieci w domenie @uniwersytetdzieci.pl – z Onet.pl)

onet.pl Poczta Dzieci

Zaloguj się:

E-mail:
Hasło:

Zapomniałem hasła
Hasło na SMS

Zapamiętaj mnie na tym komputerze

ZALOGUJ

Logowanie jest szyfrowane (SSL)

Rodzicu!

Ty też możesz mieć konto
nazwa@uniwersytetdzieci.pl

ZALÓŻ KONTO

Uniwersytet dzieci
wiedza i wyobraźnia

Bezpieczna i darmowa poczta dla Dziecka!

tylko w Onet.pl we współpracy z Uniwersytetem Dzieci

ZAREJESTRUJ SIĘ

O serwisie uniwersytetdzieci.pl : rok powstania – 2009; liczba odsłon – 580 232
ilość unikalnych użytkowników 20 080 - ; miesięczny zasięg – brak danych
Google Analytics – za sierpień 2010r.

5.4. Budowanie społeczności wokół komunikatorów – znane marki

Serwisy społecznościowe z powodzeniem wykorzystują narzędzia do komunikacji w czasie rzeczywistym (czaty, komunikatory) dając taką możliwość bezpośrednio na swoich stronach www. Społeczność serwisów budowana jest jednak w oparciu o potrzeby, dzielenie się treścią, a komunikatory są traktowane instrumentalnie.

Inna strategia dotyczy komunikatorów, narzędzi internetowych (aplikacji) do komunikacji w czasie rzeczywistym. Narzędzia internetowe służące do komunikacji w czasie rzeczywistym próbują wykorzystać zarejestrowanych użytkowników do zbudowania społeczności, dzięki dodatkowym funkcjom typu: video konferencje, podzielenie się narzędziem, dodawanie i publikowanie treści (serwis gg.pl – archiwizowanie statusów, dodawanie zdjęć).



GG.pl

Prawdziwi znajomi - prawdziwe rozmowy.

2 108 972 użytkowników on-line!



Czy taka strategia rozwoju komunikatorów odniesie skutek? Trudno powiedzieć, ale na pewno narzędzie samo w sobie społeczności nie tworzy, jedynie wspomaga i zakorzenia.

5.5. Rankingi polskich serwisów społecznościowych

Powołując się na dane statystyczne Megapanelu za sierpień 2010 r. trendy dotyczące statystyk serwisów społecznościowych są następujące:

Serwis Nk.pl odwiedziło mniej więcej tyle samo internautów, co w czerwcu, za to Facebook zyskał 700 tys. polskich użytkowników. Z kolei serwisy społecznościowe Gazeta.pl zanotowały ponad 200 tys. real users mniej, a strony Onet.pl z tej kategorii – ponad 100 tys. mniej.

Zdecydowanie wzrost ilości użytkowników na Facebooku jest spektakularny – 7 mln użytkowników i zasięg ponad 40% wszystkich użytkowników Internetu w Polsce.

93 % młodych polskich internautów korzysta z komunikatorów, a tylko 7 % korzystających z sieci polskich nastolatków z miast nie używa komunikatorów internetowych – wynika z badania ARC Rynek i Opinia

(Badanie zostało zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia od 30 lipca do 11 sierpnia metodą ankiet internetowych CAWI. W sondażu na stronie Epanel.pl wzięło udział 303 mieszkańców miast w wieku 14-18 lat).

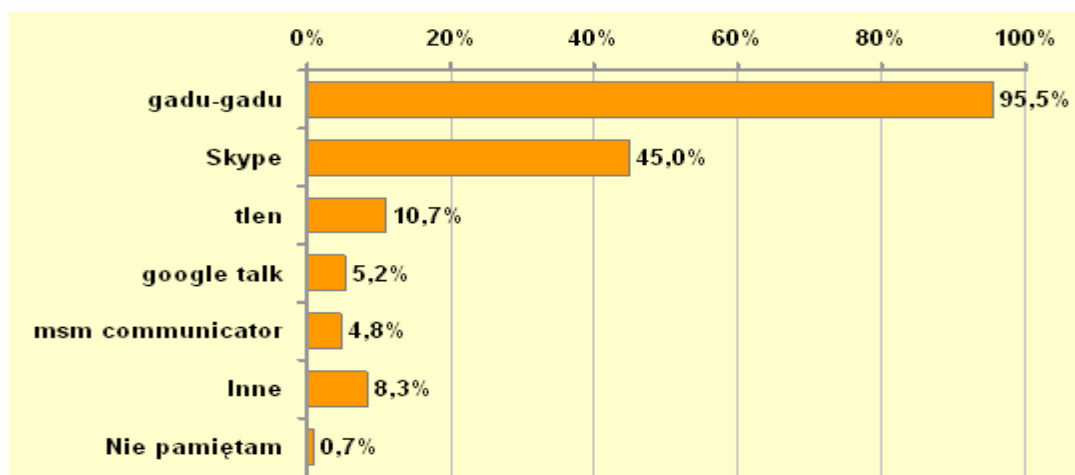
Ranking serwisów społecznościowych przedstawiono na następnym stronie:

Ranking witryn według zasięgu miesięcznego SPOŁECZNOŚCI					
	Nazwa	Użytkownicy (real users)	Liczba odłon	Zasięg	Audyt site-centric
1	Grupa nasza-klasa.pl	12 141 052	-	68,76%	
2	facebook.com	7 130 802	-	40,39%	
3	Grupa Gazeta.pl - Społeczności	5 473 839	348 113 775	31,00%	tak
4	Grupa Onet.pl - Społeczności	5 140 483	81 187 221	29,11%	tak
5	Grupa Wirtualna Polska - Społeczności	4 466 616	48 045 359	25,30%	tak
6	Grupa Interia.pl - Społeczności	4 361 468	98 971 770	24,70%	tak
7	Grupa GG Network - Społeczności	3 758 503	82 952 966	21,29%	tak
8	Grupa Google - Społeczności	3 666 371	-	20,77%	
9	Grupa o2.pl - Społeczności	3 021 020	59 137 982	17,11%	tak
10	Grupa Społeczności.pl - Serwisy społecznościowe	2 535 008	-	14,36%	
11	zapytaj.com.pl	2 377 385	65 077 684	13,46%	tak
12	peb.pl	1 938 541	-	10,98%	
13	grono.net	1 878 273	149 732 071	10,64%	tak
14	wordpress.com	1 846 563	-	10,46%	
15	goldenline.pl	1 823 796	-	10,33%	
16	precyl.pl	1 333 962	-	7,56%	
17	Myspace.com - Społeczności	1 290 189	23 081 478	7,31%	tak
18	wykop.pl	1 158 417	-	6,56%	
19	Grupa Allegro.pl-cokupic.pl	1 127 062	4 609 350	6,38%	tak
20	akazoo.pl	928 516	-	5,26%	

Megapanel za sierpień 2010r. – (gemius.pl)

Zdecydowanie najpopularniejsze w grupie komunikatorów jest Gadu-Gadu. Dokładnie 92,7 % polskich internautów w wieku 14-18 lat mieszkających w miastach deklaruje, że używa komunikatorów. W tej grupie tylko co dwudziesta osoba nie korzysta z Gadu-Gadu, natomiast Skype'a używa prawie co drugi respondent. Te dwa komunikatory są najpopularniejsze również wśród wszystkich polskich internautów.

Ranking popularności komunikatorów wygląda następująco:



Z uwagi na kilkumiesięczne opóźnienia związane z publikacją danych statystycznych dotyczących serwisów internetowych w Polsce przez Gemius.pl zaleca się regularnie sprawdzać w mediach informacje na ten temat.

5.6. Internet jako ważne narzędzie kreowania wzajemnych relacji LGD – otoczenie wewnętrzne.

Leaderowskie Społeczności Internetowe mogą wykorzystywać narzędzia i platformy internetowej w celu wsparcia efektywności komunikacji w wymianie wiedzy i doświadczenia, ale również do prezentacji i wzajemnej rekomendacji (to baza danych organizacji pozarządowych wraz z wyszukiwarką) i realizacja projektów przy wykorzystaniu jednolitych narzędzi.

Przykładem takich narzędzi wspierających kreowanie wzajemnych relacji wewnętrznych są aplikacja Googla, takie jak:

- ✓ Google mail w domenie
- ✓ Google kalendarz
- ✓ Google dokumenty
- ✓ Google czat.

Wykorzystanie wyżej wymienionych narzędzi wymaga zalogowania do usług Googla. Rozważając kompleksowość wykorzystania tych narzędzi, co ważne narzędzi bezpłatnych, zalecane jest uruchomienie jako usługi pierwszej poczty Googla w określonej domenie, ponieważ każda następną usługą wymagać będzie logowania do niej właśnie na koncie pocztowym.

Google mail w domenie to usługa pocztowa wykorzystywana przez LSI pod wybranym adresem pocztowym, w domenie wspólnej dla uczestników LSI i opisującej działalność LSI.

Wybór domeny ma znaczenie wizerunkowe i pozwala identyfikować grupę LSI w korespondencji elektronicznej poprzez nazwę domeny (w przypadku usługi pocztowej jest to XXXXX@nazwadomenylsi.pl). Usługa pocztowa Googla oferuje użytkownikom brak ograniczenia pojemności skrzynki pocztowej, mniej spamu, brak reklam, priorytetyzowanie otrzymywanych wiadomości, dostęp do poczty na urządzeniach mobilnych.



Witamy w domenie Ud.edu.pl

Zaloguj się na konto w domenie
Ud.edu.pl

Nazwa użytkownika: @ud.edu.pl

Hasło:

Zapamiętaj mnie

[Nie możesz zalogować się na konto?](#)

Mniej spamu, dużo miejsca i dostęp z dowolnej lokalizacji.

Witamy w obsługiwanej przez Google usłudze e-mail dla domeny Ud.

- Trzymaj niechciane wiadomości z dala od swojej skrzynki odbiorczej
- Zachowuj wszystkie wiadomości, które mogą się w przyszłości przydać
- Błyskawicznie wysyłaj pocztę, czytaj nowe wiadomości i przeszukuj historię

©2010 Google [Ochrona danych osobowych](#) - [Zasady świadczenia usług](#)

The screenshot displays a Gmail inbox for the user 'natalia.iwan@ud.edu.pl'. The interface includes a search bar at the top, a left sidebar with navigation options (Compose Mail, Inbox, Sent Mail, Drafts, Follow up, Misc, Priority, 4 more, Contacts, Tasks, Chat), and a main area showing a list of emails. The selected email is from 'Nowy Uniwersytet Dzieci' with the subject '[Nowy Uniwersytet Dzieci] #1235: Automatyczna moderacja treści'. Other visible emails include 'Faktura - Witam, Robię przegląd dokumentów...', 'Nowy Uniwersytet Dzieci', and 'Porozmawiajmy - zmiana lokalizacji na stronie'.

Korzystanie ze skrzynki pocztowej Google mail w domenie jest analogiczne do tego typu aplikacji, jedyne co ją wyróżnia, to sposób archiwizowania wątków korespondencji, które nadpisują się w formie zakładki w odpowiedziach to pierwotnej korespondencji.

