

Jakub Dąbrowski

Akademia Morska w Gdyni

SPOŁECZNOŚĆ INTERNETOWA JAKO ORGANIZACJA OPARTA NA WIEDZY

Streszczenie: Skutkiem rozwoju Internetu jest powstanie nowych metod zarówno zarządzania, jak i komunikacji organizacji i osób prywatnych z otoczeniem. Stało się to możliwe dzięki niektórym cechom tej globalnej sieci, można więc powiedzieć, że pewne dziedziny nie mogłyby ewoluować, gdyby nie Internet. Tym samym światowa sieć stała się środowiskiem do rozwoju dla istniejących organizmów i ośrodkiem życia dla organizmów nowych, np. dla społeczności wirtualnych. Niniejszy artykuł zawiera rozważania o społecznościach internetowych jako organizacjach opartych na wiedzy, formalnych bądź nieformalnych i o możliwych procesach zachodzących w takich organizacjach.

Internet można traktować jako środowisko, bez którego nie mogłoby dojść do ewolucji w komunikacji, zarządzaniu i wielu innych dyscyplinach. Środowisko to ma cechy umożliwiające rozwój rozmaitych procesów w wymienionych aspektach życia codziennego i biznesowego. Do cech tych można zaliczyć [Afuah, Tucci 2003, s. 58-65]:

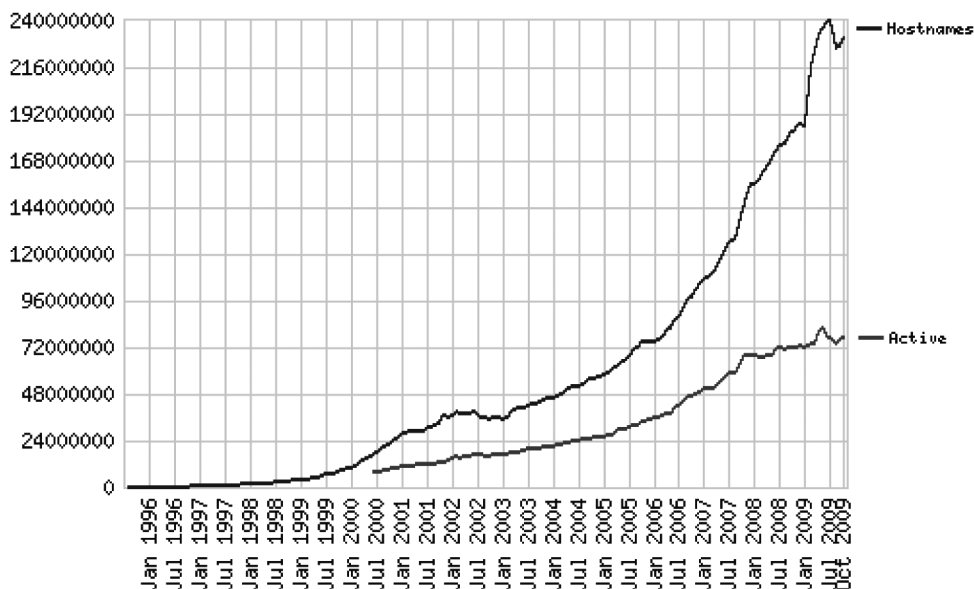
- koszt,
- zasięg,
- sieciowe efekty zewnętrzne,
- pojemność,
- dystrybucję,
- pośredniczenie,
- oddziaływanie na otoczenie,
- redukcję asymetrii informacji.

Dzięki nim Internet stał się potężnym narzędziem wykorzystywanym zarówno przez organizacje o różnym zakresie działania, jak i przez osoby prywatne.

Ze względu na stosunkowo niski koszt technologii internetowych spowodowany m.in. coraz niższymi kosztami wytwarzania urządzeń technicznych oraz dotowaniem rozwoju Internetu od początku jego istnienia przez organizacje rządowe Internet mógł dotrzeć praktycznie do każdego miejsca na świecie. Obniżenie kosztów korzystania z sieci stało się podstawą do zwiększenia jego zasięgu i dotarcia do najbardziej egzotycznych części świata. Szacuje się, że w drugim kwartale 2009 r.

z Internetu korzystało na całym świecie 1 668 800 ludzi, co stanowi ponad 24% populacji (wzrost o 360% w stosunku do roku 2000).

