

# Ewa Badzińska, Krzysztof Kubiak

---

## Wirtualne narzędzia tworzenia i dyfuzji wiedzy

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, 67-78

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA BADZIŃSKA, KRZYSZTOF KUBIAK

Politechnika Poznańska

## WIRTUALNE NARZĘDZIA TWORZENIA I DYFUZJI WIEDZY

### Wprowadzenie

Dynamiczne zmiany uwarunkowań zewnętrznych wymuszają ciągle aktualizowanie posiadanej wiedzy i implementację nowoczesnych rozwiązań informacyjno-komunikacyjnych. Rozwój systemów informatycznych zrewolucjonizował zarządzanie informacją i danymi w organizacji<sup>1</sup>. Przenikanie i unifikacja światów wirtualnego i rzeczywistego następuje dzisiaj w stopniu wcześniej niespotykanym, a konwergencja mediów – wielokanałowe dotarcie do odbiorców tak, aby poszczególne treści się uzupełniały i wzajemnie promowały – stała się wyróżnikiem zasadniczych zmian w sposobie poszukiwania, gromadzenia, przetwarzania i przekazu informacji. „Między poznaniem a działaniem występują rozmaite procesy myślowe, które wynikają z percepcji i interpretacji przekazu oraz przygotowania się do wyborów, decyzji i działań”<sup>2</sup>.

Skuteczność procesu komunikacji jest zatem niezbędnym warunkiem transformacji wiedzy, a więc jej adaptacji do indywidualnych potrzeb odbiorcy. Realizując cele komunikowania się z otoczeniem trzeba pamiętać, że „jedynym sędzią i recenzentem informacji przekazywanych o sobie przez organizację-komunikatora są adresaci tych informacji, grupy docelowe”<sup>3</sup>. Powszechnie uznane normy i wartości stanowią swoistego rodzaju kierunkowskazy, które pokazują, jakiego rodzaju

---

<sup>1</sup> J. Brdulak: *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy*, SGH, Warszawa 2005, s. 23.

<sup>2</sup> L.W. Zacher.: *Transformacje społeczeństw od informacji do wiedzy*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 230.

<sup>3</sup> K. Wojcik: *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005, s. 407.

wiedzę oraz jakimi metodami należy tworzyć i transferować. Ponadto pełnią funkcję kontrolną w celu eliminowania sprzecznych źródeł informacji i metod jej zdobywania.

Celem poznawczym pracy jest zaprezentowanie znaczenia technologii informatycznej oraz innowacyjnych sposobów tworzenia i dyfuzji wiedzy poprzez wykorzystanie wirtualnych narzędzi i różnorodnych form interaktywnych mediów. Przedstawiono m.in. działania i aplikacje w obszarze narzędzi Web 2.0 oraz komunikacji mobilnej w przekazie wiedzy. Praca ma charakter badawczo-analityczny.

## 1. Komunikacja i przepływ wiedzy online

Technologie informatyczne i telekomunikacyjne są dzisiaj jednym z ważniejszych czynników kształtujących sposób tworzenia i dyfuzji wiedzy. Fazy rozwoju technologii informatycznych, począwszy od baz danych, przez sieci zamknięte aż po sieci otwarte (Internet), charakteryzują się przede wszystkim zmianami jakościowymi, które w zasadniczy sposób wpłynęły na sposób dystrybucji informacji oraz dostęp do zasobów informacyjnych. Internet jest niewątpliwie medium, które nie tylko zmieniło świat, ale z całą pewnością zmieniło sposób, w jaki ten świat ewoluuje. „Internet łączy ludzi i sprawia, że ich istnienie przybiera nie tylko inny wymiar (nie tylko czysto bytowy), ale co najważniejsze – nabiera bardzo istotnego znaczenia”<sup>4</sup>.

Rozwój systemów informatycznych istotnie wpłynął na proces przepływu wiedzy<sup>5</sup>. System wspomagający zarządzanie wiedzą powinien zapewnić analizę danych i ekstrakcję wiedzy w postaci odkrywania zależności, uogólnienia danych, klasyfikacji, grupowania, odkrywania podobieństw, odkrywania ścieżek, a także zapewnić odpowiedni poziom bezpieczeństwa danych<sup>6</sup>. Wiedza, jako efekt uczenia się, stała się kluczową wartością organizacji i determinuje jej zdolność do wprowadzania zmian.

