

**Grzegorz Szymański, Mirella
Barańska-Fischer**

Aplikacje nowoczesnej komunikacji

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 596-604

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Grzegorz Szymański, Mirella Barańska-Fischer¹

APLIKACJE NOWOCZESNEJ KOMUNIKACJI

Streszczenie

Głównym zadaniem Internetu jest udostępnianie informacji, jak również jest to istotne narzędzie komunikacji społeczeństwa informacyjnego. Prawie wszystkie przedsiębiorstwa posiadające własne strony internetowe próbują komunikować się z otoczeniem poprzez innowacyjne narzędzia pozwalające na przesyłanie informacji w formie dokumentów, a nawet sygnałów głosowych i wideo. Niskie koszty komunikacji zunifikowanej pozwalają na zwiększenie skuteczności przekazu informacji oraz znaczne skrócenie czasu oczekiwania na odpowiedź. Nie należy jednak zapominać, że osobiste kontakty interpersonalne budują trwalsze więzi.

Internet podstawą nowoczesnej komunikacji

Przyjęta przez Federacyjną Radę ds. Sieci definicja Internetu określa Internet jako globalny system informacyjny, który jest logicznie połączony przez globalną jednorodną przestrzeń adresową opartą na protokole transmisji IP (Internet Protocol) lub jego rozszerzeniach i jest w stanie zapewnić komunikację przy użyciu protokołu TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) lub jego rozszerzeniach oraz innych protokołów zgodnych z IP. Ponadto dostarcza, wykorzystuje lub udostępnia publicznie lub prywatnie usługi wysokiego poziomu (ang. *high level services*) oparte na komunikacji i z nią związanej infrastrukturze².

Internet istnieje już ponad 30 lat, pierwszą siecią, która dała początek współczesnemu Internetowi był ARPANET. Sieć powstała w 1969 roku w USA na potrzeby Departamentu Obrony oraz ośrodków akademickich prowadzących badania na potrzeby wojska. Koniec lat 80-dziesiątych przyniósł dynamiczny wzrost liczby komputerów osobistych, co w konsekwencji spowodowało utworzenie najważniejszego do dziś elementu Internetu – *World Wide Web* (www). Usługa ta dała możliwość korzystania z sieci indywidualnym użytkownikom i przedsiębiorcom³. Wraz z rozwojem Internetu pojawiły się wyspecjalizowane zastosowania sieci tworzone z myślą o komunikacji przedsiębiorstw: Intranet i Extranet⁴.

Intranet jest to sieć lokalna lub rozległa, która swoim zasięgiem obejmuje powierzchnię firmy i jest jej własnością. Umożliwia ona swobodne komunikowanie się komputerów danej firmy, bez względu na ich odległość od siebie oraz bez obawy na utratę bezpieczeństwa przesyłanych danych, gdyż transmisja informacji nie wychodzi poza obszar Intranetu. Natomiast Extranet jest to rozszerzenie aplikacji

¹ Grzegorz Szymański – dr, Katedra Innowacji i Marketingu, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka.
Mirella Barańska-Fischer – dr, Katedra Innowacji i Marketingu, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka.

² T. Szapiro, R. Ciemiński: *Internet – nowa strategia firmy*. Wyd. Difin, Warszawa 1999, s. 37.

³ B. Gregor, M. Stawiszynski: *E-Commerce*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź 2002 s. 52.

⁴ *Ibidem*, s. 53.

intranetowych na partnerów firmy, czyli na klientów, dostawców, odbiorców oraz pośredników, umożliwiającą efektywną współpracę między nimi. Extranet to najczęściej wydzielona część portalu, serwisu www, której specyfikacja przygotowana jest dla wybranych odbiorców spersonalizowanych informacji. Nadając odpowiednie uprawnienia na założone w systemie konta użytkowników istnieje możliwość zwiększania efektywności komunikacji. W bezpieczny i efektywny sposób dowolna informacja może zostać w każdej chwili udostępniona dla osób lub grupy użytkowników zalogowanych w systemie.