The screenshot shows a Gmail thread with the following messages:

- Natalia Iwan** (18.11 (4 dni temu)): dziękuję, w dniu jutrzejszym odesła listę pytań dotyczących zakresu wykładu i...
- Natalia Iwan** (11:27 (11 godz. temu)): Witam, w poniżej przesyłam listę tematów poruszanych w trakcie mojego wykładu...
- Leszek Leśniak** (13:50 (8 godz. temu)): Witam, Zacznę od spraw organizacyjnych: Tak – co gorsza, jak już sprawdziłem ...
- Natalia Iwan** (14:58 (7 godz. temu)): dziękuję - rozumiem, piszę....zatem :) Natalia Iwan W dniu 22 listopada ...
- Leszek Leśniak do mnie** (15:11 (7 godz. temu)): [pokaż szczegóły](#)

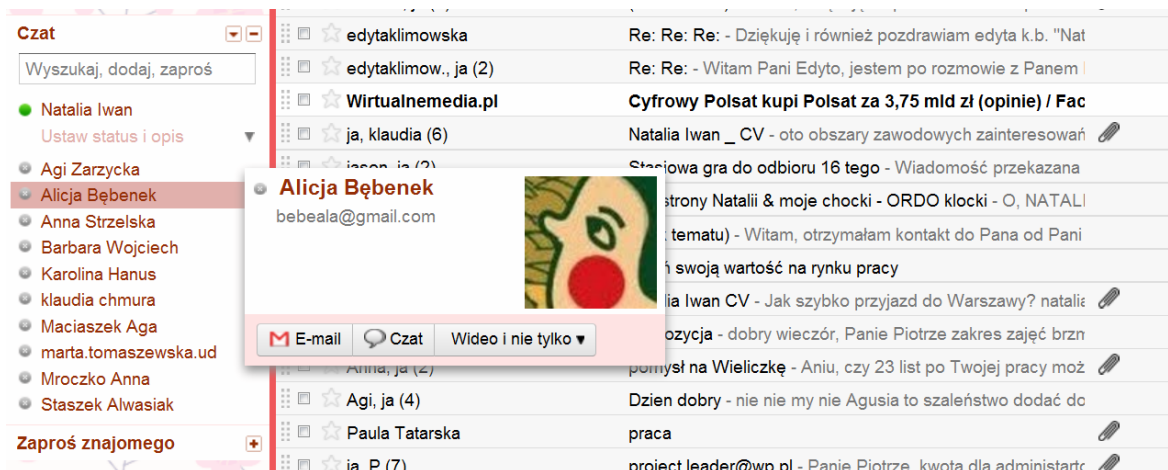
The reply from Leszek Leśniak contains the text: OK! Dziękuję. Pozdrawiam L.L.

Zalogowanie do usługi pocztowej Google mail w domenie daje możliwość korzystania ze wspólnego kalendarza, dostępnego on-line, współdzielonego z innymi użytkownikami w zakresie przez nas zdefiniowanym.

Dodawanie nowych wydarzeń w kalendarzu jest proste i intuicyjne.

W celu wykorzystania serwera do współdzielenia dokumentów konieczne jest również zalogowanie się do usług Google. Usługa Google dokumenty dostępna jest z poziomu skrzynki pocztowej Google i polega na wgraniu dokumentów na serwer i udostępnianiu ich wybranym osobom do edycji lub do odczytu. Dużą ilość dokumentów można zapisywać w folderach i podfolderach. Takie wykorzystanie aplikacji Google dokumenty służy archiwizowaniu, współdzieleniu i edytowaniu plików poza dyskiem naszego komputera. Jest wygodne i dostępne dla grupy użytkowników, jednakże wymaga dostępu do sieci.

Użytkownicy zalogowani do usługi Google mail w domenie mogą wykorzystywać aplikację czatową (z opcją mail oraz wideo) do komunikacji w czasie rzeczywistym. W oknie czata system pokazuje innych, zalogowanych użytkowników, z którymi możemy prowadzić rozmowy.



Zdecydowaną zaletą wykorzystywanie jednolitych narzędzi internetowych do budowania relacji wewnętrznych LSI jest:

- ✓ kompatybilność aplikacji w systemie sieci Internet
- ✓ spójność funkcjonalności narzędzi wykorzystywanych przez użytkowników
- ✓ niezawodność w działaniu
- ✓ darmowy dostęp.

5.7. Podsumowanie

Powstanie i aktywne działanie liderowskich społeczności internetowych w sieci Internet niesie ze sobą korzyści dla:

- 1) indywidualnych osób,
 - 2.1 wiedza o aktywności organizacji lokalnych w jego lokalnym środowisku,
 - 2.2 możliwość uczestnictwa i inicjowania projektów oddolnie (przedstawianie problemów obywatelskich bliskich codzienności i poszczególnych mieszkańców),
 - 2.3 możliwość pokazania realnych problemów w skali całego regionu,
 - 2.4 czerpanie z wiedzy i doświadczenia innych na zasadzie porównania poszczególnych przypadków
 - 2.5 ocena i rekomendacja poszczególnych organizacji na podstawie kontaktów z nimi pojedynczego obywatela
 - 2.6 udział w dyskusjach dotyczących problemów lokalnych

- 2) organizacji regionalnych,
 - 2.1 możliwość prezentacji swojej organizacji na profilu stworzonym w oparciu o materiały o organizacji
 - 2.2 podejmowanie wspólnych inicjatyw wynikających z aktywności obywateli lub innych organizacji działających w regionie – szybki dostęp do informacji o tematyce inicjatyw
 - 2.3 realizacja wspólnych projektów przy wykorzystaniu dedykowanych do tego celu narzędzi : poczta, kalendarze, komunikacja online, wymiana dokumentów
 - 2.4 zbieranie rekomendacji od obywateli i innych organizacji współpracujących w ramach wspólnych inicjatyw i projektów – budowanie wiarygodnego wizerunku organizacji
 - 2.5 aktywacja środowiska lokalnego, branżowego w podejmowaniu i realizacji inicjatyw obywatelskich, wsparcie w ich realizacji
 - 2.6 umiejętność wykorzystania Internetu i narzędzi internetowych jako medium wspierającego dystrybucje wiedzy, doświadczenia dotyczącego inicjatyw obywatelskich i projektów zarówno o zasięgu lokalnym, jak i wojewódzkim, czy też ogólnopolskim
 - 2.7 budowanie wspólnej bazy wiedzy i doświadczenia związanego z problematyką inicjatyw i projektów obywatelskich regionalnych – baza dokumentów, procedur, procesów, opisów rozwiązań do zastosowania i wykorzystania przez inne organizacje pozarządowe realizujące podobne projekty
 - 2.8 monitoring problemów lokalnych podejmowanych przez obywateli czy inne organizacje regionalne – wsparcie w ramach nabytej wiedzy i doświadczenia między organizacjami
 - 2.9 agregowanie treści i twórczości indywidualnych obywateli jako dziedzictwa regionu
 - 2.10 promocja regionu
- 3) organizacji na wyższym poziomie administracyjnym (gmina, sołectwo, powiat, województwo)
 - 3.1 spójna prezentacja aktywności obywateli i organizacji regionalnej
 - 3.2 monitoring problemów regionu i działań podejmowanych przez obywateli i organizacje
 - 3.3 wsparcie mniejszych organizacji regionalnych w ramach realizacji konkretnych projektów i inicjatyw z poziomu wyższego
 - 3.4 promocja regionu.

Aby zbudować społeczność internetową LGD muszą w oparciu o dobry pomysł na produkt (dobrze zdefiniowany cel), dzięki profesjonalnej realizacji (strona www zgodna ze standardami), aktywnie redagować i moderować działania w sieci Internet z dużą dbałością o użytkownika i ciągłym dbaniem o rozwój społeczności – śledzenie trendów, dodawanie nowych funkcjonalności.

6. KRAJOWE I ZAGRANICZNE DOŚWIADCZENIA W BUDOWANIU E-SPOŁECZNOŚCI

red. Stanisław M. Stanuch

Jeśli się dobrze przyglądnąć procesowi budowania społeczności, to popularność komputerów oraz Internetu z jednej strony niewiele zmieniła, a z drugiej znacząco ułatwiła i przyspieszyła ten proces. Nadal w budowaniu – i miejmy nadzieję, że tak będzie jeszcze przez lata – najważniejszy jest człowiek, grupa ludzi i ich interakcja z otoczeniem. Narzędzia stosowane dzisiaj do budowy społeczności to albo proste przeniesienie analogowych wzorów, albo ich rozszerzenie o funkcjonalności wynikające w prostej linii z faktu używania cyfrowych mediów.

Jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi komunikacji pomiędzy organizacją a jej członkami czy sympatykami są tzw. newslettery. Są to stosunkowo proste i niezbyt obszerne wydawnictwa publikowane periodycznie i do ściśle określonego kręgu odbiorców.

Korzenie newsletterów sięgają biuletynów publikowanych w formie papierowej przez organizacje naukowe, kościoły czy kluby, które ze względu na koszty, członkowie tych społeczności kserowali i rozpowszechniali. Stąd wynikała ich specyfika np. format najczęściej A4 czy używany w krajach anglosaskich tzw. Letter. By zminimalizować koszty drukowano je w najprostszej a zarazem najtańszej wersji: czarno białej.

VOLUME 15 NO. 11

MONTFORD

NOVEMBER '10

CALENDAR

MONTFORD NEIGHBORHOOD ASSOCIATION MEETINGS:

- THIRD TUESDAY OF EVERY MONTH, MONTFORD COMMUNITY CENTER, 34 PEARSON DRIVE.
- NEXT MEETING: TUESDAY, NOVEMBER 16, 7:00 P.M.

ALL RESIDENTS WELCOME! EVERYONE IN MONTFORD IS A MEMBER OF THE NEIGHBORHOOD ASSOCIATION.

MONTFORD TOUR OF HOMES:

- SATURDAY, DECEMBER 11, 1:00-5:00 P.M. TO VOLUNTEER YOUR HOME OR TO HELP WITH THE TOUR, CONTACT CATE SCALES AT 280-1576 OR [INFO@CATESCALES.COM](mailto:info@catescales.com).

MONTFORD PARK PLAYERS ON BROADWAY:

- A CHRISTMAS CAROL, THURSDAYS THROUGH SUNDAYS, DECEMBER 9-19, ASHEVILLE MASONIC TEMPLE, 80 BROADWAY. FOR SHOW TIMES AND RESERVATIONS, VISIT WWW.MONTFORDPARKPLAYERS.ORG. FOR MORE INFORMATION, CALL 254-5146 OR EMAIL [INFO@MONTFORDPARKPLAYERS.ORG](mailto:info@montfordparkplayers.org).

MONTFORD COMMUNITY CENTER ACTIVITIES:

- SNOW DAY PROGRAM FOR STUDENTS IN GRADES K-8, 9:00 A.M.-5:30 P.M., \$5 PER DAY. SUBMIT APPLICATIONS IN ADVANCE.
- AFTERSCHOOL PROGRAM FOR CHILDREN GRADES K-5, MONDAYS-FRIDAYS AND ALL DAY ON TEACHER WORKDAYS AND HOLIDAYS. \$30 PER WEEK PLUS \$5 FOR ALL-DAY CARE.
- ANNUAL HOLIDAY DONATION DRIVE FOR STUDENTS AGES 5-12 IN AFTERSCHOOL PROGRAM. BRING DONATIONS TO CENTER BY FRIDAY, DECEMBER 10.