Ważną przesłanką skłaniającą do wykorzystywania internetowych kanałów komunikacji jest zmniejszenie luki informacyjnej pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu. We wcześniejszych fazach rozwoju technologii informatycznej brak było bezpośredniego dostępu do informacji, lub też dostęp ten był bardzo utrudnio-

---

<sup>4</sup> A. Szewczyk: *Spoleczeństwo informacyjne – nowa jakość życia społecznego*, w: *Spoleczeństwo informacyjne – problemy rozwoju*, red. A. Szewczyk, Difin, Warszawa 2007, s. 35.

<sup>5</sup> Szerzej na temat znaczenia technologii informatycznej w procesie przepływu wiedzy patrz: K. Kubiak: *Wpływ technologii informatycznej na przepływ wiedzy w przedsiębiorstwach high-tech*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013 (w druku).

<sup>6</sup> A. Kowalczyk, B. Nogalski: *Zarządzanie wiedzą. Koncepcje i narzędzia*, Difin, Warszawa 2007, s. 123.

ny. W fazie sieci otwartych nadawcy i odbiorcy otrzymali narzędzia umożliwiające komunikację interaktywną, jednak nadawcy zmuszeni są do ciągłego oferowania nowych wartości w procesie przepływu wiedzy. Ponadto coraz większą rolę w przekazie wiedzy odgrywa opinia innych użytkowników sieci. Internauci zainteresowani są zdaniem innych oraz ich doświadczeniami. Sytuację tę wzmacnia dodatkowo błyskawiczny rozwój wyszukiwarek internetowych oraz portali, które przedstawiają np. rekomendacje szerokiej oferty produktów i usług. W badaniach wskazuje się na znacznie większą skuteczność opinii klientów przy przekazywaniu informacji o nowym produkcie niż w przypadku tradycyjnych źródeł informacji.

Głównym obszarem zainteresowania pozostaje nadal niezmierny dostęp do informacji, ale także sposób jej filtrowania i sortowania, tylko już w innym wymiarze i przy pomocy nowych narzędzi. Internet daje użytkownikom łatwy, niemalże nieograniczony dostęp do informacji, ale jej nie integruje do postaci, która umożliwiałaby odbiorcy łatwe dokonanie właściwego wyboru<sup>7</sup>.

Użytkowanie Internetu to „działanie członków społeczności przy pomocy sieci, mające na celu odnalezienie i wykorzystanie znajdujących się w niej zasobów informacyjnych”<sup>8</sup>. Elektroniczne kanały dystrybucji wiedzy mogą zmieniać granice rynków i na nowo definiować podstawowe reguły współpracy i konkurencji. Jak wskazuje W.L. Stern, zastosowanie technologii informatycznych zmienia relacje uczestników kanału z „separacji” na „unifikację”, odległości zaś pomiędzy nimi zaczynają mieć istotnie mniejsze znaczenie<sup>9</sup>.

## 2. Korzystanie z wiedzy społeczności konsumenckich i sfery nauki

Niezwykle istotnym mechanizmem wykorzystywanym do tworzenia i dyfuzji wiedzy są wirtualne społeczności konsumenckie, czyli grupa aktywnych użytkowników Internetu prowadzących interaktywną komunikację w celu realizacji potrzeb natury osobistej i społecznej. Liczne narzędzia pozwalające na kontakt firmy z potencjalnymi klientami za pośrednictwem Internetu umożliwiają wykorzystanie ich doświadczenia i opinii w procesie tworzenia nowych bądź modyfikacji istniejących produktów. Ponadto aktywni członkowie danej społeczności konsumenckiej proszeni są o testowanie nowych wyrobów czy funkcjonalności nowej aplikacji bądź usługi. Nowatorskie i kreatywne rozwiązania, zgłaszane przez aktywnych

---

<sup>7</sup> M. Nalazek: *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010, s. 32.

<sup>8</sup> *Internet Engineering Task Force*, Dokument RFC 1462, PC World, za: M. Nalazek: *Internetowe kanały...*, s. 18.

<sup>9</sup> W.L. Stern, A.I. El-Ansary, A.T. Coughlan: *Kanały marketingowe*, PWN, Warszawa 2001, s. 487.

użytkowników sieci, stanowią dla firmy praktycznie darmową bazę pomysłów, a ponadto pozwalają na lepszą identyfikację grupy docelowej.