Współczesne przedsiębiorstwa odchodzą od koncentrowania się na krótkotrwałym myśleniu transakcyjnym, w którym zapomina się o kliencie po sprzedaży, ku długofalowemu marketingowi relacji, który usiłuje nawiązać i pogłębić relacje z każdym klientem. Dynamiczne zmiany zachodzące w otoczeniu wymuszają obecnie poszukiwanie szans i możliwości prowadzenia firmy także na innym poziomie działalności gospodarczej. Z uwagi na mnogość ofert i przedsiębiorstw, stosunkowo młode medium przekazu informacji, jakim jest Internet, pozwala na odciążenie podstawowych kanałów komunikacji i dystrybucji, a ostatecznie przenosi działania marketingowe do cyberprzestrzeni. Ograniczenie braku fizycznego kontaktu z odbiorcą nie zakłóca bowiem samej komunikacji, ale uszczegóławia ją i pozwala na szybsze informowanie potencjalnych partnerów biznesowych o zachodzących zmianach. Dzięki łączom internetowym możliwe są dzisiaj międzynarodowe konferencje zwane wideokonferencjami, które wykluczają niejednokrotnie wielogodzinne podróże oraz obniżają koszty, a samo pojęcie Internetu zaczyna ewoluować, nie tylko w stosunkach prywatnych, ale i biznesowych. Cykl życia relacji z klientem zależy dziś nie od tego, jak wiele klient kupi, ale jak wiele satysfakcji przyniesie obu stronom ich kontakt. „Relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem stanowią jedynie element sieci relacji różnych podmiotów na rynku (dostawców, pośredników, inwestorów, mediów itd.). Kluczowe znaczenie akurat tych pierwszych relacji wynika z tego, iż poprzez wspólny imperatyw coraz lepszego zrozumienia i spełnienia oczekiwań klienta indywidualnego konsolidują one działania wielu grup interesu i stanowią najważniejszy obszar kontroli strategii marketingowej przedsiębiorstwa”⁵. Współczesny przedsiębiorca nie powinien funkcjonować, jako odrębny element, ale prowadząc swoją działalność powinien permanentnie poszerzać obszary oddziaływania poprzez skuteczną komunikację, jednocześnie zachowując swoją odrębność.

Proces komunikacji ma za zadanie tworzyć relacje pomiędzy partnerami biznesowymi i klientami u podstaw, których znajdują się więzi oparte o zaufanie, współpracę i zrozumienie. To z kolei odnosi się do zintegrowanej koncepcji marketingowej, „w której ramach firma starannie ingeruje i koordynuje liczne narzędzia i kanały komunikacyjne, aby dostarczyć jasne i spójne oraz przekonujące przesłanie dotyczące produktów, usług bądź samego przedsiębiorstwa”⁶. Przez skuteczną komunikację należy m.in. rozumieć Internet, który jako jedyny pozwala na interaktywność w zakresie nawiązywania i budowania stosunków partnerskich. Z punktu widzenia zwiększenia efektywności komunikacji Internet niesie za sobą następujące korzyści:

1. Strony internetowe stanowią przejrzyste źródło informacji, dostępne przez 24h na dobę.

⁵ M. Mitrega: *Marketing relacji – teoria i praktyka*. CeDeWu.pl, Warszawa 2005, s. 49.

⁶ J. Otto: *Komunikowanie się w marketingu*. PWE, Warszawa 2004, s. 18.

