

Daniel Gach

Rola nowoczesnych instrumentów komunikowania się w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 7, 141-151

2008

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.

Daniel Gach

ROLA NOWOCZESNYCH INSTRUMENTÓW KOMUNIKOWANIA SIĘ W TWORZENIU WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Wprowadzenie

Wartość przedsiębiorstwa uzależniona jest od wielu czynników. Część z nich ma wymiar materialny i w miarę łatwy oraz jednoznaczny sposób można wykazać ich wpływ na wycenę firmy. Istnieje też zbiór czynników niewymiernych, postrzeganych również jako zasoby niematerialne, które, choć trudne do oszacowania, wywierają znaczący wpływ na ocenę wartości danego przedsiębiorstwa. Współcześnie możliwe jest przyjęcie tezy, że to właśnie one wpływają na rynkową wycenę akcji różnych przedsiębiorstw. Spośród najczęściej wymienianych wskazuje się posiadane zasoby wiedzy, kapitał intelektualny organizacji, jej kapitał społeczny czy też odpowiednią kulturę organizacyjną. Elementem wspólnym dla tych wszystkich zasobów jest komunikacja. Pojmowana jako wymiana wiadomości pomiędzy ludźmi – czy to rozpatrywanymi jako odrębne jednostki, czy też zbiorowości – nierozzerwalnie wiąże się z rozwojem cywilizacji ludzkiej. Umiejętność tworzenia abstrakcyjnych pojęć będących odzwierciedleniem świata otaczającego człowieka umożliwiła przyspieszenie procesu edukacyjnego pojedynczej jednostki ludzkiej oraz całych pokoleń, a przez to osiągnięcie aktualnego poziomu rozwoju. Analizując wpływ procesów komunikowania się na funkcjonowanie organizacji gospodarczych, stwierdza się, iż mimo że określenie i zmierzenie tych relacji jest niezwykle trudne, fundamentalny charakter tego procesu nie podlega dyskusji¹.

¹ *Zachowania organizacyjne. Wybrane zagadnienia*, praca zbiorowa pod red. A. Potockiego, Difin, Warszawa 2005, s. 327.

Poprzez komunikowanie się i w jego ramach realizowane są wszystkie funkcje zarządzania i znacząca część procesów pracy. Tak więc efektywność i skuteczność komunikacji wewnętrznej firmy i wymiana wiadomości z otoczeniem rzutują na osiągnięte przez nią efekty bądź ich brak.

Rozważając zachodzące przeobrażenia w zakresie rozwoju technologii informatycznej i telekomunikacyjnej, obserwuje się ich wzajemne przenikanie, co powoduje, że te dwa obszary funkcjonowania człowieka wręcz zrastają się w jeden system i możliwe staje się wówczas mówienie o technologii teleinformatycznej. Jej obiektami są przykładowo współczesne aparaty telefoniczne, które jedynie takimi są z nazwy, a tak naprawdę są to niewielkie komputery realizujące szereg różnorodnych funkcji, z których tylko jedną jest komunikowanie się. Z drugiej strony komputery, czy to stacjonarne, czy przenośne, połączone siecią komputerową, stają się wielowymiarowym medium komunikacyjnym.

1. Wpływ technologii informacyjnej i światowej sieci komputerowej na rozwój gospodarczy

Nie ulega wątpliwości, że światowa sieć komputerowa zwana Internetem wpłynęła w zdecydowany sposób na zmianę funkcjonowania cywilizacji ludzkiej, stając się jednym z narzędzi zachodzącej właśnie rewolucji technologicznej. Stwierdza się wręcz, że Internet jest „technorebeliantem”², który burzy zastany porządek funkcjonowania gospodarki, oferując nowe sposoby realizacji szeroko rozumianych procesów gospodarczych oraz wymuszając zmianę wzajemnego traktowania się podmiotów rynkowych. Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać m.in. w tym, że światowa sieć komputerowa, poprzez wykorzystywanie uniwersalnego języka cyfrowego, zarówno integruje globalnie produkcję oraz dystrybucję tekstu, dźwięków i obrazów ludzkiej kultury, jak i dopasowuje je do gustów będących pochodną tożsamości oraz nastrojów jednostek³. Rozwój interaktywnych sieci komputerowych następuje w sposób wykładniczy, przy czym wiąże się z nim powstawanie nowych form i kanałów komunikacyjnych kształtujących życie i będących zarazem przez nie kształtowanymi. Pochodną tych spostrzeżeń jest

² Określenie to zostało zaproponowane przez prof. dr. hab. Zbigniewa Malarę podczas Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pt. „Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach rozwoju wysokich technologii” zorganizowanej przez Katedrę Zarządzania Politechniki Łódzkiej w Smardzewicach w dniach 28-30.05.2008.