Firmy funkcjonujące w przestrzeni wirtualnej umożliwiły klientom projektowanie własnych wyrobów, zaangażowały ich w proces produkcyjny, oferując produkty adekwatne do indywidualnych potrzeb na masową skalę. Ph. Kotler określa tę sytuację terminem tzw. indywidualizacji masowej (*mass customizing*), która oznacza zdolność firmy do przygotowywania na skalę masową produktów, usług, programów i sposobów komunikacji dostosowanych do indywidualnych wymagań i preferencji konsumentów<sup>10</sup>. W tym celu wykorzystywane są wirtualne narzędzia, takie jak np. interaktywny system online o nazwie *Choiceboard*. Umożliwia on konsumentom zaprojektowanie własnych produktów i usług poprzez wybranie cech i parametrów użytkowych, części składowych, sposobu dostarczenia towaru itp. Informacje te są następnie przekazywane do systemu produkcyjnego dostawcy, uruchamiając proces zindywidualizowanej obsługi klienta. Podobnym przykładem wykorzystywania wiedzy i preferencji konsumentów jest interaktywne narzędzie oferowane przez firmę Nike w serwisie *NikeiD*. Poprzez zastosowanie innowacyjnych technik wizualizacji i komunikacji marka zachęca klientów do współtworzenia limitowanych kolekcji odzieży i oferuje możliwości zaprojektowania własnych elementów ubioru (np. butów, koszulek, toreb). Jeszcze dalej idącą personalizację oferty produktowej, a często również działań komunikacyjnych, zapewnia kastomeryzacja (*customerization*). Nowoczesne technologie informatyczne umożliwiają kontaktowanie się z każdym konsumentem, personalizację korespondencji i obsługi oraz tworzenie zindywidualizowanych, unikalnych kompozycji elementów marketingu mix.

Do nowatorskich form komunikacji, tworzenia i dyfuzji wiedzy zaliczyć można zjawisko określane terminem *crowdsourcing*, czyli czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji z „tłumu”. Mówi się również o *collective intelligence* (zbiorowej inteligencji czy „rynku pomysłów”). Aktywni i kreatywni w swoich działaniach konsumenci – nazywani *Generation C*, od terminu *creativity* – nie tylko wyrażają opinie na temat cech czy sposobów powstawania wybieranego produktu, ale wręcz generują pomysły, współtworzą treści reklam oraz koncepcje nowych produktów. Niektóre przedsiębiorstwa zachęcają konsumentów do twórczej aktywności, oferując im partycypowanie w zyskach. Przykładem jest serwis *InnovationExchange.com* skierowany do wszystkich aktywnych konsumentów. Pomysły, z jakimi zmierzają się tzw. *fresh thinkers*, to np. wymyślenie opakowania żywności, które zrewolucjonizuje rynek opakowań, czy też opracowanie atrakcyjnej koncepcji marketingowej lub reklamy<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Ph. Kotler: *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 282.

<sup>11</sup> E. Badzińska: *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011, s. 74–76.

Zaoferowanie społecznościom konsumenckim możliwości wypowiedzenia się na temat produktu, którego chcieliby używać, stanowi możliwość świeżego spojrzenia na to zagadnienie oraz szansę na powstanie wielu udoskonaleń „trafionych” w potrzeby grupy docelowej. Polem tej współpracy są nowoczesne techniki informacyjno-komunikacyjne, dzięki którym przepływ informacji, wiedzy i kapitału jest swobodny i szybki.

Przykładami grupowej współpracy w sferze nauki – zjawisko określane mianem nauki obywatelskiej (*citizen science*), czyli realizacji projektów naukowych, w których znaczącą rolę odgrywają nieprofesjonaliści – są takie projekty, jak *SETI@home*, zajmujący się poszukiwaniem pozaziemskiej inteligencji, czy *GalaxyZoo*, polegający na katalogowaniu zdjęć astronomicznych. Projekty te wskazują na ogromny potencjał naukowy, jaki tkwi w społeczeństwie i często pozostaje niewykorzystany.