2. Internet pozwala na budowanie pozytywnego wizerunku firmy poprzez aplikację profesjonalnych stron internetowych oraz reklamę *on-line*. Komunikacja umożliwia przede wszystkim transfer wiedzy i technologii, która w prosty sposób może być rozbudowywana i przekształcana.
3. Segmentacja rynku w nawiązywaniu skutecznej komunikacji jest niezwykle istotna. Z założenia Internet pozwala na wyszukiwanie interesujących użytkownika informacji w szybki i łatwy sposób. Dzięki temu (samo)segmentacja rynku dokonuje się już w chwili, kiedy zainteresowanie użytkownika pozwala na odwiedzanie konkretnych stron internetowych, adekwatnych do jego potrzeb.
4. Dystrybucja materiałów reklamowych i środków oddziaływania w Internecie jest prostsza i szybsza w porównaniu do innych mediów. Mimo to problemem pozostają nadal anonimowość odbiorców i efektywność prowadzonych działań. Odpowiednio częste monitorowanie jest tutaj nieuniknione.
5. Szkolenia pracowników, kontrahentów w zakresie nowej oferty i budowanie relacji opartych na wymianie informacji, wiedzy i doświadczenia, za pośrednictwem Internetu stają się tańsze i skuteczniejsze.
6. Dzięki komunikacji VoIP, czyli przesyłania sygnału głosu za pomocą pakietowych sieci danych istnieje możliwość znacznej redukcji kosztów komunikacji zwłaszcza wewnątrz firm.
7. Internetowa komunikacja przedsiębiorstw z klientami pozwala na personalizację, co wywołuje poczucie szczególnej uwagi i szacunku firmy. Wzajemne poszanowanie interesów jest kluczem w każdej komunikacji i prowadzi do rozwoju oraz pogłębiania stosunków partnerskich.
8. Obsługa grup odbiorców jest stale udoskonalanym elementem komunikacji w sieci, dzięki czemu oferuje coraz lepsze i bardziej innowacyjne rozwiązania. Wysyłanie przekazu do wybranego sektora odbiorców jest procesem prostym i znacznie szybszym niż w innych formach komunikacji.
9. Automatyczne odpowiedzi, serwisy obsługujące e-mail, komunikatory czy systemy IP i VoIP posiadają wbudowane aplikacje pozwalające na szybką komunikację zwrotną, która współcześnie jest jednym z czynników budujących poprawne relacje z klientami.
10. Ciągłość wymiany informacji – ważnym parametrem jest możliwość szybkiego dostępu do całego wątku konwersacji, co pozwala na zwiększenie efektywności i ograniczenie redundancji.

Komunikacja internetowa to dwukierunkowa interakcja poprzez Internet, oferująca komfort i bezpośredniość, wzbogacona o możliwości dołączania wiadomości tekstowych, dźwięku, a nawet przekazu wideo w trybie synchronicznym oraz asynchronicznym. Komunikacja udostępnia personelowi i klientom nowy sposób interakcji, wykorzystujący Internet, jako punkt połączenia. Interakcja może mieć formę pośrednią w postaci wymiany szeregu wiadomości lub bezpośrednią, zachodzącą w czasie rzeczywistym, np. z użyciem narzędzi typu chat, czy komunikator VoIP. Ponadto wzbogaca wzajemne zrozumienie i poszerza możliwości współpracy, umożliwiając wymianę tekstów, plików, dźwięku i sekwencji wideo.

Narzędzia internetowej komunikacji

Innowacyjne medium Internetu pozwala wykorzystywać wszystkie swoje zalety w komunikacji poprzez stosowanie coraz to nowszych aplikacji i technologii. Jednym

z podstawowych narzędzi Internetu jest poczta elektroniczna (e-mail), która umożliwia asynchroniczne przesyłanie komunikatów do systemu skrzynek pocztowych nawet wtedy, gdy adresat nie korzysta w danej chwili z tej usługi. Zazwyczaj poprzez e-mail wysyłane są wiadomości tekstowe, ale możliwe jest również przekazywanie rozmaitych plików i dokumentów w formie załączników. Poczta elektroniczna stanowi najstarsze i najpowszechniejsze „oblicze” Internetu. Jej początkiem było napisanie programu do przesyłania wiadomości tekstowych w sieci w 1974 roku przez Raya Tomlinsona, który wprowadził obowiązujący do dziś symbol @. Drugą zaletą jest szybkość przekazywania informacji⁷. Dużym zagrożeniem poczty e-mail jest spam, czyli rozsyłanie elektronicznych wiadomości do osób, które ich nie oczekują. Aby wiadomość określić mianem spamu musi ona spełniać jednocześnie poniższe warunki:

- a) treść wiadomości jest niezależna od tożsamości odbiorcy,
- b) odbiorca nie wyraził uprzedniej, zamierzonej zgody na otrzymanie tej wiadomości,
- c) treść wiadomości daje podstawę do przypuszczeń, iż nadawca wskutek jej wysłania może odnieść zyski nieproporcjonalne w stosunku do korzyści odbiorcy.