CONTACT KIM KENNEDY AT 253-3714 OR [KKENNEDY@ASHEVILLENC.GOV](mailto:kkennedy@ashevillenc.gov).

Now Available! Montford's New Neighborhood House Banners

Laura Lowe

The new house banners are here!

Our locally printed, seven-ounce cotton banners feature the acorn and Montford house logos, the date our neighborhood was incorporated—1893, and a removable wooden dowel for easy hanging.

As mentioned in last month's newsletter, some of those pretty little hummingbird banners have been hanging around for so long, they're looking a little worse for wear. Here's a chance to get a new, updated one.

The new banners can be purchased for cash or credit at the Asheville Visitor Center for \$29.95 or purchased online at the montford.org website for \$25.95. To buy online, go to montford.org and click on the banner in the left column to visit the new Montford merchandise store.

This is the first time we've sold the house banners through the Visitor Center, which allows us to sell banners at a regular storefront location within the neighborhood and also allows neighbors to purchase with multiple forms of payment. This is also the first time the banners have been available using PayPal via montford.org.



MONTFORD

1 8 9 3

iuletyny w czasach preinternetowych stały się podstawowym i najskuteczniejszym narzędziem komunikacji, dziś ich rola nieco się zmieniła a środek ciężkości przeniósł się na sferę informacyjną.

Sporo zmieniła rewolucja internetowa lat 90. i początku obecnego wieku. Gdy nowe medium zaczęło być coraz powszechniej używane, organizacje bardzo szybko zaczęły adoptować go na swoje potrzeby. Papierowe biuletyny zastąpiono ich elektronicznymi wersjami czyli newsletterami.

Są trzy główne powody dla których newslettery są powszechnym narzędziem informacji i komunikowania organizacji z jej członkami czy sympatykami: ekonomia, multimedialność oraz mierzalna skuteczność.

E U G E N E • O R E G O N

Southeast Neighbors News

*Working together to preserve the livability of our most immediate surroundings,
for all the people and creatures therein, and for the generations to come.*

www.SoutheastNeighbors.org Summer 2009

<p>Green Property Saved! We celebrate the ultimately decisive City action taken to preserve the beautiful and ecologically significant East Fork Amazon Headwaters Forest. Page 3</p>	<p>Beverly Property Hangs in the Balance Still unprotected is the vital Amazon Headwaters Keystone... Page 3</p> 	<p>Gypsy Moth Spraying Moths came, the Oregon Department of Agriculture sprayed, and hopefully conquered... for now. What can be done better next time? Page 6</p>	<p>Annual Elections</p>  <p>General Meeting July 14 7-9pm at the Hilyard Community Center Page 4</p>	<p>Community Wiki And a thumbnail guide to the myriad of local planning processes in which Southeast Neighbors participates. Page 4</p>	<p>Bob Rosen, In Memoriam Our newsletter editor and a stalwart board member for many years. Page 7</p> 
--	---	---	--	--	---

Infill, Climate



1994 Estimated VMT Per Capita by Production Zone

Koszt przygotowania materiałów jest co prawda porównywalny do tradycyjnych papierowych biuletynów bo ktoś materiały musi napisać, sprawdzić i złożyć w interesującą publikację. Jednak największe oszczędności zyskujemy przy dystrybucji. Odpada bowiem koszt wydrukowania i przesłania biuletynu do czytelników. Nie bez znaczenia jest fakt, że elektroniczna publikacja wpływa znacząco na poszerzenie grupy odbiorców. Kilka krótkich materiałów można łatwo i tak samo szybko wysłać do czytelników w gminie jak i poza nią, ba czy nawet za granicę. Koszt ten sam.

Zastosowanie komputerów i Internetu znacząco zmieniło formę publikacji periodyków. Nic nie stoi na przeszkodzie by zamiast czysto tekstowych wydawnictw, organizacje przygotowywały multimedialne perełki pełne zdjęć, filmów, podcastów⁷ czy prezentacji. Tak jest już coraz częściej, chociaż nadal ze względu na stosunkowo słabe i drogie łącza do Internetu, wydawcy starają się unikać „ciężkich” zdjęć czy plików wideo.



[Edukacyjny Kraków](#) | [Baza szkół](#) | [Kontakt](#)

Witamy! Oto kolejny numer elektronicznego biuletynu „Edukacyjnego Krakowa”. Newsletter ukazuje się średnio co dwa tygodnie. W biuletynie znaleźć można informacje związane z edukacją w Krakowie. Naszym celem jest, by wiedza o tym, co aktualnie dzieje się na krakowskim rynku edukacyjnym, stawała się udziałem jak najszerszego grona osób. Zapraszamy wszystkich do odwiedzania naszego portalu i dzielenia się z nami ważnymi aktualnościami.

Bank pomysłów i podpowiedzi konkursowych

Konkurs w ramach projektu "Bankowy abecedariusz", który finansowany jest ze środków Narodowego Banku Polskiego, trwa jeszcze do 15 grudnia. Ponieważ powtarzają się pytania o to, jak mają wyglądać prace konkursowe, otwarliśmy Bank pomysłów. Może skorzystacie?

[czytaj dalej >>](#)

Europejski Dzień Języków Obcych AEGEE

Wyjechałaś na wakacje i poznałaś megaprzystojniaka, przeżyłaś najlepsze wakacje swojego życia z egzotyczną pięknnością? Znasz ludzi z całego świata, odbierając telefon raz mówisz po francusku, innym razem po angielsku, czasem zdarzy ci się po polsku? Liczba znajomych na świecie – kilkadziesiąt; spędzony czas na skype – niezliczony, znajomość języków obcych – bezcenna! Właśnie dlatego świętujemy Europejski Dzień Języków Obcych (EDL) w Krakowie. Już 26-28 listopada 2009 roku EDL organizowany przez Europejskie Forum Studentów AEGEE-Kraków. "Edukacyjny Kraków" jest patronem medialnym wydarzenia.

[czytaj dalej >>](#)

Dzień Przedsiębiorczości na UJ

25 listopada w Auditorium Maximum UJ odbędzie się piąta edycja Dnia Przedsiębiorczości UJ. Celem tego wydarzenia jest promowanie innowacyjnej przedsiębiorczości wśród studentów, absolwentów, oraz młodych pracowników naukowych uczelni krakowskich. Organizatorami są CITTRU przy współpracy Wszechnicy UJ.

[czytaj dalej >>](#)

15-lecie Mangghi w Krakowie























































Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha zaprasza na "Manggha matsuri" 30 listopada 2009 z okazji 15-lecia działalności.

⁷ **Podcasting, podcast**, spolszczone: **podkasting, podkast** to forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS.

Dysponując odpowiednimi narzędziami do zarządzania newsletterami (są zarówno komercyjne jak i bezpłatne) wydawca może zbadać ilu odbiorców otworzyło newsletter czyli w domyśle go przeczytało, które z artykułów cieszyły się dużą popularnością, kiedy czytelnicy je czytają i skąd (w sensie geograficznym) są.

Newslettersy są jednokierunkową formą komunikacji. Tymczasem ludzie chcieliby móc pytać, dyskutować, wymieniać poglądy. Fora dyskusyjne są najczęściej stosowaną formą komunikacji i aktywizacji społeczności. Prędzej czy później w przypadku organizacji uzupełniają czy też zastępują tradycyjną komunikację przy pomocy maila. Dzieje się tak gdy ilość członków organizacji uczestniczących w dyskusji zaczyna znacząco rosnać. Innym z powodów dla których organizacje czy grupy ludzi decydują się na zastosowanie forum jest fakt, że informacje i dyskusje publikowane w forach są archiwizowane i można je łatwo wyszukać. Stają się więc czymś w rodzaju skarbnicy wiedzy danej społeczności czy grupy o podobnych celach.

Kolejną zaletą forów dyskusyjnych jest asynchroniczna komunikacja. Każdy z uczestników dyskusji może w niej uczestniczyć w wybranym i najbardziej wygodnym dla siebie miejscu i czasie.

Rank	Board name and description		Posts	Members
1	Polish Elite Board Technology discussion forum (in Polish)	vBulletin   	1208864	1268641
2	Elektroda.pl Polish electronics forum	phpBB   	7586231	1007460
3	Wizaz.pl Women message board (in Polish)	vBulletin   	22324872	659891
4	Webhelp.pl Community of polish webmasters	phpBB   	871714	219952
5	PCLab.pl Computer support forums (in polish)	Invision   	8116609	158476
6	Murator Forum about housing (in Polish)	phpBB   	4046407	117488
7	OGame.pl OGame browser game forum (in Polish)	Burning Board   	7480615	96228
8	Forum Owisko Polish general discussion forum	Invision   	2101292	91112
9	Insomnia.pl General discussion (in polish).	custom   	1558630	84820
10	Frazpc Hardware and software discussions (in Polish)	custom   	4645605	61427
11	Tweak.pl Computer hardware forum (in polish)	Invision   	1975423	58704
12	PurePC.pl Electronics message board	Invision   	2840081	54692
13	Imperium Sportu Sports message board (in polish)	phpBB   	1789912	53180
14	Miau Forum for cat owners (in polish)	phpBB   	4613963	29535
15	Wirtualna Polska Polish games forum	phpBB   	111833	24524
16	Dog o mania Polish forum for dog owners	vBulletin   	2929129	21247
17	Dyskusje.pl General discussion (in polish)	custom   	976209	17690
18	Tuning.pl Car tuning forum (in polish)	phpBB   	1154240	9643

Nowoczesne i co warto podkreślenia najczęściej bezpłatne oprogramowanie do zarządzania forami umożliwia wdrożenie systemu ról i uprawnień a co za tym idzie wciągnięcia najaktywniejszej części społeczności do zarządzania i współtworzenia społeczności. Najczęściej sprowadza się to do powierzania ról moderatora czyli osoby, której najważniejszym zadaniem jest pilnowanie porządku podczas dyskusji. Moderatorzy pełnią też

rolę przewodników dla nowych członków społeczności objaśniając np. zasady uczestnictwa w dyskusji czy techniczne aspekty działania forów.

komunikator mieszkańców Strona główna Moje regiony Szukaj

iokiAdres / email hasło **Loguj**
zapamiętaj mnie
Nie pamiętasz hasła?
Zarejestruj się

DYSKUSJE OGŁOSZENIA WYDARZENIA

Wiadomości z Twoich regionów + nowa dyskusja

moje regiony:
os. centrum a
kraków - nowa huta kraków
woj. małopolskie

użytkownicy zalogowani (12):

Kraków (12) Kraków ⇒ Mieszkańcy
Kasia Kowal.: noca. Miasto które nigdy nie śpi :) <http://studio.wp.pl/mid,1086952,wideo.html>
dzisiaj 13:51 | odsłon: 48