Otwarty dostęp do wiedzy powinien służyć poprawie jej transferu i wykorzystywaniu na różnych płaszczyznach życia społeczno-gospodarczego. Wspieranie otwartych modeli społecznościowych, włączających do procesów badawczych zarówno naukowców, przedsiębiorców, jak i pasjonatów danej dziedziny, a także wdrażanie procesu publicznego recenzowania treści to istotny kierunek rozwoju gospodarki opartej na wiedzy (GOW). Rozwój technologii udostępniania i dzielenia się wiedzą jest istotny nie tylko z punktu widzenia zarządzania nią, ale także ze względu na zmiany w prowadzeniu polityki naukowej. Podstawą rozwoju GOW jest tworzenie i dyfuzja wiedzy zgodnie ze strategią stymulacji i cyrkulacji, a nie stawiania barier.

Internet stał się powszechnym sposobem komunikacji treści nie tylko o charakterze rozrywkowym, ale także popularnonaukowym. Potencjał sieci został dostrzeżony przez naukowców, którzy odczuwali brak sprawnego narzędzia do szybkiego przekazywania wiedzy. Współcześnie dostępna jest w wersji elektronicznej znaczna część światowej literatury naukowej. Otwarty dostęp do wiedzy odnosi się bezpośrednio do komunikowania wyników prac naukowo-badawczych, co zwiększa „znajomość” naukowca oraz jego instytucji. Ponadto sprzyja zainteresowaniu tworzonymi treściami i wzrostowi liczby cytowań (np. *Liberating Scholarly Literature with E-Prints and Open Access Journals*<sup>12</sup>).

Wprowadzenie otwartego dostępu do wiedzy stanowi niewątpliwie narzędzie promocji wyników badań na arenie międzynarodowej. Proces digitalizacji zmusza ponadto do transparentności tworzonej wiedzy i stymuluje otwartą krytykę i zmiany w różnych środowiskach społecznych. Sprzyja ponadto wykorzystaniu najnowszej wiedzy naukowej w przemyśle, wpływając tym samym na wzrost innowacyjności gospodarki.

---

<sup>12</sup> *Open Access Bibliography*, [www.digital-scholarship.org](http://www.digital-scholarship.org).

Wiedza nie powstaje wyłącznie w ośrodkach naukowo-badawczych, ale tworzona jest również w firmach i innych społecznościach, zarówno przez specjalistów, jak i pasjonatów. Jakość takiej informacji jest bezpośrednio związana z systemami dystrybucji, za pośrednictwem których twórcy mogą rozpowszechniać wyniki swojej pracy. Procesy decentralizacji tworzenia wiedzy stanowią istotę GOW i powinny być wspierane z uwagi na to, że tworzą pomost w dyfuzji informacji i komercjalizacji wyników badań pomiędzy światem nauki a gospodarką. Istotnym aspektem tej interakcji jest dostarczanie wiedzy otwartej, która – poza zamkniętą wiedzą wyceńoną za pomocą systemu patentowego – stymuluje kreatywne rozwiązania i bezpośrednio przekłada się na innowacyjność przedsiębiorstw.

W ideę otwartego dostępu do treści naukowych wpisuje się również ewolucja metod pracy naukowców. Wzrost mobilności, współpraca w międzynarodowych zespołach badawczych czy aktywność regionalnych ośrodków badawczych skłaniają do modyfikacji dotychczasowego sposobu myślenia o udostępnianiu wiedzy. Wymierne korzyści płynące z otwartego dostępu do wiedzy to z całą pewnością jakość wyników badań przekazywanych do publicznej wiadomości, ewaluacja efektów prowadzonych prac oraz realizacja misji związanej z promocją wiedzy w społeczeństwie. Warto w tym miejscu zacytować opinię R. Pollocka, założyciela *Open Knowledge Foundation*, który twierdzi, że „dostępność danych to papierek lakmусowy, test na prawdziwą otwartość projektu badawczego”<sup>13</sup>.

Otwarta nauka, otwarta wiedza, otwarte badania to stosunkowo nowe terminy, które pojawiły się w literaturze nauk o zarządzaniu. Można przypuszczać, że „wyrosły one na gruncie społecznych działań ruchów *free software* oraz *open access*, które od wielu lat wprowadzają w obszar nauki nowe pojęcia i metody pracy związane z komunikacją naukową, gromadzeniem i przepływem zasobów, stosowaniem technologii, prowadzeniem laboratoriów czy projektów globalnych”<sup>14</sup>.