Spamowanie polega na wysyłaniu na szeroką skalę listów do wielu użytkowników, którzy nie są nimi zainteresowani i nie godzili się na otrzymywanie tego rodzaju przesyłek⁸. Internauci są najczęściej negatywnie nastawieni do otrzymywania takich listów głównie ze względu na ich dużą liczbę. Ponadto zgodnie z Ustawą z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną spamowanie jest niezgodne w prawie.

E-mail we współczesnym rynku elektronicznym stanowi ważny element, gdyż dzięki niemu odbywa się wymiana informacji w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy. Dzięki poczcie elektronicznej można przysyłać oferty promocyjne, wymieniać informacje z potencjalnymi klientami oraz konsumentami, a także dotrzeć do respondentów w badaniach marketingowych⁹. Poczta elektroniczna pozwala również na komunikowanie się użytkownika z przedsiębiorstwem poprzez otrzymanie w szybki sposób informacji zwrotnej, a także daje szansę konsumentowi zwrócenia się z określonym pytaniem bezpośrednio do odpowiedniego działu firmy. Z tego względu koniecznością jest umieszczanie adresu poczty elektronicznej na stronach www danego przedsiębiorstwa¹⁰.

Drugim podstawowym narzędziem komunikacji jest www, czyli sieci stron informacyjnych opartych na publicznie dostępnych, otwartych standardach IETF (*Internet Engineering Task Force*) i W3C (*World Wide Web Consortium*). www to najczęściej używana usługa Internetu, w której informacje są przekazywane za pomocą hipertekstu. Hipertekst to sposób prezentacji informacji, w którym wyróżnione fragmenty takie jak słowa lub obrazy prowadzą do stron zawierających informacje. Tworzy się w ten sposób sieć przeplatających się i wzajemnie połączonych stron. Hipertekst dopuszcza łączenie tekstu, grafiki i dźwięku, a strony www pozwalają na dostęp do ogromnej ilości danych, które są pogrupowane w tzw. witryny, strony i portale, które zostały podzielone na sześć podstawowych kategorii¹¹:

⁷ B. Austin: *Internet*. Wyd. RM, Warszawa 2001, s.175-177.

⁸ B. Gregor, M. Stawiszyński: *op.cit.*, s. 266.

⁹ E. Frąckiewicz: *Marketing internetowy*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 14.

¹⁰ P. Drygas, G. Leszczyński: *Polski e-commerce*. „Świat Marketingu”, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=379149.

¹¹ J. Wielki: *Elektroniczny marketing poprzez Internet*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 63-65.

- sklepy *on-line*, czyli witryny, które dają internautom możliwość wyboru określonego towaru z elektronicznego katalogu i jego bezpośredniego zakupu,
- witryny demonstrujące obecność firmy w Internecie – jest to najpopularniejsza forma wykorzystania Internetu przez firmy, które prezentują siebie oraz swoją ofertę zarówno obecnym jak i potencjalnym klientom,
- witryny oferujące dostęp do informacji,
- centra handlowe, składają się z grupy sklepów oferujących różnorodne towary i usługi, które płacą za wynajem miejsca na serwerze w wirtualnym centrum handlowym,
- witryny motywujące do odwiedzin, oferujące internautom atrakcje, aby zachęcać do odwiedzania danej witryny, na której znajdują się określone oferty będące rzeczywistym celem oddziaływania,
- wyszukiwarki – najbardziej znane witryny, które umożliwiają wyszukiwanie innych stron zawierających określone treści; do najpopularniejszych należy google.pl, która jest używana przez ponad 93% polskiego społeczeństwa informacyjnego¹².