Zwiększenie zasięgu i liczby korzystających z sieci powoduje, że można mówić o sieciowych efektach zewnętrznych jako jednej z jego cech: przez wzrastającą liczbę korzystających coraz więcej osób korzysta z Internetu, widząc w tym szansę dotarcia ze swoim przekazem do większego grona odbiorców; tym samym wzrasta tym wartość całej sieci.



Rys. 1. Liczba stron we wszystkich domenach

Źródło: [http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html, 2009].

Rosnąca liczba użytkowników i dołączanie nowych zasobów sprawiają, że można mówić o Internecie jako nośniku o praktycznie nieograniczonej pojemności. O ile ilość danych zawartych w Internecie nie jest znana, o tyle można obserwować zwiększającą się liczbę zarejestrowanych domen i działających w nich serwisów internetowych różnego rodzaju, co przedstawia rys. 1. Dzięki dużemu zasięgowi i niskim kosztom Internet stał się idealnym narzędziem dystrybucji dóbr możliwych do zapisania w postaci ciągu danych, który można przesłać łączami na dowolną odległość w krótkim czasie. Do dóbr tych należą wszelkie przejawy twórczości artystycznej, intelektualnej, a także „produkty” i usługi niepotrzebujące fizycznej postaci: bilety, rezerwacje, usługi świadczone na odległość.

Dzięki wymienionym cechom Internet stał się doskonałym narzędziem pośrednictwa między różnymi podmiotami. Dzięki globalnej sieci zmieniły się metody budowania relacji między organizacjami – B2B, organizacjami i ich klientami – B2C

– oraz między konsumentami – C2C. Różnorodne formy relacji zachodzące w Internecie, jego zasięg, ilość danych i łatwość dostępu do nich nie pozostają bez wpływu na otoczenie, w tym także podmioty, które z Internetu nie korzystają lub korzystają z niego w ograniczonym zakresie. Ostatecznie można stwierdzić, że dzięki Internetowi zaciera się różnica w możliwościach dostępu do informacji. Tym samym między różnymi uczestnikami procesów zachodzących we współczesnej gospodarce, niezależnie od ich wielkości, przestaje występować asymetria informacji, a dzięki globalnemu zasięgowi asymetria wielkości przestaje mieć znaczenie.

W trakcie swojego rozwoju Internet stał się podstawą wielu technologii i pomysłów, bez których trudno sobie wyobrazić współczesne życie, takich jak chociażby wszelkie sieciowe narzędzia i usługi komunikacyjne. Przykładem tego, jak ewoluowała usługa sieciowa w Internecie, może być WWW – *World Wide Web*, czyli popularne strony internetowe: od prostych witryn tekstowych tworzonych przez pasjonatów i pracowników ośrodków naukowych, poprzez witryny firmowe i prywatne rozbudowywane o grafikę, aż do czasów, gdy strona WWW jest niekiedy swoistym dziełem sztuki i zapewnia pełną interakcję użytkownikowi, nęcąc go muzyką, animacją i rozbudowaną treścią. W rozwoju WWW po statycznych stronach tworzonych jedynie przez specjalistów na wzór tradycyjnych mediów naturalne było powstanie serwisów tworzonych przez użytkowników sieci współpracujących ze sobą, wymieniających się treściami i wiedzą. Takie, w których użytkownicy tworzą treści i udostępniają je innym, mimo różnych wykorzystywanych przez nich technologii, odmiennych zastosowań i różnych celów, nazywane są zwykle serwisami społecznościowymi. Serwisy takie są częścią innej kategorii wyróżnionej i w roku 2005 nazwanej przez O'Reilly'ego Web 2.0 [O'Reilly 2005].