### 3. Dyfuzja wiedzy poprzez narzędzia Web 2.0

Nowoczesne technologie, a przede wszystkim popularyzacja narzędzi Web 2.0, pozwoliły na wykorzystanie mechanizmów tworzenia i wymiany treści pomiędzy internautami i prowadzenie komunikacji interaktywnej. Na tej fali wyrosły m.in. takie portale społecznościowe, jak: *YouTube.com*, *Facebook.com* czy *nk.pl*. Popularne serwisy diametralnie zmieniły sposób przekazu i poszukiwania informa-

---

<sup>13</sup> B. Johnson: *Open science: a future shaped by shared experience*, Guardian, 05, 2011; <http://www.guardian.co.uk/education/2011/may/22/open-science-shared-research-internet>, [dostęp 16.12.2012].

<sup>14</sup> B. Bednarek-Michalska: *Otwarta nauka*, w: *Forum myśli strategicznej. Myśl strategiczna, punkty zwrotne, scena globalna*, Biuletyn Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, 2012, nr 2 (56), s. 131.

cji przez użytkowników Internetu. Umożliwienie internautom współtworzenia zawartości serwisów przyczyniło się do ich większej atrakcyjności w stosunku do tradycyjnych stron internetowych.

Przykładem serwisu typu Web 2.0, w którym wykorzystuje się zbiorową wiedzę użytkowników, jest sieciowa encyklopedia Wikipedia. Wspólną cechą tego typu serwisów jest założenie otwartości dostępu do tworzonych treści i zapewnienie warunków wspólnego zbierania danych, redagowania treści, zgłaszania uwag czy poprawiania i aktualizowania informacji.

Jedną z form popularyzowania nauki, tworzenia i dyfuzji wiedzy przy wykorzystaniu narzędzi Web 2.0 są blogi naukowe. Jest to coraz częstsza platforma prezentowania poglądów oraz wymiany opinii i doświadczenia pomiędzy naukowcami, dziennikarzami, pasjonatami nauki czy też amatorami, która sprzyja wieloaspektowej dyskusji. Istotną rolę blogów popularnonaukowych w tworzeniu i transferze wiedzy potwierdza istnienie licznych platform blogowych w ramach serwisów internetowych czołowych czasopism naukowych, np. serwis *ScienceBlogs* stworzony przez wydawców czasopisma „Seed”<sup>15</sup>.

Dzięki wirtualnym narzędziom współpracy pojawiła się możliwość szerszego zaprezentowania wyników prac i badań zarówno naukowców, jak i pasjonatów nauki. Bariery w popularyzacji „otwartej nauki” jest jednak brak jednolitych mechanizmów parametryzacji i ewaluacji, które odpowiadałyby mechanizmom wypracowanym dla tradycyjnych form tworzenia wiedzy i komunikacji naukowej. Ostatnie lata wskazują jednak na znaczny wzrost zainteresowania społeczeństwa takim modelem uprawiania nauki.

Media społecznościowe (*social media*) dały prawo do publikacji różnych treści ogromnej liczbie osób, które niestety nie zawsze stosują regulacje w zakresie etyki zawodowej obowiązujące dziennikarzy czy specjalistów od PR. Najgorszą z możliwych reakcji w przypadku pojawienia się nieprzychylnych komentarzy jest wysyłanie linku o krytycznych informacjach do znajomych bądź pracowników firmy z prośbą o ustosunkowanie się do danej treści. W ten sposób rozszerza się tylko zasięg negatywnej informacji, podnosząc jej wyniki statystyczne i przyciągając do niej powszechną uwagę<sup>16</sup>.

#### 4. Tworzenie wiedzy w ramach witryny www

Poza wymienionymi formami komunikacji przedsiębiorstwo może również podejmować działania w ramach własnej witryny, która jest kluczowym narzędziem komunikacji z internautami, bowiem to właśnie od niej zazwyczaj rozpoczy-

<sup>15</sup> <http://scienceblogs.com>.

<sup>16</sup> M. Nieciecka: *Wybuch wyciszyć*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 1, s. 50–53.



na się kontakt z firmą. Niezwykle ważne jest dopasowanie funkcji oraz publikowanie treści aktualnych i istotnych dla obecnej bądź przyszłej grupy docelowych odbiorców oraz ewentualnych inwestorów, kooperantów czy społeczności.