Kolejnymi narzędziami komunikacji w Internecie są listy mailingowe zwane także subskrypcją, czyli systemy informatyczne (autorespondery) służące do jednokierunkowej komunikacji pozwalającej w sposób automatyczny na wysyłkę wiadomości e-mail do wcześniej zdefiniowanej grupy odbiorców. W procesie rejestracji odbiorcy, przedsiębiorstwa otrzymują podstawowe dane internaty, określające charakter zainteresowań, które mogą być wykorzystywane w późniejszych działaniach marketingowych. Do zgrupowanych sektorów potencjalnych klientów, przedsiębiorstwa mogą także dotrzeć poprzez grupy dyskusyjne, skupiające użytkowników o podobnych preferencjach. Internauci prowadzą korespondencję asynchroniczną, czyli nie w czasie rzeczywistym za pośrednictwem specjalnych portali komunikacyjnych. Bardzo często użytkownicy wykorzystują je jako cenne oraz bezstronne źródło informacji na temat produktów, których zakupu zamierzają dokonać.

Analogiczne zadania i schemat wymiany informacji posiadają fora internetowe, stanowiące rozwinięcie grup dyskusyjnych, gdzie prowadzone „rozmowy”. Bardzo często są moderowane (podlegają weryfikacji i obserwacji ze strony moderatorów – organizatorów, nadzorców), dzięki czemu zachowany zostaje charakter założonego „wątku” – tematu, a ingerencja moderatorów pozwala jednocześnie na dzielenie się z potencjalnymi użytkownikami fachową wiedzą i doradztwem. Doskonałym przykładem skuteczności komunikacji przedsiębiorstwa z odbiorcami jest forum firmy Manta Multimedia, która wyszła naprzeciw zapotrzebowaniom i uruchomiła forum na własnym serwerze www.manta.com.pl gdzie pracownicy pomagali rozwiązywać problemy klientów z zakupionymi produktami. Z czasem internauci sami wprowadzali usprawnienia nie tylko softwarowe, a moderatorzy forum pomagali wprowadzać innowacje. Niektóre z wprowadzonych zmian zostały zaaplikowane w kolejnym modelu odtwarzacza DVD, stworzony został interaktywny serwis internetowy wraz z profesjonalną obsługą klienta, silnie wzbogacony o dwukierunkową komunikację. W ten sposób firma stworzyła dużą grupę społeczności internetowej związanej z jej produktami oraz dzięki interakcji zbudowała duże grono lojalnych klientów, którzy

¹² <http://www ranking.pl/index.php?page=Ranks:RanksPage&stat=212|OW> (20.06.2009).

w przestrzeni Internetu stali się ambasadorami jej marki, dzięki czemu sprzedaż dynamicznie wzrastała¹³.

Komunikatory internetowe, zarówno tekstowe jak i głosowe stają się obecnie drugim, co do popularności narzędziem komunikacji przedsiębiorstw z internautami. Komunikacja głosowa z konsultantem jest to jedna z najbardziej bezpośrednich form rozmowy z przedstawicielstwem firmy. Zainteresowany może prowadzić rozmowę wykorzystując możliwości posiadanego komputera nawet w domu i w każdej lokalizacji, która umożliwi komunikację przez Internet z wykorzystaniem słuchawek i mikrofonu. Do wzrostu popularności przyczyniła się duża liczba darmowych programów wspomagających wymianę informacji, wśród których można wyliczyć: Gadu-gadu, Skype, Tlen, AQQ, ICQ i wiele innych. Innym narzędziem pozwalającym na kontakt w czasie rzeczywistym są chaty, które dają możliwość prowadzenia rozmowy przy użyciu panelu dyskusyjnego z wykorzystaniem podstawowej funkcjonalności tekstowych komunikatorów internetowych. Przewagą jest możliwość wymiany informacji bez posiadania zainstalowanego oprogramowania, a jedynie korzystanie ze specjalnej aplikacji na stronie internetowej przedsiębiorstwa. Z tej formy korzysta większość polskich banków internetowych, np. mBank, Inteligo, gdzie istnieje możliwość bezpośredniego połączenia z konsultantem.

Najmłodszym narzędziem komunikacji jest blog, czyli strona prowadzona w formie internetowego pamiętnika, gdzie autor umieszcza chronologicznie wpisy; najczęściej posiadają charakter osobisty i ich adresy znane są przeważnie najbliższym znajomym. Blogi mogą być także używane jako wortale poświęcone wybranej tematyce, narzędzia marketingu czy komunikacji; coraz częściej można spotkać blogi sławnych aktorów, polityków czy wielkich koncernów. Odmianami zwykłego bloga są foto i wideoblogi, gdzie zamieszczane są wyłącznie zdjęcia lub nagrania wideo, takie pliki zazwyczaj udostępniane są do odtwarzania w technologii video-streamingu.