Serwis społecznościowy można określić krótko jako serwis WWW, którego wartość tworzą zarejestrowani użytkownicy wykorzystujący wielorakie narzędzia komunikacji, jak np. fora, grupy dyskusyjne, galerie zdjęć [<http://www.webstarfestival.pl/index.php?id=ZjEybWszMWJwNDI2&mid=3>, 2009] i inne. Społeczność internetowa to także grupa ludzi działająca w wirtualnym środowisku, mająca określony cel, wspierająca technologię i posiadająca ustalone normy [Preece 2000]. Inne podejście mówi, że serwis społecznościowy to taki, który umożliwia publiczne wyrażanie swoich relacji z innymi ludźmi za pomocą elektronicznych form komunikacji. Przykładami takich serwisów są: *nasza-klasa.pl*, Twitter, Flickr, społeczności budowane w oparciu na narzędziu *mixxt.com*. Walls proponuje zaś podział społeczności na dwie kategorie: służące osiągnięciu jakiegoś celu oraz służące budowaniu i pokazywaniu relacji [Walls 1993, s. 153-158].

Ze względu na cel istnienia, użytkowników, stosowane narzędzia społeczności sieciowe można podzielić pod względem różnych kryteriów. Przykładowe podziały społeczności ze względu na cele i użytkowników przedstawia tab. 1.

Korzystając z podziału przedstawionego w tab. 1 oraz z tego zaproponowanego przez Wallsa, można się zastanowić, czy społeczność internetowa w każdym przypadku może zostać uznana za organizację i czy jako organizacja powinna działać.

Tabela 1. Wybrane rodzaje społeczności internetowych

Rodzaj	Cele	Inicjator	Przykłady
Forum	<p>Użytkowników: wymiana wiedzy, skupienie ludzi o podobnych hobby itp.</p> <p>Inicjatora: jw. lub merkantylne – np. fora firmowe lub serwisy oferujące fora o dowolnej tematyce</p> <p>Ogólne: budowanie treści, wiedzy, osiągnięcie zamierzonego celu</p>	<p>jeden z przyszytych użytkowników, hobbyista lub organizacja pragnąca budować relacje z klientami, chcąca poznać ich opinie itp.</p>	<p>infokolej.pl, bmw-sport.pl, hdtv.com.pl/forum, mbank.pl/forum, forum.oaza.pl, nabiciwmbank.pl, forum.gazeta.pl</p>
Spoczność oparta na relacjach	<p>Użytkowników: budowanie relacji, pokazywanie kontaktów, inne – psychologiczne i społeczne</p> <p>Inicjatora: merkantylne lub jest użytkownikiem budującym swoją społeczność</p> <p>Ogólne: budowanie relacji, pokazywanie relacji</p>	<p>jeden z przyszytych użytkowników lub organizacja</p>	<p>nasza-klasa.pl, mixxt.com, facebook.com</p>
Blog, mikroblog	<p>Użytkowników: dzielenie się swoimi spostrzeżeniami na wybrany temat lub dowolne tematy w formie dziennika i komentarzy pod notkami</p> <p>Inicjatora: merkantylne lub psychologiczne, społeczne, a także chęć dzielenia się wiedzą</p> <p>Ogólne: informacyjne, osiągnięcie zamierzonego celu</p>	<p>użytkownicy Internetu spełniający się jako redaktorzy lub organizacje budujące relacje z klientami, PR, marketing, wiadomości, nowości możliwe także budowanie społeczności – zob. społeczność oparta na relacjach</p>	<p>kominek.pl, klimowicz.blox.pl/, mstop.pl, mbank.pl/blog, samcik.blox.pl, mbank.blip.pl, zus.blip.pl, originalhmm.blip.pl</p>
Wiki	<p>Użytkowników: wymiana wiedzy, skupienie ludzi o podobnych hobby itp.</p> <p>Inicjatora: jw. lub merkantylne – np. fora firmowe lub serwisy oferujące fora o dowolnej tematyce</p> <p>Ogólne: budowanie treści, wiedzy</p>	<p>jeden z przyszytych użytkowników, hobbyista lub organizacja pragnąca budować relacje z klientami, chcąca poznać ich opinie itp.</p>	<p>wikipedia.pl, http://wiki.services.openoffice.org/, wikipedia.pl</p>