Podkreślenia wymaga fakt, że serwis czy interfejs urządzenia dotykowego musi być funkcjonalny i pomocny z punktu widzenia użytkownika (a nie jego twórcy), a każdy element powinien współtworzyć spójną komunikację. Firmy, które potrafią wykorzystać w swojej działalności nowe technologie i zaoferować informacje na temat wielu produktów i usług oraz przedstawić je w sposób uporządkowany, pozwalający na łatwy wybór, zdobywają przewagę konkurencyjną. Konsument nie musi odwiedzać wielu witryn internetowych, gdyż informacje, których poszukuje, znajdzie na jednej stronie, co oznacza dla niego wygodę i oszczędność czasu w stosunku do poszukiwania informacji w wielu serwisach.

Do form aktywności sieciowej stymulujących tworzenie i dyfuzję wiedzy na stronie www firmy należy obecnie *content marketing* – działania rozszerzające standardowy zakres informacji o wiedzę i porady odwołujące się do potrzeb odbiorców, a więc mające charakter poradnikowy i edukacyjny, a nie reklamowy (np. porady dotyczące stosowania suplementów diety, gdzie informacja tekstowa wzbogacona jest o funkcję „zapytaj eksperta”, stymulującą komunikację interaktywną).

Do najpopularniejszych obecnie form dystrybucji informacji zaliczyć można także *dealer locator*, który ułatwia wyszukiwanie sklepów czy innych serwisów. Wydzielone na stronie korporacyjnej serwisy eksperckie spełniają przede wszystkim rolę nawiązania kontaktu z klientem i stworzenia poczucia, że firma nie tylko promuje swoje wyroby, ale pośredniczy także w dyfuzji wiedzy i przekazuje istotne dla konsumenta informacje za pośrednictwem specjalistów czy innych użytkowników. Kwintesencją działań w zakresie *content marketingu* jest zatem nie tylko informacja o cechach produktu z punktu widzenia jego producenta, ale przede wszystkim szczegółowe przedstawienie jego zalet, właściwości i korzyści dla użytkownika<sup>17</sup>. „Konsekwentne dystrybuowanie wartościowych dla odbiorcy treści pozwala firmom na zdobycie jego zaufania, nawiązania z nim trwałej i autentycznej relacji oraz doradzenie mu, co będzie dla niego najlepsze”<sup>18</sup>.

Narzędziem komunikacji stymulującym reakcję odbiorcy są także blogi korporacyjne, czyli forma wirtualnego pamiętnika prowadzonego przez pracowników firmy. Treści umieszczane na blogu są z założenia mniej formalne i nastawione na interakcję ze strony czytelnika. Mogą one pełnić funkcję wizerunkową, informacyj-

---

<sup>17</sup> Działania w zakresie content marketingu wprowadziła w branży samochodowej np. marka Skoda, tworząc program „Wiesz, co dobre” rekomendujący wartościowe filmy i interesujące wydarzenia kulturalne. MasterCard uruchomił natomiast dział „bezcenne wskazówki” dla wszystkich posiadaczy kart kredytowych (w tym m.in. aplikacje na iPhone’a: „wyszukiwarki automatów” oraz „budżetowy nawigator”).

<sup>18</sup> N. Malec: *Czas content marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 3, s. 9.

ną, czy też wspierać kampanie promocyjne firmy<sup>19</sup>. Jak wynika z badania *Marketers Benchmarks 2011* na temat „A Survey of Marketers Priorities & Challenges”, w sektorze B2C najbardziej oczekiwaną przez konsumentów formą przekazu nowych treści są właśnie blogi (37%), wirtualne wydarzenia (*events*), szkolenia i seminaria online (34%), raporty, analizy i wyniki unikalnych badań (29%), następnie treści (*content*) generowane przez innych użytkowników, takie jak filmy i zdjęcia (23%) oraz materiały wideo (20%)<sup>20</sup>.