Komunikacja w firmie ma bardzo istotne znaczenie. Coraz więcej menadżerów, zaczyna sobie uświadczać istotę komunikacji. Najbardziej innowacyjną formą komunikacji jest jej zunifikowana odmiana, która łączy w sobie pocztę elektroniczną, komunikator internetowy, rozmowy głosowe i wideo oraz telekonferencje. Wszystko to jest dostępne zarówno z komputerów jak i urządzeń mobilnych, sprawia że dostęp do wiedzy każdego pracownika przedsiębiorstwa jest natychmiastowy. Można także zarządzać zintegrowaną książką adresową obejmującą wszystkie urządzenia użytkownika. Wykorzystując prosty i znany interfejs użytkownicy mogą naturalną metodą „przeciągnij i upuść” (*drag-and-drop*) dowolnie zarządzać wszystkimi rodzajami informacji: wiadomościami głosowymi, SMS, MMS i e-mail oraz faksami. Główną zaletą takich systemów jest uproszczenie sposobów współużytkowania informacji pozwalające zwiększyć skuteczność komunikacji przedsiębiorstwa, ponadto zmniejszenie obciążenia pracowników i mniejsza liczba nieodebranych połączeń. Zmniejszenie kosztów rozmów poprzez korzystanie z transmisji danych, a nie zewnętrznych firm telekomunikacyjnych, także może wpłynąć na znaczny wzrost zainteresowania komunikacją zunifikowaną.

¹³ W. Gutowski: *E-społeczność*. Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2007, s. 16.

Komunikacja internetowa w środowisku polskiego społeczeństwa informacyjnego

Autorzy przeprowadzili ankietę, która została opublikowana na stronie internetowej. Zebrano 145 odpowiedzi (81 kobiet i 64 mężczyzn) w maj 2009 roku. Pierwsze pytanie miało na celu uzyskanie informacji, jak bardzo medium Internetu jest wykorzystywane jako forma spędzania wolnego czasu. Korzystanie z Internetu okazało się najpopularniejszym sposobem relaksu 40 respondentów (30,6%), ponad 6 punktów procentowych mniej uzyskała odpowiedź „oglądam telewizję”, a blisko 9 punktów mniej „słucham muzyki”. Uzyskane odpowiedzi na kolejne pytanie, uświadamiają, iż 36% ankietowanych spędza codziennie od 1 do 3 godzin korzystając z Internetu, a kolejne 33% od 3 do 6 godzin. Należy tutaj podkreślić fakt, iż kwestionariusz ankietowy został opublikowany jedynie w formie elektronicznej i osoby niekorzystające z Internetu nie brały udziału w przeprowadzonym badaniu, dlatego tak duże wartości liczb spędzanych dziennie godzin dotyczą wyłącznie polskiego społeczeństwa informacyjnego.

Głównymi celami wykorzystania Internetu okazało się wyszukiwanie informacji (55,1%) oraz komunikacja poprzez e-mail (52,2%). Wyniki te potwierdzają badania przeprowadzone przez GUS, w których także komunikacja i wyszukiwanie informacji znalazły się na pierwszych miejscach. Kolejne pytanie zawierało tematyki poszukiwanych przez respondentów informacji. Najpopularniejsze okazały się: aktualności, rozrywka i nauka, niewiele mniej uzyskały zakupy *on-line* i słuchanie e-radia. Zaskakującym okazała się dziedzina erotyki, którą wskazało jedynie 2,5% ankietowanych, a wśród najpopularniejszych słów kluczowych wpisywanych do wyszukiwarek od wielu lat należą słowa związane erotyką (tabela 1).