WYBORY (4) Kraków ⇒ Mieszkańcy
Pi Spokojny: coś cisza o naszych samorządowcach, nikt nic nie reklamuje nie agituje, nie opisuje, widać zainteresowanie malutki... a potem będzie narzekanie na gospodarkę w mieście.
dzisiaj 12:58 | odsłon: 62

Gdzie jeździecie z samochodem do naprawy na terenie Huty? (14) Kraków - Nowa Huta ⇒ Mieszkańcy
Pop: Czy może ktoś wie gdzie tanio wymienić olej w Skodzie Fabi?
dzisiaj 12:40 | odsłon: 3844

Szukam Pana Wojtka M. - instalator sieci UPC !! Help me ! (8) Kraków ⇒ Mieszkańcy
sss: To był taki młody szczupły Pan - jasne włosy. Jeżeli znacie tego pana albo zakładał u was siec UPC to proszę podajcie mi jakiś namiar do niego ! Bardzo mi zależy na kontakcie z nim :(
dzisiaj 12:25 | odsłon: 51

Zakaz palenia w miejscach publicznych. (6) Woj. małopolskie ⇒ Komisariat Policji VII Kraków
YUKON: Palacze nie schodzą do podziemia, ale miejsc, gdzie można bezkarnie wyjść na dymka, zdecydowanie od dziś ubywa. Nowelizując ustawę o ochronie zdrowia, posłowie postanowili zakazać palenia w wielu...
dzisiaj 08:59 | odsłon: 185

Nowa Huta w fotografii (50) Kraków - Nowa Huta ⇒ Mieszkańcy
Kasia Kowal.: Może macie jakieś ciekawe zdjęcia naszej Huty? Fajnie byłoby

Fora są z jednej strony bardzo atrakcyjną formą aktywizacji grup czy społeczności, ale mają poważną wadę: wymagają sporej i ciągłej pracy opiekunów. Z jednej strony należy cały czas pilnować porządku na forum, rozstrzygać często bezsensowne spory użytkowników a z drugiej chronić czytelników przed zalewem spamem. Praca ta jednak się opłaca, bo dobre forum każdej organizacji, grupie czy społeczności dostarcza informacji, której w inny sposób praktycznie nie da się zdobyć.

EKO LAN

Forum osiedla, dzielnicy lub miasta:
Warszawa Kraków Wrocław Lublin Łódź Poznań Szczecin Bydgoszcz Białystok Częstochowa Katowice Słupsk Łębork Malbork Gdańsk Gdynia Sopot Pruszcz Gdański Rumia Straszyn Puck Tczew Wejherowo Żukowo Kolbudy Kartuzy Kościerzyna Reda
Nowości! [Ogólnopolskie Forum Mieszkaniowe](#) tematy spółdzielczości, wspólnot mieszkaniowych, samorządów - dyskusje na forum ogólnopolskim. [więcej >](#)

Użyj mapki lub wyszukiwarki, aby przejść na forum osiedla, dzielnicy lub miasta [szukam ulicy na mapie](#)



- Dolnośląskie
- Kujawsko-pomorskie
- Lubelskie
- Lubuskie
- Łódzkie
- Małopolskie
- Mazowieckie
- Opolskie
- Podkarpackie
- Podlaskie
- Pomorskie
- Śląskie
- Świętokrzyskie
- Warmińsko-mazurskie
- Wielkopolskie
- Zachodniopomorskie

Ostatnio na forach

- Poznań Osiedle Karpią: Pani patrycja oburza się na wszystko tylko nie...
- Warszawa Wiślana Aleja: Aktualnie korzystamy z vectry, żadna rewelacja,
- Gdańsk Osiedle Południowe: Najlepiej nie brać żadnych pożyczek. no
- Wrocław Osiedle Rumiankowe: Na osiedlu sadzą choinki, myją okna, grabią liście...
- Warszawa Wiślana Aleja: Na razie na drugim nie zauważyłem, ale się przyjrzyj; jestem za
- Warszawa Wiślana Aleja: Nie wiem czy tu jest odpowiednie miejsce na wklejenie
- Oliwa: Będę wdzięczna za polecenie dobrego pediatry w oliwie. pozdrawiam
- Warszawa Wiślana Aleja:

Zdjęcia



[komentarze do zdjęć:](#)

- Oczywiście to ma każdy
- Fotografowanie
- masz oko . ale sorzet by sie

Filmy



[komentarze do filmów:](#)

- Jakas paranoja pieprzone ulomy
- Dodanie do spotu zdjęć z grudnia
- Nie chciała prześladować



Home • Take a Tour • Join • Testimonials • Press • FAQ • About Us Log In

Connect with your neighbors...

- What's New?**
- FPF featured in [U.S. News & World Report](#).
 - Members say it best... [how they use FPF](#). Become a [supporting member](#).
 - [FPF now in 50 VT towns!](#) We're a proud partner in [e-Vermont](#), and a [Knight News Challenge winner](#).
 - More than 20,000 households subscribe to FPF in our pilot area, including half of Burlington, VT.

How Does it Work?

Your neighborhood's forum is only open to the people who live there. It's free and requires no work from you. Simply [join](#) and receive occasional email newsletters written by your neighbors. Contribute messages as you like. It's all about helping neighbors connect.



Photo courtesy Carolyn Bates. © 2006

[To find out more, take our tour! >](#)

Join your Neighborhood Forum

Sign up for Front Porch Forum or request that we expand to your area.

Address:

City:

State:

Already an FPF member? [Log in >](#)

① [Why do we need this information?](#)

People Love Their Neighborhood Forum



I can let neighbors know about events I am organizing.
— Melanie Brotz



I get the pulse of the neighborhood from the forum.
— Dave Reville

[See what others are saying! >](#)
[See media reports too. >](#)

Blogi

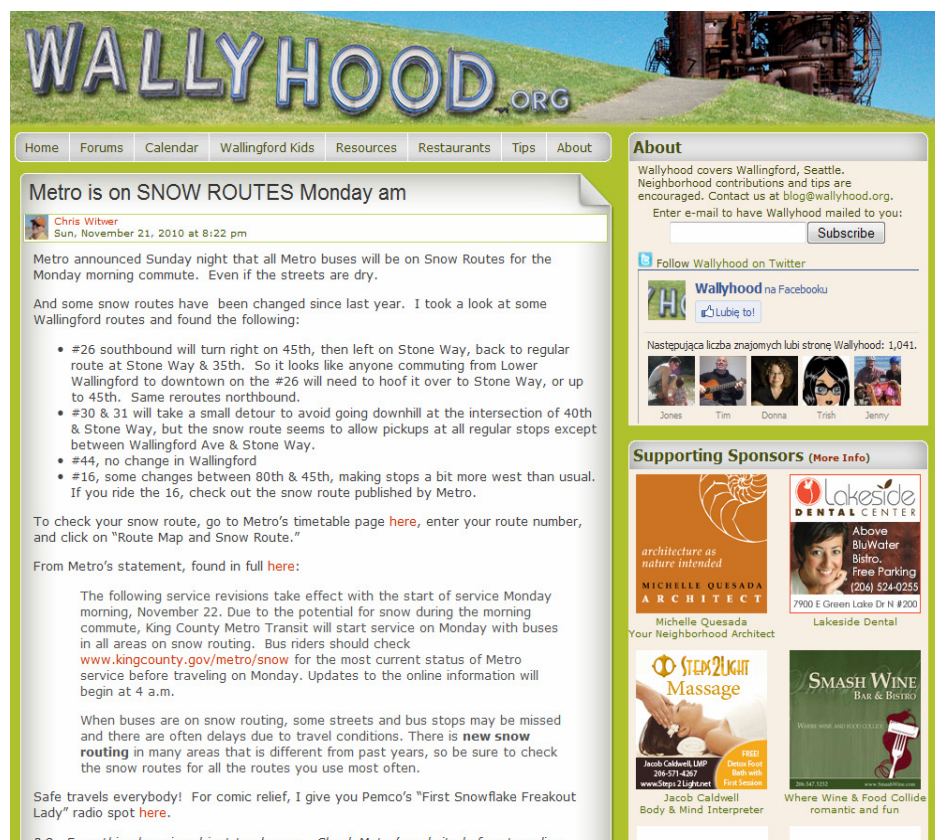
The screenshot shows the Facebook interface for the 'Ośrodek Kultury Norwida' page. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Strona główna', 'Profil', and 'Konto'. The profile picture is a stylized logo with the text 'Ośrodek Kultury im. C. K. Norwida'. The cover photo is a dark image with the text 'Ośrodek Kultury im. C. K. Norwida'. The main content area shows a post from November 18, 2010, at 19:15, titled 'Ośrodek Kultury Norwida DKF Kropka zaprasza 18 listopada 2010 godz. 19.15 na pokaz z cyklu W NIEMYM KINIE Z MUZYKĄ NA ŻYWO'. The post text describes the program 'Eden' by Andrzej Czeczota and mentions that the center will be participating in the 'W NIEMYM KINIE Z MUZYKĄ NA ŻYWO' event. The event details are: 18 listopada 2010 o 19:00, Kino Studyjne SFINKS, OKN Kraków, Poland. There are also advertisements on the right side of the page, including 'The Best Woodworking Plan', 'Przyspiesz internet.', and 'Winoskład'.

Pojawienie się w internecie blogów wprowadziło spore zamieszanie. Na pierwszy rzut oka wydawałoby się, że internetowe „pamiętniki” jak nazywano kiedyś blogi są formą wyrażania się dla młodzieży i geeków. Szybko jednak z zalet blogów zaczęły korzystać organizacje, ich liderzy, grupy społeczne a także zwykli sympatycy. Dziś bloga ma każda szanująca się firma. Często zastępuje on dotychczas stosowany newsletter. Sporo amerykańskich grup i organizacji tworzy swoje strony na systemie blogowym.

Jest wiele rzeczy, które odróżniają blog od innych internetowych form wyrażania zdania i publikacji. Ważną z punktu widzenia technologii wydawania i odbioru cechą jest miejsce publikacji, a więc strona WWW. Newsletter rozsyłany jest poprzez pocztę elektroniczną, a blog publikowany na stronach WWW.

Na pierwszy rzut oka, wizualnie blog niewiele się różni od newslettera, jest jednak o wiele potężniejszym narzędziem publikacji. Podobnie jak newsletter może zawierać treści multimedialne czy interaktywne np. ankiety. Jest jednak jedna rzecz, która go wyróżnia: materiały na blogu najczęściej można komentować. Ten wydawałoby się niezbyt znaczący element, jest w rzeczywistości bardzo ważny. Dyskusja prowadzona pod materiałem umieszczonym na blogu jest kontynuacją i przedłużeniem wpisu. Ba, zdarza się, że autor

uzupełnia swój materiał o fragmenty dyskusji; zdarzą się i to wcale nie tak rzadko, że dyskusja jest... ciekawsza od samego wpisu :-)



Dziś blogi wykorzystywane są praktycznie przez wszystkie rodzaje społeczności internetowzch. Począwszy od polityków, którzy oczywiście w czasie kampanii niezwykle się blogowo i internetowo aktywizują a skończywszy na

niewielkich grupach lokalnych, które albo same albo poprzez swoich liderów komunikują się przy pomocy bloga.