Podsumowując powyższe rozważania można stwierdzić, że użytkownicy sieci oczekują przede wszystkim działań zapewniających interakcję oraz łatwo dostępną informację, zarówno w wersji stacjonarnej, jak i mobilnej. Wszystko wskazuje na to, że „czeka nas era marketingu zintegrowanego komunikacyjnie i zintegrowanego w urządzeniu, które pod koniec XX wieku nazywaliśmy telefonem komórkowym, na początku XXI wieku smartfonem”<sup>21</sup>. Ogromne możliwości, jakie przyniosły urządzenia i aplikacje mobilne, będą w coraz większym stopniu skłaniać do ich wykorzystywania w komunikacji z docelową grupą odbiorców. Światowe trendy wskazują na to, że producenci i usługodawcy „będą walczyli o miejsce na pulpitych małych ekranów (np. iPhone’a), które (...) są oglądane przez przeszło 48% użytkowników częściej niż 10 razy na dobę”<sup>22</sup>. Marka Apple już dzisiaj oferuje możliwość przechowywania swoich danych „w chmurze” – usługą *iCloud*. „Dysk na niebie” od Apple pozwala jego użytkownikom na przechowywanie zdjęć, muzyki, dokumentów i kontaktów w wirtualnej przestrzeni oraz korzystać z nich, gdziekolwiek są i z każdego urządzenia Apple<sup>23</sup>.

Konsumpcja Internetu w wielu popularnych obszarach zainteresowań przewyższa częstotliwość korzystania z innych mediów. Ponadto dzięki geolokalizacji Internet dostępny jest za pomocą mobilnych narzędzi w wielu miejscach i pozwala na dokładną personalizację przekazu.

## Podsumowanie

Proces informatyzacji gospodarki wywarł niewątpliwie istotny wpływ nie tylko na sferę komunikacji, ale także na wszelkie działania związane z tworzeniem

---

<sup>19</sup> Na temat blogów patrz szerzej: G. Mazurek: *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.

<sup>20</sup> N. Malec: *Czas...*, s. 10.

<sup>21</sup> T. Dworek: *Quo vadis mobile?*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 11, s. 26.

<sup>22</sup> K. Telakowicz: *Rok aplikacji*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 1, s. 24.

<sup>23</sup> *iCloud* to usługa „przechowalni materiałów” dostępna w nowych urządzeniach Apple z systemem iOS. Umożliwia ona dostęp do utworów muzycznych, zdjęć, kalendarzy, kontaktów, dokumentów i innych treści z tego urządzenia, które w danej chwili jest używane. Po zaimportowaniu np. zdjęć do komputera z aparatu cyfrowego *iCloud* wysyła ich kopie przez sieć Wi-Fi do iPhone’a, iPada i iPoda touch; <http://www.apple.com/pl/icloud/features/>.

i dyfuzją wiedzy. Stanowi ona „płynne połączenie doświadczenia, wartości, informacji o kontekście sytuacji oraz ekspercki wgląd w jakieś zagadnienie, które zapewnia ramy dla oceny i włączania nowych doświadczeń i danych”<sup>24</sup>. Niezbędna jest jednak transformacja wiedzy, czyli „starannie przygotowana przemiana, która doprowadzi do zastosowań określonej wiedzy dopasowanej do realiów funkcjonowania konkretnej organizacji, sieci lub społeczności i zapewni jej dalszą egzystencję”<sup>25</sup>. Jakie będą dalsze następstwa rozległej obecności informacji oraz nowych technik jej przekazu, trudno jeszcze dzisiaj przesądzić.

Zmiany uwarunkowań zewnętrznych wymuszają ciągle uczenie się, aktualizowanie posiadanej wiedzy, implementację nowoczesnych rozwiązań komunikacyjnych oraz wybieganie w przyszłość. Zdaniem L.W. Zachera nie wystarcza sama progresja wiedzy, czyli jej tworzenie i kumulacja, jej nowa jakość i znaczenie, intensywny transfer i dyfuzja. Dzisiaj potrzebne jest oparcie się na „człowieku wiedzy”, jego rozsądku, racjonalności i refleksyjności, a nie jedynie na sztucznej inteligencji<sup>26</sup>. Wiedza jest nierozzerwalnie związana z człowiekiem, natomiast proces transferu wiedzy dotyczy transakcji<sup>27</sup>. Należy pamiętać, że o wartości informacji i dyfuzji wiedzy decyduje człowiek, który potrafi ocenić rzetelność przekazu, wykorzystać dostępne wiadomości, zidentyfikować problem i podjąć odpowiednie działania.