Tabela 1. Najpopularniejsze słowa kluczowe wpisywane do wyszukiwarki onet.pl w okresie od 12.06-19.06.2009

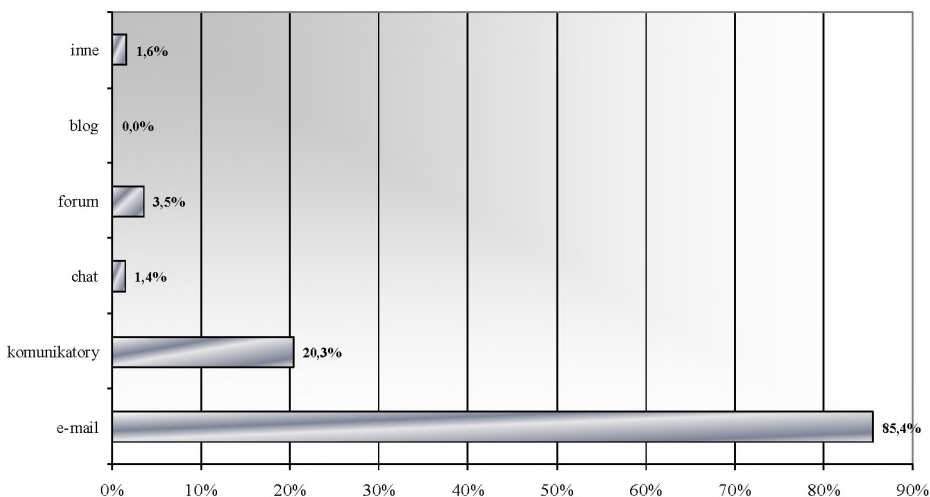
L.p.	Hasło	Liczba wyświetleń
1.	strony erotyczne	166510
2.	filmy erotyczne	84757
3.	zdjęcia erotyczne	40242
4.	dojrzałe	37615
5.	nasza klasa	26341
6.	serwisy erotyczne	21876
7.	ogłoszenia towarzyskie	21249
8.	nastoletnie	15062
9.	amatorki	14611
10.	opowiadania erotyczne	10127
11.	naturyzm	10124
12.	seks-kamery	9642
13.	gry	9517
14.	hardcore	9077
15.	blondynki	8459
16.	seks grupowy	8261

Źródło: *Onetboksy*. <http://boksy.onet.pl/0,2,,ranking.html> (19.06.2009)

Znalezione w Internecie informacje traktowane są przez 85,6% respondentów jako wiarygodne i niewymagające weryfikacji, natomiast najwiarygodniejszą stroną została

Wikipedia, czyli wolna internetowa encyklopedia tworzona i modyfikowana przez użytkowników Internetu. Początkowo była ona redagowana przez osoby niekoniecznie znające się na merytorycznej stronie opracowywanego zagadnienia. Obecnie zwiększono wiarygodność wpisywanych haseł, poprzez wprowadzenie nadrzędnych redaktorów zatwierdzających pojęcia i definicje dodawane przez początkujących. Ponadto każde z haseł powinno zawierać internetową bibliografię potwierdzającą opisywane zagadnienie oraz „hasła muszą zawierać dość treści, by mieć charakter encyklopedyczny”¹⁴.

Najpopularniejszą formą komunikacji klientów w przedsiębiorstwach okazała się poczta e-mail (85,4%) oraz komunikatory internetowe (20,3%) – rys. 1, wśród których Gadu-gadu jest używane przez 43,4% internautów, zaś Skype przez 37,2%, co pokrywa się z danymi prezentowanymi przez Gemius w marcu 2009¹⁵. Tak duża różnica pomiędzy otrzymanymi wynikami popularności komunikacji e-mail oraz komunikatorów może wynikać z dwóch czynników. Po pierwsze, to przywiązanie społeczeństwa do stereotypów, poczta elektroniczna funkcjonuje na analogicznych zasadach jak tradycyjna poczta do której polskie społeczeństwo informacyjne się przywiązało. Natomiast drugim elementem dyskryminującym komunikatory jest fakt, że w większości firm prowadzących komunikację poprzez Internet podawany jest jedynie adres e-mail.