Ostatnie kilka lat przyniosło spore zmiany w sposobie korzystania z internetu. Surfowanie po stronach zastąpione zostało udziałem w sieciach społecznych.

Jednym z najciekawszych fenomenów ostatnich lat używanym przez rozmaite społeczności czy grupy jest **Facebook**. Unikalne funkcje tego serwisu sprawiają, że jest to wspaniałe narzędzie do integracji grup tematycznych, a także tworzenia społeczności np. wokół różnych wydarzeń, jednorazowych akcji czy różnych eventów. W Polsce szersze zastosowanie Facebooka jako niezwykle skutecznego narzędzia do integrowania i popularyzacji działań społecznych mamy jeszcze przed sobą, ale już dzisiaj można pokazać kilka skutecznych przykładów łączenia internautów wokół tematu czy to lokalnego czy ogólnopolskiego.

Konta i strony na Facebooku są ciekawą i nowoczesną formą dotarcia do ludzi zainteresowanych tematyką czy wydarzeniem. Bardzo dobrym przykładem jest fejsbukowa strona nowohuckiego Ośrodka Kultury im. Norwida.

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Juwenalia Krakowskie' fan page. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Strona główna', 'Profil', and 'Konto'. The page header includes the name 'Juwenalia Krakowskie' and a 'Lubię to!' button. Below the header, there are tabs for 'Tablica', 'Informacje', 'Zdjęcia', and 'Filmy'. The main content area displays several posts:

- A post by Joanna Stepień from 'Rotunda Centrum Kultury' featuring a large graphic of the word 'ROTUNDA' and the website 'www.rotunda.pl'.
- A post by Paweł Mrozowicz about 'Days of the Opened Doors in Podgórze'.
- A post by Marzena Kowalczyk from 'Students.pl' about a portal for students.
- A post by Agnieszka Kujawska about 'WARSZTATY TAŃCA I WIZERUNKU'.

 The right sidebar contains four advertisements: 'The Best Woodworking Plan', 'New Flight Simulator', 'Winoskład', and 'Przyspiesz internet.'.

W tym przypadku Facebook wykorzystywany jest tu głównie do popularyzowania wydarzeń odbywających się w ośrodku jak dyskusje, prelekcje, pokazy czy wystawy. Dzięki „lubię to” unikalnej funkcji Facebooka internauci wyrażają aprobatę dla publikacji na stronie fejsbukowej, ale równocześnie sami propagują wydarzenie wśród swoich znajomych. Kliknięcie na „lubię to” odnotowane jest na ich tzw. ścianie (elemencie strony Facebooka) co automatycznie odnotowują odwiedzający ich stronę znajomi. Dzięki temu informacja rozchodzi się w tempie geometrycznym. Skuteczność propagowania informacji o wydarzeniach doskonale widać na przykładzie fan page (fejsbukowej strony) krakowskich Juwenaliów (<http://www.facebook.com/JuwenaliaKrakowskie>).

W bardzo krótkim czasie (nieco ponad miesiąc) jej opiekunom udało się skupić stosunkowo dużą jak na polskie warunki grupę fanów (ponad 9 tys.) zainteresowanych wydarzeniami podczas Juwenaliów. Ponieważ z natury rzeczy byli to głównie studenci, których znajomi są również studentami, a więc każde wydarzenie było błyskawicznie propagowane wśród – można chyba zaryzykować takie stwierdzenie – całej społeczności

krakowskich studentów. Takiej skuteczności przy praktycznie zerowych nakładach nie dałaby organizatorom żadna kampania prowadzona tradycyjnymi metodami.

W Polsce jak i na świecie jest wiele przykładów ruchów czy akcji, które udały się właśnie dzięki umiejętnemu wykorzystaniu Facebooka. W naszym kraju do historii przejdzie tzw. akcja Krzyż, wydarzenie zorganizowane na Facebook przez 22. letniego Dominika Tarasa. W ciągu kilku godzin potwierdziło chęć uczestnictwa w manifestacji na Krakowskim Przedmieściu ponad 2 tys. osób. Zapewne wszyscy widzieli ile w praktyce przyszło osób.

Do równie spektakularnych akcji dochodzi na świecie. Często podawany jako wzorcowy przykład wykorzystania Facebooka przez lokalne grupy czy organizację jest egipski Ruch Młodych 6 Kwietnia, który zorganizował ogólnokrajowy manifest wsparcia strajkujących pracowników. Zgodnie z apelem zamieszczonym na FB 70 tysięcy osób ubrało się na czarno i nie poszło do pracy. (<http://www.facebook.com/group.php?gid=38588398289>)

Facebook to nie jedyny przykład umożliwiający organizacjom i grupom społecznym na szybszą, wygodniejszą i skuteczniejszą komunikację. Na świecie oszołamiącą karierę robi **Twitter**. W Polsce jeszcze stosunkowo słabo wykorzystywany, jednak pierwsze jaskółki zmian już widać. Twitter to system umożliwiający wysłanie krótkiej (do 140 znaków) informacji, którą mogą otrzymać i przeczytać wszyscy obserwujący konto autora. Informacja może zawierać jakieś przemyślenie, obserwację, informację o wydarzeniu, link do artykułu itp.

Bajecznie proste zasady i skuteczność podobna do fejsbukowej sprawiły, że Twitter często wykorzystywany jest przez liderów zarówno politycznych, społecznych czy organizacje do komunikowania się z internautami.

Jednym z pierwszych niecelebrytów, który wykorzystał Twittera na większą skalę był ówczesny kandydat na prezydenta Stanów Zjednoczonych, a dziś prezydent Barack Obama. Przez Twittera informował o tym gdzie danego dnia będzie, odpowiadał na pytania, ujawniał przemyślenia. Efekt? Obamę obserwuje „tylko” niecałe 6 mln. internautów.

W Polsce politycy nie mogą się pochwalić podobną liczbą internetowych sympatyków. Najaktywniejsza w polskim Twitterze i jeden z niewielu polityków, który po wyborach nie zapomina o swoich internetowych fanach, posłanka Agnieszka Pomaska ma ledwo 1500 obserwowanych. Może mniej efektownie, ale też ciekawie dał się poznać na Twitterze Stanisław Kracik kandydujący na stanowisko prezydenta Krakowa.



Niewielkie wymagania i możliwość wysłania informacji z każdego miejsca i o dowolnej porze sprawia, że z Twittera korzystają niewielkie lokalnych grupy czy serwisy. Na przykład @Beskid_Niski to twitterowe konto małego, ale dość prężnego serwisu o tej samej nazwie, poświęconego Beskidowi Niskiemu i turystyce w tym regionie. Konto służy w tym wypadku praktycznie jedynie do przekazywania informacji o tym, że coś nowego pojawiło się na portalu. Szkoda, bo mogłoby i powinno też być swoistą informacją turystyczną o miejscowościach czy trasach w Beskidzie Niskim.

Niezwykłą karierę w przeciągu ostatniego roku robi **BuddyPress** system oferujący narzędzia i usługi niezbędne każdej społeczności. BuddyPress jest dodatkiem do popularnego WordPressa – niekwestionowanego króla systemów do publikowania w internecie.

Współczesny WordPress przeszedł ewolucję od systemu blogów po wyrafinowane, ale przy tym niezwykle proste narzędzie do umieszczania i zarządzania publikacjami w internecie. Jest ona bardzo często podstawowym systemem do komunikacji w społeczności akademickiej.

Zdecydowana większość niewielkich grup lokalnych w Stanach Zjednoczonych buduje swoje strony na bazie tego systemu. Na przykład na stronie <http://cpex.org/> niewielkie grupy – po polsku powiedzielibyśmy sąsiadów – stworzyły wspólny serwis z bardzo praktyczną interaktywną mapą.

Przykład dostępnego za darmo BuddyPress pokazuje, że praktycznie każdy może stworzyć i udostępnić internautom system do publikowania treści wzbogacony o narzędzia przydatne dla motywowania do działania społeczności. Wzorcowym wręcz przykładem doskonałego wykorzystania obydwu narzędzi jest strona <http://Flokka.com> – serwis dla społeczności kobiet zajmujących się lub pracujących w biznesie. Centralnym punktem działalności pań jest prowadzenie bloga (nie jest obowiązkowy). Poza tym członkinie tej społeczności uczestniczą w dyskusjach na forum, czatują a także mają do swojej dyspozycji bazę ciekawych porad w formie artykułów.

flokka where women in business blog

Zakupy **az do 70%**
GROUPON Przejdź do ofert

Home About Join Articles Members Blogs Latest Posts Subscribe flokkaCafe Discussions

Welcome to flokka, an online blog community for women in business.
 Create a blog. Add your existing business blog. Share, connect and showcase your blog to the world.

flokka Highlights 1 2 **3** 4 5

Should you grow your business?
 Just because you CAN grow your business doesn't mean you should - business growth is a rope that can be made into a ladder or a noose. Here are the questions to ask yourself first.
 → Read more...

Featured Blogs Get Featured

Cyclope-Series
 By: [Anca Suci](#)

Atomic Creative Design
 By: [Shelly Simon](#)

Blog Guidebook
 By: [Sarah Bradford](#) and [Lyndsay Johnson](#)

A Travel Tripz Blog
 By: [Wanda Sowden](#)

flokka Blogs Life Etc Connect View Biz Class Think

flokkaLife - inspiration and lightness
Reflecting on the year with Numerology
 It's hard to believe, but the last month of this year 2009 is upon us. Time is always the same and still somehow I find the years seem to go by faster. I wonder...
 → Read more...

Popular Blogs

LOGIN Add Your Blog Create A Blog

Benefits of Joining Getting Started Blog Tips

Thinking about joining flokka?
 Check out the [10 benefits of joining flokka](#) and [5 reasons why you should be business blogging](#).

FREE SOCIAL MEDIA GUIDE
 Learn how to create and map out your own successful social media strategy
 MORE INFO

flokkaCafe - WIN prizes! Subscribe to RSS Feed

Tell us what you're reading online, working on, observing, learning - right NOW!
 (Kind of like Twitter - but for flokka women in business!)
 Have your say in 150 characters and be in to win!

Reading Online: flokka (finding my way around)
 Working On: Being me
 Observing: Other amazing blogging women
 Learning: The life of blogging

[Kelly Connor](#) **HAVE YOUR SAY**

search flokka **SEARCH**

"This is no time for ease and comfort. It is the time to dare and endure."
 - Winston Churchill

Niekiedy społeczności potrzebują narzędzia do prostych prac organizacyjnych. W dzisiejszym świecie nie da się pracować bez edytora tekstów, arkusza kalkulacyjnego i przede wszystkim adresu email. Lokalne grupy np. wolontariuszy w Nowym Orleanie często korzystają z takich narzędzi by lepiej się komunikować i przekazywać informacje. Używają do tego celu **Google Apps**.

Organizacja która ma konto na Google Apps może stworzyć w oparciu o własną domenę cały serwis a następnie udostępnić konta swoim członkom. Każdy z nich dostanie swój adres email, miejsce na przechowywanie dokumentów, dostęp do edytora tekstów i arkusza kalkulacyjnego z możliwością wspólnej i równoczesnej edycji dokumentów.