<p>Mailowa lista dyskusyjna</p>	<p>Użytkowników: wymiana wiedzy, skupienie ludzi o podobnych hobby itp. Inicjatora: jw. lub merkantylne – reklama Ogólne: budowanie treści, wymiana poglądów za pomocą znanego narzędzia – e-mail, osiągnięcie zamierzonego celu</p>	<p>jeden z przyszłych użytkowników, hobbysta</p>	<p>lista grup i archiwa wiadomości dostępne na stronie www.groups.google.com</p>
<p><i>ShareWeb</i></p>	<p>Użytkowników: wymiana treści Inicjatora: jw. lub merkantylne Ogólne: wymiana treści na różne tematy znalezionych w sieci bądź stworzonych przez użytkowników</p>	<p>podmiot czerpiący korzyści z udostępnienia serwisu i istnienia społeczności</p>	<p>digg.com, del.icio.us, wykop.pl, morguefile.com, wrzuca.pl</p>

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli uznać za organizację każdą grupę społeczną, która funkcjonuje według określonych reguł, współpracując ze sobą, by osiągnąć określony cel, to społeczności internetowe można także uznać za organizacje. Kwestią sporną pozostaje, czy celem organizacji może być samo budowanie społeczności, czyli czy społeczność relacyjna będzie również organizacją – w rozumieniu samej budowanej społeczności, a nie podmiotu, który stoi za udostępnionym do tego celu narzędziem (np. za portalem społecznościowym stoi organizacja, a nawet kilka: Nasza klasa sp. o.o., Forticom). Wątpliwości rozwiewa Kotarbiński, pisząc, że organizacja to całość, której wszystkie składniki współprzyczyniają się do powodzenia całości [Kotarbiński 1958]. Niewątpliwie w przypadku społeczności relacyjnych nie można mówić o jakimś powodzeniu bądź niepowodzeniu – co najwyżej jakaś osoba może nie zbudować swojej sieci relacji i w tej kategorii myśleć o niepowodzeniu. Natomiast społeczności dążące do celu innego niż budowanie wzajemnych relacji przez ich członków są organizacjami w rozumieniu definicji zarówno Kotarbińskiego, jak i wcześniejszej.

W każdej organizacji musi być miejsce na zarządzanie, czy to w rozumieniu klasycznym (planowanie, organizowanie, motywowanie, koordynowanie, kontrolowanie) [Griffin 2002], czy współczesnym (kompleksowe spojrzenie na organizację, formułowanie celów i strategii organizacji jako całości, organizowanie podsystemu technicznego i struktury, projektowanie systemu informacyjnego i decyzyjnego, kształtowanie systemu kierowania ludźmi, usprawnianie funkcjonowanie organizacji) proponowanym przez takich autorów, jak Rosenzweig i Kast. Wystąpienie tych funkcji może być pomocne w podjęciu decyzji, czy dana społeczność lub typ społeczności jest organizacją. Przykładem społeczności internetowej mającej wyznaczony cel jest powstała na początku roku 2009 społeczność klientów BRE Banku (mBank i MultiBank) skupiająca także klientów innych banków. W licznych publikacjach prasowych dotyczących problemu klientów społeczność ta nazywana jest „społecznością mstop” lub „nabici” – od nazw serwisów internetowych, w ramach których inicjatywa klientów prowadzi swoją działalność: www.mstop.pl i www.nabiciwbrebank.pl¹. Celem społeczności klientów jest wywarcie presji na banki, które prawdopodobnie stosowały w umowach o kredyt hipoteczny niedozwolone klauzule, oraz prowadzenie kampanii społecznej informującej o prawdopodobnie nieuczciwych i nieetycznych zachowaniach banków [www.mstop.pl, 2009]. Według danych podawanych przez uczestników akcji wokół serwisów skupiło się około 4000 osób (tyłu zarejestrowanych użytkowników mają oba serwisy). Serwisy działają jako blog (mStop) oraz forum internetowe („nabici”), z wykorzystaniem darmowych aplikacji. Przez dziewięć miesięcy działalności (okres 21 stycznia 2009 r.-20 października 2009 r.) stronę forum odwiedziono ponad 1 400 000 razy [www.nabiciwmbank.pl, 2009], statystyki oglądalności bloga nie są jednak dostępne publicznie.

Na podstawie analizy treści zawartych w obu serwisach ustalono, że w trakcie tych dziewięciu miesięcy:

¹ A także: www.nabiciwmbank.pl i www.nabiciwmbank.pl.