Rys. 1. Formy komunikacji klientów w internetowych firmach

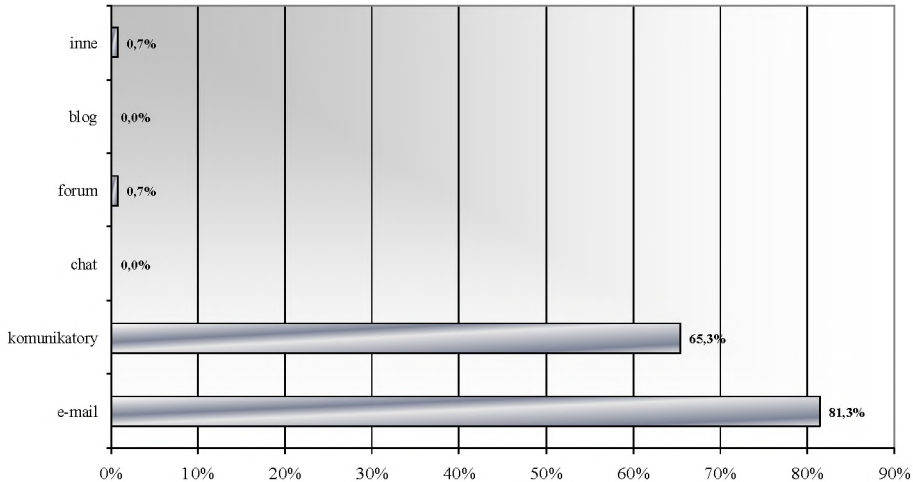
Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu respondenci wybierali stosowane formy komunikacji z bliskimi, wśród których podobnie jak w relacjach z przedsiębiorstwami najpopularniejszym narzędziem okazał się e-mail (81,3%), natomiast komunikatory znalazły się analogicznie na drugim miejscu (65,3%), lecz różnica w wynikach okazała się znacznie mniejsza (rys. 2). Wykorzystywanie programów typu Skype, Gadu-gadu

¹⁴ Tworzenie nowych haseł. http://pl.wikipedia.org/wiki/Pomoc:Tworzenie_nowych_hase%C5%82 (19.06.2009).

¹⁵ Gemius. http://audyt.gemius.pl/komunikatory_wyniki.php (20.06.2009).

i podobnych w relacjach ze znajomymi jest częstsze niż w komunikacji z przedsiębiorstwami, głównie z racji możliwości przekazywania w trybie rzeczywistym uczuć i wrażeń, ponadto w komunikatorach głosowych VoIP rozmowa prowadzona jest w bardzo zbliżony sposób do tradycyjnej telefonii stacjonarnej lub komórkowej, jest to jedna z najprostszych form komunikacji internetowej.



Rys. 2. Formy komunikacji respondentów ze znajomymi

Źródło: opracowanie własne.

Komunikacja internetowa wydaje się przyszłością nawiązywania i utrzymywania relacji międzyludzkich, a także budowania więzi firm z klientami. Ten kierunek rozwoju technologii jest nieunikniony, prowadzi wprost do zwiększenia skuteczności i wydajności, a także do ograniczenia redundancji w przekazach informacji. Główną wadą jest brak osobistych kontaktów interpersonalnych, które w większości przypadków pozwalają na nawiązanie bliższych stosunków z właściwą grupą odbiorców. Przedsiębiorstwa chcąc zwiększyć swoją konkurencyjność muszą podążać za innowacyjnymi rozwiązaniami pozyskiwania klientów; poczta elektroniczna jest standardem, komunikatory głosowe coraz chętniej są wykorzystywane w biurach obsługi klienta, a komunikacja zunifikowana niebawem zastąpi Intranet w większości dużych przedsiębiorstw. Medium Internetu jak żadne inne pozwala w prosty i szybki sposób określić skuteczność stosowanych form komunikacji, a co za tym idzie wyliczyć zyski z zastosowania określonego narzędzia.

APPLICATIONS OF THE MODERN COMMUNICATION

Summary

The main task of Internet is spreading information; it is also an important communication tool of information society. Almost all enterprises possessing own websites try to communicate with environment through innovative tools used for transmission information in the form of documents and even voice and video signals. Low costs of the unified communication allow the increased effectiveness of information transmission and considerable shortage of response time. However, it should not be forgotten that interpersonal contacts build longer-lasting relationships.