## Literatura

1. Badzińska E.: *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011.
2. Bednarek-Michalska B.: *Otwarta nauka*, w: *Forum myśli strategicznej. Myśl strategiczna, punkty zwrotne, scena globalna*, Biuletyn Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, 2012, nr 2 (56).
3. Brdulak J.: *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy*, SGH, Warszawa 2005.
4. Dworek T.: *Quo vadis mobile?*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 11.

---

<sup>24</sup> W.M. Grudzewski, I. Hejduk: *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Difin, Warszawa 2004.

<sup>25</sup> M.K. Wyrwicka: *Wiedza jako zasób podlegający transformacji*, w: *Budowa scenariuszy transformacji wiedzy wspierających innowacyjną Wielkopolskę*, t. I: *Badania uzupełniające*, red. M.K. Wyrwicka, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011, s. 21.

<sup>26</sup> L.W. Zacher: *Transformacje społeczeństw...*, s. 225.

<sup>27</sup> K. Kubiak: *Transfer wiedzy w koncernach high-tech*, w: *Foresight „Sieci gospodarcze Wielkopolski” – scenariusze transformacji wiedzy wspierające innowacyjną gospodarkę. Raport końcowy*, red. M.K. Wyrwicka, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011, s. 36.

5. Grudzewski W.M., Hejduk I.: *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Difin, Warszawa 2004.
6. Johnson B.: *Open science: a future shaped by shared experience*, Guardian, 05, 2011.
7. Kotler Ph.: *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
8. Kowalczyk A., Nogalski B.: *Zarządzanie wiedzą. Koncepcje i narzędzia*, Difin, Warszawa 2007.
9. Kubiak K.: *Transfer wiedzy w koncernach high-tech*, w: *Foresight „Sieci gospodarcze Wielkopolski” – scenariusze transformacji wiedzy wspierające innowacyjną gospodarkę. Raport końcowy*, red. M.K. Wyrwicka, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011.
10. Kubiak K.: *Wpływ technologii informatycznej na przepływ wiedzy w przedsiębiorstwach high-tech*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego*, Rzeszów 2013 (w druku).
11. Malec, N.: *Czas content marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 3.
12. Mazurek G.: *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
13. Nalazek M.: *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010.
14. Nieciecka M.: *Wybuch wyciszyć*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 1.
15. Stern W.L., El-Ansary A.I., Coughlan A.T.: *Kanały marketingowe*, PWN, Warszawa 2001.
16. Szewczyk, A.: *Spoleczeństwo informacyjne – nowa jakość życia społecznego*, w: *Spoleczeństwo informacyjne – problemy rozwoju*, red. A. Szewczyk, Difin, Warszawa 2007.
17. Telakowicz K.: *Rok aplikacji*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 1.
18. Wojcik K.: *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005.
19. Wyrwicka M.K.: *Wiedza jako zasób podlegający transformacji*, w: *Budowa scenariuszy transformacji wiedzy wspierających innowacyjną Wielkopolskę*, t. I: *Badania uzupełniające*, red. M.K. Wyrwicka, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011.
20. Zacher L.W.: *Transformacje społeczeństw od informacji do wiedzy*, C.H. Beck, Warszawa 2007.
21. [www.apple.com/pl/icloud/features/](http://www.apple.com/pl/icloud/features/).
22. [www.digital-scholarship.org](http://www.digital-scholarship.org).
23. [www.guardian.co.uk/education/2011/may/22/open-science-shared-research-internet](http://www.guardian.co.uk/education/2011/may/22/open-science-shared-research-internet).
24. [www.innovationexchange.com](http://www.innovationexchange.com).
25. <http://nikeid.nike.com>.
26. <http://scienceblogs.com>.

## **VIRTUAL TOOLS OF KNOWLEDGE BUILDING AND DYFFUSION**

### **Summary**

The process of computerization, the penetration and unification of the virtual and the real world have a significant impact on the transformation of social communication. The condition of the effectiveness of communication activities undertaken today is manifested in the use of innovative techniques and tools, custom media and conducting an interactive dialogue with current and future communities.

The cognitive aim of this paper is to present the importance of technology and innovative ways of creation and diffusion of knowledge through the use of virtual tools and various forms of interactive media. The operations and applications in the area of Web 2.0 tools have been presented here among others. This paper is of research and analytical character.

*Translated by Ewa Badzińska*