Niewielkie mikro społeczności mogą ostatecznie obyć się bez internetowych narzędzi, ale szczególnie gdy zakres ich działalności jest stosunkowo szeroki, to bez odpowiednich działań i udostępnienia swoim członkom narzędzi mogą mieć poważne problemy z popularyzacją swoich celów.

6. CYBERKULTURA *czyli* kultura społeczności internetowej

Żyjemy otoczeni mnóstwem wynalazków technicznych. To one kształtują nasze środowisko, a często nas samych. Dziś komputery, a co za tym idzie Internet na dobre już zagościły w naszych domach. Historia Internetu nie jest długa, ale wciąż trwają spory, kto tak naprawdę dał początek sieci. Według jednej wersji na początku był projekt militarny, który miał na celu zapewnić komunikację oraz swobodne sprawowanie władzy i kontroli w razie ataku militarnego. Według drugiej wersji za powstaniem pierwszej rozproszonej sieci komputerowej stały cele czysto zawodowe, które miały ułatwić kontakt uczonym prowadzącym badania. Natomiast sam termin Internet pojawił się po raz pierwszy w 1974 roku w tekście Vintona Cerfa, który potem został nazwany ojcem chrzestnym Internetu.

Nie ulega wątpliwości, że jesteśmy świadkami i uczestnikami tworzenia się nowej kultury o światowym **zasięgu**, kultury elektronicznej czy internetowej.

Uczestników subkultury elektronicznej wyróżnia:

1. Dostęp i korzystanie z najszybszego, jak dotąd, przekazu informacji typu „osoba do osoby” oraz „osoba do grupy subkulturowej” bazujący na elektronicznym zapisie informacji i przekazie przy pomocy światowej sieci Internet.
2. Duży stopień anonimowości wystąpień. Nawet kiedy dyskutant używa jak najbardziej autentycznego nazwiska i adresu, dla odbiorcy przekazu gdzieś tam na Madagaskarze, będzie on tylko zbitką liter i zespołem poglądów, które wywnioskować można z jego wypowiedzi. Anonimowość ta odnosi się do prawie wszystkich istotnych cech członka elektronicznej subkultury – jego wieku, statusu społecznego, miejsca zamieszkania, wykształcenia, statusu rodzinnego itd. Tylko używany język i poziom inteligencji, jaka wynika z wypowiedzi zdradza status obywatela kosmopolitycznego świata elektronicznej subkultury. Zauważmy, że jest tu olbrzymie pole dla uprawiania fikcyjności, i na to nie ma rady.
3. Nurzając się w tej subkulturze nie mamy wyboru, musimy się z tym pogodzić. Uczestnicząc w życiu internetowym wyzbywamy się swojej osobowości codziennej – stajemy się „imejlem” wyróżnialnym tylko przy pomocy kilkunastu literek e-mailowego adresu. Na dodatek bez trudności możemy rozmnażać swoją „imejlową” osobowość po prostu przez przyjęcie drugiego, trzeciego, następnego, adresu.

4. Olbrzymi stopień bezkarności. W zasadzie, jak dotąd, na forum elektronicznym powiedzieć można wszystko, co tylko „ślina na klawiaturę podrzuci”. Można nie liczyć się zupełnie z godnością adresata, z godnością własną, czy innych członków elektronicznego świata. Właściwość ta, tak szokująca i nowa dla Polaków wychowywanych przez dziesięciolecia pod czujnym okiem cenzury, jest szalenie często nadużywana. W społecznościach kryminalnych za „aspołeczne” zachowania dostaje się nożem w plecy, w klasztorze dostaje się pokute, wygnaniec będzie jeszcze bardziej wygnany... W subkulturze elektronicznej nic z tych rzeczy – tam gdzie cenzury nie ma (nie ma moderatora, czy jak by tego nie nazwać), bezkarność jest absolutna. Owszem, szczególnie ciężko poszkodowani potrząsają straszakiem sadu, inni mordobicia, inni uciekają się wreszcie do samosądu, o czym osobno, ale skuteczność tego straszenia jest praktycznie zerowa.

5. Faktycznych, proporcjonalnych skutków „aspołecznego” zachowania się „przestępca” nie ponosi a ofiara żadnej satysfakcji nie otrzymuje. Najwyższym wymiarem kary jest wykluczenie z grupy moderowanej, zresztą rzadko stosowane i iluzoryczne, bo przecież nic nie stoi na przeszkodzie, by „wykluczony” po prostu brał udział w działalności grupy pod zmienionym nazwiskiem, jeśli uczestniczenie w „życiu elektronicznym” jest dlań ważne, o czym niżej. Dodać jednak trzeba, że wykluczenie z grupy traktowane bywa przez jej uczestników wyjątkowo poważnie, co też należy uznać za pewną specyficzną cechę tej społeczności związaną w sposób oczywisty z psychiką członków grupy. Bywa, że postraszony przez „właściciela listy” wyrzuceniem zmienia nagle styl, łąsi się wręcz, podlizuje, tak nieznośna jest mu myśl o utracie tego kontaktu ze światem. Niektórzy ukarani czy skrzywdzeni, przekonani o swojej niewinności, uciekają się do wielodniowych, megabitowych „awantur”, wreszcie do terroru, wymierzając karę przeciwnikom, zasypują ich listami na prywatne adresy. Bywały przypadki zatykania list „bombami” informacyjnymi, przypadki zastraszania itp. Jak w każdej subkulturze tak i na listach dyskusyjnych, terror jest desperackim sposobem dochodzenia sprawiedliwości.

6. Racje, dla których członek subkultury elektronicznej bierze udział w jej życiu. Wydaje się, że najczęstszą racją przynależności do jakiejś grupy dyskusyjnej jest po prostu nieopanowana, przemożna chęć wypowiedzenia się, chęć wykazania, że się istnieje, że się jest czymś, że jest się w stanie czegoś dokonać, jednym słowem, że się jest. Ta konieczność utwierdzania się w swoim istnieniu jest motywem ludzkiego postępowania od czasów niepamiętnych (od podpalania Akropolu, uszkodzania „Piety” czy dzieł Leonarda da Vinci, do rycia serca przebitego strzałą na pomnikach przyrody, czy wreszcie uwieczniania się przy

pomocy grafitti). Związane jest to niewątpliwie z osamotnieniem człowieka w społeczeństwie. Wbrew pozorom „latarnictwo”, samotność jednostki w tłumie, jest we współczesnym świecie częstsze, niż byśmy to byli skłonni uznać. Ta dokuczliwa samotność, to zagubienie, poczucie nicości, to „latarnictwo” pośród tłumów, szczególnie powszechne i dokuczliwe jest właśnie wśród emigrantów różnej maści.

7. Subkultura elektroniczna odznacza się też specyficznym stylem, językiem, żargonem, kształtują się w niej pewne nowe cechy, nowa składnia wypowiedzi, jednym słowem jest to nowa forma nie tylko obyczajowa, ale i literacka. Zwraca uwagę np. zanikanie pewnych tradycyjnych, polskich zwrotów grzecznościowych. Coraz częściej zastępuje się polskie „pan”, – „tykaniem”. Jest to chyba pewnym nietrafnym naśladowaniem angielskiego „sou”, które przecież wcale nie tłumaczy się na polskie „ty”. Angielskie „sou”, niemieckie „Sie”, a nawet rosyjskie „Wy” wcale nie oznacza utraty dystansu między dyskutantami, co sugeruje polskie „ty”. We wielu przypadkach dystans między uczestnikami jest niezbędny i pożyteczny, bardzo przydaje się dla utrzymania właściwej formy dyskusji, trudniej na „pan” przechodzić do wulgarnej pyskówki, choć i od tego są specjaliści. Uderza też niezwykła liczba stosowanych skrótów fachowych (komputerowych) i pseudofachowych, wymyślanych „ad hoc”, z chęcią skrócenie kłopotliwej procedury wystukiwania tekstu, a czasem dla podkreślenia swojego światowego obycia internetowego.

8. Z innych cech specyficznych wymienić warto łatwość „odszczekiwania się”, łatwość prowadzenia konwersacji w stylu *kargulowych* konfrontacji pod płotem. Szczególną cechą listowych wypowiedzi jest łatwość cytowania, często tendencyjnego wybranych zdań czy pojedynczych słów dyskutanta. Stanowi to idealne narzędzie dla uprawiania tasiemcowych pyskówek o słowo, o wyrażenie, wreszcie o coś co nie pozostaje w żadnym związku z meritum sprawy.

Internet daje nam wiele możliwości. Oferuje mnóstwo usług służących do komunikowania się z innymi ludźmi. Poszerza nasz kontakt ze sztuką, zwiększa dostęp do niej, a jednocześnie czegoś pozbawia. W masie reprodukcji znika gdzieś oryginał. Niektóre dzieła rodzą się w komputerze i poza jego rzeczywistość nigdy nie wychodzą. W sieci twórcy dostają absolutną wolność słowa, ze wszystkimi jego konsekwencjami. Mogą pisać co chcą i jak chcą. Kulturę można scharakteryzować poprzez jej materialne wytwory. Przedmioty tworzone w jej ramach, takie jak teksty, czy dzieła sztuki, pozwalają nam snuć rozważania odnoszące się do ideowego tła. Czasy obecne zaowocowały powstaniem przedmiotów, które

są mniej materialne, niż było to dawniej. Właśnie Internet stał się bogatym w zasoby, archiwum takich przedmiotów bardzo charakterystycznych dla współczesnej kultury.

Kultura w sieci staje się coraz mniej namacalna.

A czym właściwie jest cyberkultura?

Według słownika sloganu informatycznego – cyberkulturą nazywamy nowe oblicze kultury popularnej wykorzystującej multimedia, w tym głównie komputery oraz połączenia i powiązania komputerowe. Cyberkultura obejmuje zjawiska z nowym układem komunikacyjnym, przenikające z cybernetycznej przestrzeni wirtualnej w przestrzeń realną i odwrotnie. Do najważniejszych cech cyberkultury zaliczamy: interaktywność, multimedialność, autonomię, komunikację społeczną, wirtualność, nową relację twórcy – odbiorcy w odniesieniu do sztuki.

Trudno określić cyberkulturę jako alternatywną wobec tradycyjnie definiowanej kultury, gdyż nie wyklucza nawiązania do tradycji, kultury i korzystania z jej dziedzictwa! Samo pojęcie „cyberkultura” na dobre już zadomowiło się w języku współczesnym.

Cyberkultura łączy dwa aspekty: praktyczne dokonania artystów, wynalazców, techników, aktywistów hakierskich oraz wszystkich tych, którzy zajmują się badaniem, opisem, teoretyczną refleksją dotyczącą nowych technokulturowych fenomenów. Często zresztą te dwa aspekty działalności łączą się ze sobą, co doskonale widać na przykładzie strategii wielu artystów, którzy są jednocześnie konstruktorami-badaczami oraz teoretykami cyberkultury.