- wśród użytkowników przeprowadzono zbiórkę pieniędzy,
- wśród użytkowników przeprowadzono ankiety i głosowanie,
- w trzech polskich miastach zorganizowano czterodniową akcję informacyjną o problemie banków dotyczącą konstruowania umów,
- na forum napisano 17 500 wiadomości (średnio 69,17 dziennie),
- na blogu pojawiał się średnio jeden wpis dziennie,
- zebrano wiedzę użytkowników o pisaniu reklamacji, postępowaniu banków w różnych kwestiach związanych z interpretacją umów.

W trakcie badań obu serwisów przeprowadzono rozmowy z wybranymi użytkownikami oraz z administratorem i moderatorami forum. Użytkownicy zostali podzieleni na osoby często zabierające głos na forum i na osoby niezabierające głosu lub zabierające go rzadko (poniżej 20 wiadomości w ciągu trzech miesięcy). Pierwsza grupa użytkowników stwierdziła, że w serwisach odnalazła osoby o podobnej wiedzy, dążące do wspólnego celu. Grupa druga uznała, że forum i blog spełniają ich potrzeby informacyjne, jednocześnie znajdują zawartą w serwisach wiedzę jako przydatną i prawdziwą. Najczęstszym powodem wymienianym w odpowiedzi na pytanie: „Dlaczego korzystasz z tej społeczności?”, była świadomość znalezienia informacji lub bądź osób mających wiedzę oraz chęć rozwiązania problemu z bankiem. W trakcie badań nie kontaktowano się z osobami niezarejestrowanymi w serwisach – będzie to przedmiotem dalszych prac.

Administratorzy i moderatorzy forum nie zgodzili się na ujawnienie tożsamości i niechętnie odpowiadali na pytania o prowadzone działania. W trakcie wywiadów uzyskano odpowiedzi pozwalające stwierdzić, że inicjatywa jest sprawnie zarządzaną organizacją i spełnia kryteria funkcji współczesnego zarządzania, taki jak:

- kompleksowe spojrzenie na organizację: dwie inicjatywy działają razem dla osiągnięcia wspólnego celu;
- cele i strategie całości: pojedyncze działania (np. akcje informacyjne, zbiórki pieniędzy, działania PR) służą celom strategicznym;
- podsystem techniczny: funkcjonalność i narzędzia wykorzystane do działania;
- podsystem strukturalny: podział ról – użytkownicy, moderatorzy, administratorzy i wynikające z tego uprawnienia i obowiązki;
- kierowanie ludźmi: przydzielanie zadań, kontrola wyników itp.
- usprawnianie funkcjonowania: poszukiwanie nowych form komunikacji z wewnątrz i otoczeniem itp.

Biorąc pod uwagę spełnienie funkcji zarządzania oraz zgodność z definicją Kotarbińskiego, a także cel istnienia społeczności i odpowiedzi użytkowników dotyczące bazy wiedzy budowanej przez społeczność, można uznać, że przedstawiona społeczność internetowa jest organizacją opartą na wiedzy. Wniosek ten można rozciągnąć na wszystkie społeczności działające w zbliżony sposób.

Literatura

- Afuah A., Tucci Ch.L., *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2002, s. 39-44, 328-359, 392-417.
- http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html, 15.10.2009.
- <http://www.experience-economy.pl/2008/04/23/jak-sie-reklamowac-w-serwisachspolecznosciowych/>.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 29.08.2009.
- <http://www.webstarfestival.pl/index.php?id=ZjEyYWszMWJwNDI2&mid=3>, 15.10.2009.
- Kotarbiński T., *Traktat o dobrej robocie*, Wrocław-Warszawa 1958.
- Machaczka J., *Podstawy zarządzania*, AE, Kraków 2001, s. 36-67.
- O'Reilly, *What Is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 30.09.2005.
- Preece, J., *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*, John Wiley & Sons, Chichester 2000.
- Walls J., *Global Networks. Computers and International Communication*, red. L. Harasim, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts 1993.
- www.mstop.pl, 15.10.2009.
- www.nabiciwmbank.pl, 20.10.2009.

INTERNET SOCIETY AS A KNOWLEDGE BASED ORGANIZATION

Summary: Due to research and literature research the author of this article suggests that some kinds of Internet based social networks may be treated in terms of an organization based mainly on knowledge.