Cyberkultura w znacznej mierze tworzona jest w środowiskach propagujących ideę „wolnej kultury”. W swej istocie cyberkultura chce być właśnie kulturą wolną, samostereującym się organizmem współtworzonym przez świadomych użytkowników nowych technologii, świadomych także niebezpieczeństw, jakie związane są z ich użyciem, ale konsekwentnie traktujących je jako środek do tworzenia nowej kulturowej mutacji, jaką jest cyberkultura.

W cyberkulturze element realny miesza się z fikcyjnym, zespala z nim i tworzy nową, wirtualną rzeczywistość. Cyberprzestrzeń wzbogaca życie w doświadczenia, powoduje, że egzystujemy zarówno w świecie realnym, jak i sztucznym. Cyberprzestrzeń daje szansę każdemu, kto w niej istnieje i kto chce ustanowić kilka nowych połączeń, aby rozpowszechnić informacje o sobie.

Tym zjawiskom współtowarzyszą zjawiska patologiczne. Sieć w równym stopniu służy do porozumiewania się w celach szlachetnych, jak i przestępczych. Jest skrzynką kontaktową dla terrorystów, zaśmiecana jest banalnymi informacjami, wulgarnymi dialogami, pornografią w perwersyjnym wykonaniu i przemocą. Cyberkultura istnieje w zasadzie poza prawem i kontrolą.

Internet niesie poważne zagrożenia ze sposobem przechowywania i tworzenia baz danych. Cyberobywatel ma prawo do zapewnienia tajemnicy dla swoich danych, korespondencji i operacji bankowych. Dane te muszą być tworzone, administrowane, uaktualniane i opracowywane. Narazone są jednak na groźbę hakerstwa z powodu braku wystarczających zabezpieczeń.

Często ściągając różnego rodzaju informacje, filmy, czy nawet odbierając własną korespondencję za pomocą poczty – „łapiemy wirusa”. Wirusy, to nic innego jak skondensowana paczka informacji, której forma istnienia jest taka sama, jak istnienie planu architektonicznego, schematu obwodu radiowego, receptury farmaceutycznej czy kucharskiej. Wirusy jednak tym różnią się od wymienionych tu paczek informacji, że obdarzone są dodatkowo „wolą istnienia i namnażania się”. Jak samolubny gen, robią wszystko, by trwać, gotowe są dokonywać wewnętrznych zmian, przekonstruowywać się, po to, by przetrwać i opanowywać, wciągać w sferę swojego oddziaływania jak największą ilość elementów świata, w którym wypadło im istnieć.

8. NETYKIETA

Netykieta jest to zbiór zasad kultury obowiązującej wszystkich(!) w Internecie („Internet” jest nazwą własną konkretnej, największej na świecie sieci, pisze się ją zatem dużą literą). Co chyba najgorsze, bardzo wiele osób nawet nigdy nie słyszało o czymś takim jak netykieta. Niniejsza netykieta nie jest zbiorem sztywnych nakazów, ma na celu uświadomienie, pouczenie i zwrócenie uwagi na pewne zachowania i sytuacje.

Służyć ma ona uświadomieniu bądź przypomnieniu pewnych zasad obowiązujących w bardzo już licznej społeczności internautów. A zasady służą nam wszystkim – mnie, Tobie i „im” – byśmy wszyscy mogli tworzyć zdrową społeczność w kraju (sieci) bez granic.

Zasady każdej netykiety są aktualne niezależnie od daty jej napisania! To, że czasem coś gdzieś w sieci zauważyłeś, nie oznacza wcale, że to jest dobre i poprawne.

3 główne zasady:

- Myśl(!)
- Nie działaj na czyjąś szkodę
- Nie nadużywaj.

1. Komunikacja elektroniczna

E-mail

Poczty elektronicznej używaj „z głową”.

Odbieraj pocztę codziennie, tak jak zaglądasz codziennie do skrzynki na listy z pocztą tradycyjną. Jeśli jest to niemożliwe, to staraj się to robić jak najczęściej. Natomiast gdy masz zamiar odbierać e-maile raz na miesiąc to albo nie podawaj nikomu swojego adresu, lub przy podawaniu zaznacz, że odbierasz pocztę średnio raz na miesiąc.

Pisz listy w formacie tekstowym, a nie HTML, chyba że akurat jest to konieczne, ale na pewno nie pisz standardowo (domyślnie) w formacie HTML. Po pierwsze wiadomości w formacie tekstowym zajmują znacznie mniej miejsca (KB), a po drugie wiele osób czyta pocztę choćby poprzez webmail’a (na stronach www, z poziomu przeglądarki internetowej) i jeśli nawet ma opcję podglądu wersji HTML, to za pewne tego nie zrobi i na marne pójdzie Twój trud. Nie wykorzystuj wszystkich możliwości związanych z formą listu HTML, jeśli już

musisz pisać w tym formacie – niech list będzie bez zbędnych „wodotrysków”, jak inna czcionka w każdej nowej linii, tysiące kolorów i dziesiątki wstawionych rysunków.

Używając polskich znaków diakrytycznych (tzw. ogonki np. „ą”), wybierz kodowanie ISO-8859-2, ew. UTF-8. W innym przypadku – wcale nie korzystaj z polskich literek.

Nie przesyłaj pocztą plików większych niż 200KB bez uprzedzenia adresata, i lepiej nie przesyłaj tą drogą dużych plików, jeśli to możliwe – lepiej użyć jednego z serwisów do przekazywania przez sieć dużych plików, jak np. www.wyslijto.pl, czy www.rapidshare.de.

Załączniki zawsze (chyba że kompresja jest rzędu 1-3%) pakuj przed wysłaniem jakimś programem do kompresji. Najczęściej używanym formatem jest format ZIP.

Nie rozsyłaj łańcuszków szczęścia.

Jeśli wstawiasz stopkę w swoich emailach, to postaraj się żeby nie była ona dłuższa niż 3-4 linijki. Poprzedzaj ją separatorem np. „—”. Ostatnio modne stało się umieszczanie złotych myśli jako stopki... pomyśl chwilę, czy ktoś będzie ją czytał i czy będzie szczęśliwy dostając choćby 20 raz tę samą złotą myśl? Umieszczaj w stopce informacje istotne, jak najkrótsze i konkretne. Jeśli chcesz umieszczać cytaty sławnych i podziwianych, to nie wysyłaj nikomu dwa razy tego samego w takim razie, bo to już się mija z celem.

Nie cytuj całej wiadomości, chyba że jest to niezbędne. Gdy cytujesz słowa „przedmówcy” to odpowiadaj pod każdym akapitem z osobna – cytuj fragmenty, do których się odnosisz (poniżej) i tak kolejno, jeśli email ma dłuższą treść lub dotyczącą kilku tematów. Gdy cytujesz większą część wiadomości, nie odnosząc się do jej konkretnych fragmentów – odpowiadaj powyżej cytatu, oddzielając przy tym odpowiedź od oryginalnej wiadomości kilkoma liniami odstępu. Jeśli nie jest to konieczne to nie cytuj nic z poprzedniego listu i tylko ewentualnie w temacie do otrzymanego tematu wiadomości dodaj „RE:” jeśli nie zrobi tego za Ciebie program obsługi poczty, co się chyba nie zdarza. Dobrze widziane jest przytaczanie tylko tych słów adresata, które są ważne w naszej wypowiedzi, a pozostałe usuwajmy, tak samo jak reklamy (stopki) dodawane automatycznie do wszystkich wiadomości na wielu serwerach z darmowymi kontami.

Gdy rozsyłasz pocztę do grupy osób, korzystaj z pola „BCC” czyli „UDW” („*Ukryty do Wiadomości*”), gdyż nie każdy musi sobie życzyć by jego adres e-mail został ujawniony pozostałym Twoim adresatom.

Sprawdzaj swój komputer w celu usuwania wirusów, byś nie przesyłał wirusów innym internautom.

- Gdy odpisujemy ogólnie na wiadomość i nie odnosimy się do poszczególnych akapitów z osobną, a chcemy pozostawić jako cytata oryginalną treść - odpowiadamy powyżej całości tego e-maila, pozostawiając nagłówek "Original Message" i oddzielając naszą treść kilkoma znakami nowej linii.
- W przypadku odnoszenia się do poszczególnych wypowiedzi (jak pokazano na przykładzie):

```
Witaj
> Czy masz już odbitki zdjęć z wypadu pod Warszawę?
[enter]
Tak :)
[2 x enter] Oryginalna wiadomość, na którą odpowiadamy.
                Każda linia powinna być automatycznie oznaczana znakiem większości i spacją po nim.
> Gdzie my właściwie byliśmy, bo nic nie pamiętam...?

No ładnie ;) Szukaliśmy bunkrów... ale bez skutku :)

                Oddzielamy od siebie kolejne tematy w e-mailu, na który odpowiadamy
                i odpisujemy pod cytowaną treścią. Nic nie wnoszące do dalszej rozmowy treści usuwamy.
> Szukam teraz jakiejś pracy na wakacje...
> Nie wiesz kto mógłby coś pomóc w tej kwestii?
> Bardzo mi na tym zależy i to raczej szybko.

Spokojnie, Maniek coś pewnie poradzi. Odezwij się do niego.

Rafał
```

Nie rozsyłaj spamu (niechcianej poczty: reklam zazwyczaj) – to grozi wyklęciem na wieki, jedno z najbardziej zniechęconych przez wszystkich niepożądane działanie w Internecie.

Nie pisz bez potrzeby dużymi literami, gdyż oznaczają one raczej krzyk i nie nadużywaj tego.

Staraj się pamiętać o tym ażeby nadawać tytuł wysyłanym emailom, najlepiej odzwierciedlający zawartość wiadomości.

Przed przesłaniem dalej wiadomości powinno się usuwać nadmiar znaczników cytowania, żeby wiadomość nie składała się w 90% ze znaczków ">".

Komunikatory jak np. GG

Nie rozsyłaj łańcuszków szczęścia.

Gdy ustawiasz status opisowy w programie GG (lub podobnym np. Tlen) postaraj się żeby dawał on jakąkolwiek(!) informację, jeśli masz zamiar w nim pisać o sprawach nikomu(!) nie potrzebnych jak np. "papa!!! :)))))))))", "Elvis żyje", "Eminem the best", "kocham Iksińską" – to nie pisz!. Status opisowy wykorzystuj wtedy, gdy masz coś (niekoniecznie, choć najlepiej) ważnego do przekazania w tej akurat formie jak np. „będę

o godzinie 22:00”, „tylko w ważnych sprawach”, „dziś jestem do 23:00”, „chętnie porozmawiam z kimś” itp.

Jeśli już piszesz do kogoś kto Cię nie zna i rozmawiasz z nim przez ten komunikator pierwszy raz, to wypada się przedstawić, bo ten nieszczęśnik zamiast choćby Twojej ksywki widzi tylko Twój numer id (UIN).

Nie wstawiaj w wiadomości naraz całej galerii emoticon (tzw. buziek) np. 50 na raz, bo kogoś w końcu krew zaleje i poza tym jaki to ma sens? Emoticons mają, jak sama nazwa mówi, wyrażać uczucia, które nie tak łatwo przekazać przez Internet.

Nie pisz bez potrzeby dużymi literami, gdyż oznaczają one raczej krzyk i nie nadużywaj tego.

Forum dyskusyjne

Nie zadawaj pytania, na które już kiedyś została udzielona odpowiedź na forum i zanim je zadasz sprawdź zawsze czy nie ma na nie odpowiedzi w FAQ tej strony, na której jest forum dyskusyjne, użyj wyszukiwarki na forum, czy przejrzyj co najmniej dwie pierwsze strony forum.

Pisz rzeczowo i konkretnie, tak ażeby każdy Cię zrozumiał.

Nadawaj tematowi tytuły, które krótko i rzeczowo będą odzwierciedlać treść w nich zawartą, po których osoba później szukająca czegoś na forum mogła to odnaleźć.

Nie używaj w stopce na forum obrazków o dużej wielkości (powyżej około 100 KB), ani nazbyt szerokich czy wysokich (około 150 pikseli), lub zbyt wiele linii tekstu.

E-mail, forum, grupy dyskusyjne

Staraj się nie przekraczać w swej stopce 3 linijek i jeśli nie jest automatycznie oddzielana stosuj separator np. „—”.

Cytowanie wiadomości powinno być wyróżnione na tyle czytelnie, ażeby nie zlewał się tekst oryginalny (cytowany) z właśnie pisanym.

2. Blogi

Tworzenie

Osobiście uważam, iż przy tworzeniu bloga może być dużo większa swoboda techniczna, graficzna i w ogóle niż przy normalnej stronie www, która ma przekazywać konkretną treść – w końcu to czyjś „prywatny” dziennik, ale szanujmy, zwłaszcza wzrok,

odwiedzających naszego bloga, aby nie było tam 30 jaskrawych kolorów jako tło, 50 wielkich animowanych „skaczących” gifów, aby nie dostać oczopląsu zanim odnajdzie się w tym wszystkim jakąś treść.

Pisząc bloga i opisując zdarzenia i ludzi pamiętaj o ich prywatności i o tym, że zanim opisziesz ich historie (nawet gdy są także Twoimi) czy ich samych, warto by się zapytać czy chcą stać się „osobami publicznymi” – na codzień lepiej używać samych inicjałów, czy tylko pierwszej litery pseudonimu czy też imienia.

Staraj się dbać o porządek „na swoim podwórku” i w ramach możliwości usuwaj złośliwe i spamerskie komentarze i wpisy do księgo gości.

Czytanie, uczestnictwo

Trolling – troll to złośliwy mały stwór (bajkowy)... jeśli nie chcesz być za takiego uznanym, staraj się nie powodować kłótni, nie prowokować, nie obrażać, a z drugiej strony nie daj się prowokować i nie odpowiadaj na prymitywne i niekulturalne zaczepki słowne.

Flooding – mówiąc prosto – zaśmiecanie bloga, zalewanie go wieloma, często identycznymi wpisami np. w komentarzach... nie zalewaj świata śmieciami – ani świata „rzeczywistego”, ani wirtualnego! Nikt nie chciałby mieszkać na wysypisku śmieci – nie róbmy go z blogów.

Spamowanie poprzez wpisy w księgach gości i komentarzach – nagminna praktyka, na pierwszy rzut oka wyglądająca dość niewinnie (zwłaszcza gdy ktoś reklamuje „tylko” swojego bloga, a nie stronę www, np. sklep). Wchodzenie na kolejne blogi i zostawianie wszędzie identycznego wpisu „Hej, fajny blog, zapraszam na mój” jest prymitywną metodą promocji swojego bloga i praktyką denerwującą blogowiczów, którym nie jest wszystko jedno co się u nich na blogu dzieje. Jest to zwykły spam. Zwłaszcza gdy reklamowane są różne strony internetowe „dziwnych treści”.

Jako, że blog jest swego rodzaju pamiętnikiem, zazwyczaj prywatnym dziennikiem, tym bardziej należy respektować czyjeś uczucia, przeżycia i poglądy i z wyczuciem pisać komentarze.

3. Strony www

Tworzenie

Twórz strony w standardzie (kodowania literek typowo polskich, tzw. ogonków) iso-8859-2.

Dobieraj tak kolory, żeby dało się choć na to patrzeć co zrobiłeś bez potrzeby natychmiastowego telefonu do okulisty po wizycie na Twojej stronie.

Nie umieszczaj na pierwszej stronie plików większych niż już maksymalnie 50KB, żeby choć pierwsza strona nie ładowała się w nieskończoność. Znam przypadki (bardzo wiele!) stron, gdzie na pierwszej stronie jest wstawiony obrazek gif np. animowany, który do niczego nie jest tam tak naprawdę potrzebny, a zajmuje np. 400KB.

Jeśli nie wiesz co to jest kompresja obrazu to koniecznie się tym zainteresuj, żeby Twoje zdjęcie przykładowo zamiast zajmować 20 KB nie zajmowało 200 KB kiedy różnica jakości będzie niezauważalna na monitorze.

Jeśli nie jest to akurat galeria zdjęć, to umieszczaj wszelkie obrazy w rozdzielczości 72 piksele na cal.

Mile bardzo są widziane strony tworzone w Notatniku, lub innym programie, w który pracuje się na kodzie, a nie w trybie WYSIWIG (ang. What You See Is What You Get, czyli to co widzisz to masz) jak np. choćby Microsoft Word. Takie strony tworzone w programach „wizualnych” do www wynikowo są dużo większe – nawet 20-krotnie w porównaniu z taką samą stroną wykonaną w trybie tekstowym.

Nie przywłaszczaj sobie bezprawnie owoców pracy innych osób.

Pamiętaj, że Twoja strona może nie zawsze być widoczną dla innych w taki sam sposób w jaki Ty ją widzisz na swoim komputerze.

Posiadaj zawsze zainstalowane najnowsze wersje trzech najpopularniejszych przeglądarek (Internet Explorer, FireFox i Opera) i staraj się aby strona była w nich dostępna i dobrze wyglądała.

Publikacja

Nie twórz nie wiadomo ilu aliasów (czyli domen np. na prv.pl) do swojej strony tylko dla tego, że są darmowe. Jeśli to tylko możliwe niech do Twojej witryny prowadzi jeden lub dwa adresy, lecz nie więcej, bo tylko wprowadzasz wtedy zamieszanie, „zaśmiecasz” wyszukiwarki i denerwujesz ludzi.

Nie wykorzystuj darmowych kont na serwerach tylko w celu trzymania na nich plików do ściągnięcia z twojej strony. Pliki takie trzymaj tylko na tym koncie, na którym posiadasz aktualnie swoją stronę www, a jeśli tam Ci się nie mieszczą zrezygnuj z tego po prostu. Możesz także korzystać z popularnych ostatnio serwisów utrzymujących za darmo u siebie

pliki do wielkości zazwyczaj 250 MB, a takich plików można zamieścić wiele, zazwyczaj na określony czas lub limit pobrań – zobacz np. www.wyslijto.pl, czy zagraniczny serwis www.rapidshare.de.

Nie umieszczaj na swojej stronie bezpośrednich linków do plików (np. mp3) z czyjejś strony, bez jego wcześniejszej zgody – wtedy bezprawnie wykorzystujesz jego pracę i łącze serwera na którym znajduje się jego strona. Aby postąpić fair, zamieść informację i odnośnik do strony, na której można znaleźć dane pliki.

Utrzymanie

Pilnuj, by nie było na Twojej stronie "martwych" linków, czyli wiodących do nieistniejących miejsc w sieci.

Kontroluj to, co się dzieje na Twojej stronie (księgi gości, fora dyskusyjne i inne).

Uaktualniaj stronę, nie pozostaw jej już w obecnym stanie na wieki.

Jeśli w pewnym momencie stwierdzisz, że rezygnujesz z prowadzenia strony, to zostaw ją „w spadku” komuś innemu lub usuń z sieci.

4. Typowo kulturalne

Międzyludzkie

Nie obrażaj nikogo, staraj się tego nie czynić publicznie nawet gdy masz ku temu powody. Zanim publicznie kogoś ocenisz w jakikolwiek sposób, przemyśl to na spokojnie i dwukrotnie.

Zwracaj uwagę raczej bezpośrednio danej osobie niż publicznie (zostanie lepiej odebrana i nie jako atak), chyba że jest to osoba już wyjątkowo łamiąca wszelkie reguły (i robi to też publicznie) i po wcześniej osobiście zwróconej jej uwadze nie zareaguje.

Jeśli się zwracasz do danej konkretnej osoby raczej pisz zaimki dużą literą: „Ty”, „Ci”, „Tobie”... a nie „ty” itp.

Swoje opinie wyrażaj zawsze w sposób kulturalny.

Pamiętaj zawsze, że nie jesteś sam jeden na świecie i że nie jesteś najważniejszy.

Sieć

Jeśli nie musisz, to nie ściąгаj dużych plików z Internetu takich jak mp3 i filmy, gdy np. możesz po prostu ten film pożyczyć od kolegi następnego dnia. Po prostu nie ściągać bezmyślnie plików.

Jeśli nie musisz, to nie utrudniaj i nie uprzykrzaj życia innym użytkownikom sieci.

Nie zakładaj sobie "ot tak" bez konkretnej potrzeby kont e-mail lub www więcej niż rzeczywiście potrzebujesz.

Ku przestrodze

Pamiętaj, że tak na prawdę w Internecie nikt nie jest anonimowy! Zawsze można dojść do tego kto, skąd, kiedy, gdzie i co.

Nie ma jako-takich odgórnych czysto prawnych zasad obowiązujących w Internecie, ani „cyberpolicji” na każdym kroku, lecz pamiętaj, że tu społeczność broni się sama i też nieraz mogą Cię spotkać niemiłe konsekwencje ze strony innych użytkowników lub administratorów.

Zawsze zapisuj sobie swoje hasła żebyś ich nie zapomniał, pilnuj ich i nie udostępniaj nikomu.

Autor: Rafał Rynkiewicz

Adres źródłowy netykiety (www.netykieta.dlawas.net).

9. BIBLIOGRAFIA:

1. Borowicz W. „Internet – kultura – edukacja”; Wydawnictwo VERBA; Lublin 2006
2. Castells M. „Społeczeństwo sieci”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
3. Filipiak M. „Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej”; Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2008
4. Keen A. „Kult amatora – jak Internet niszczy kulturę”; Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2008
5. Lewowicki T. i Siemieniecki B. (red.) „Współczesna technologia informacyjna i edukacja medialna”; Toruń 2007
6. Olszański L. „Dziennikarstwo internetowe”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
7. Siemieniecki B. „Komputer w edukacji. Podstawowe problemy technologii informacyjnej”; Wydawca: Adam Marszałek; Toruń 2007

Strony internetowe:

8. www.i-sloownik.pl/ – Słownik Sloganu Informatycznego

9. www.zawojski.com/
10. www.ws-webstyle.com/pl/netopedia/cyberkultura
11. www.cyberkultura.com.pl/
12. www.wiedzaiedukacja.pl
13. www.homepages.ihug.co.nz/~antora/KULTINT/SPIS.HTM - 7k
14. www.nathanel.blox.pl/2007/01/Kultura-internetu.html - 11k