³ M. Castells, *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 20.

propagowanie przez różnych badaczy nazw dla tego okresu odwołujących się do samego słowa „informacja”, przykładowo mówi się o epoce informacyjnej, społeczeństwie informacyjnym czy też o informacjonizmie. W tym nowym informacyjnym sposobie rozwoju źródła wzrostu wydajności upatrywane są w technologii wytwarzania wiedzy, przetwarzania informacji i symbolicznej komunikacji. Przy czym specyficzne jest to, że posiadana dotychczas wiedza skoncentrowana jest na ulepszaniu technologii przetwarzania informacji poprzez „samonapędzające się interakcje między zakorzenionymi w wiedzy źródłami techniki a zastosowaniem techniki do ulepszenia procesu wytwarzania wiedzy i przetwarzania informacji”⁴. Przy czym potwierdzana jest w różnych analizach teza, że informacja i wiedza zawsze były kluczowymi czynnikami rozwoju gospodarczego, a przeobrażenia w zakresie stosowanej techniki w sposób dominujący determinowały zdolności produkcyjne i poziom życia społeczeństw oraz społeczne formy organizacji gospodarki⁵. Jednakże obecnie powstanie potężniejszych i superelastycznych technik informacyjnych sprawia, że sama informacja, procesy jej przetwarzania czy też urządzenia temu służące stają się dominującymi „produktami” procesów wytwórczych. Dodatkowo te nowe technologie informacyjne poprzez zmianę charakteru procesów przetwarzania informacji wpływają na wszystkie sfery ludzkiej działalności i „umożliwiają ustanawianie nieograniczonych powiązań zarówno między różnymi strefami, jak i między elementami i podmiotami takich działalności”⁶. Skutkiem tego jest wyłanianie się nowego typu gospodarki, w której obserwuje się występowanie głębokich współzależności oraz wzrost poziomu wykorzystania postępu w sferze techniki, wiedzy i zarządzania do rozwoju samych tych technik, wiedzy i zarządzania.

Ponieważ informacjonizm bazuje na technologiach opartych na wiedzy i informacji, istnieje w tym sposobie rozwoju szczególnie ściśle powiązanie między kulturą i czynnikami produkcji, między niematerialnymi i materialnymi zasobami różnego rodzaju zbiorowości ludzkich, co oznacza, że należy się spodziewać wyłonienia historycznie nowych form interakcji społecznych, kontroli społecznej i zmiany społecznej⁷. Pewnym przykładem tego stanu rzeczy jest istnienie świata wirtualnej rzeczywistości w formie różnego rodzaju gier wieloosobowych realizo-

⁴ Ibidem, s. 33.

⁵ B. Mikuła, *Organizacje oparte na wiedzy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006, s. 105-106.

⁶ M. Castells, op. cit., s. 86.

⁷ Ibidem, s. 33.

wanych poprzez Internet, w których poszczególni uczestnicy przedstawiają swój wizerunek według własnego uznania, nierzadko odmiennie od stanu faktycznego, prowadzą sprzedaż wyimaginowanych dóbr za realne pieniądze, a władze różnych krajów tworzą specjalne programy śledzące te wirtualne transakcje, aby nakładać na ich uczestników realne podatki. Kolejnym przykładem jest zjawisko wykupywania przez firmy powierzchni reklamowej na różnych obiektach w tych wirtualnych światach.

2. Ewolucja Internetu

Światowa sieć komputerowa nie tylko silnie oddziałuje na swoje otoczenie, ale również sama ulega pewnym przeobrażeniom. Obecnie wskazuje się, że Internet przechodzi właśnie drugą fazę swojego rozwoju, ale już obserwowane są symptomy kolejnych przeobrażeń. Wykorzystując symbole stosowane w identyfikacji kolejnych wersji określonego oprogramowania, metaforycznie oznacza się te kolejne stadia jako Web 1.0, Web 2.0 i prognozuje się szybkie nadejście wariantu Web 3.0⁸. W ramach pierwszej generacji Internetu możliwe było wyraźne rozróżnienie pomiędzy podmiotami tworzącymi treści zamieszczane w nim a ich odbiorcami, którzy pełnili rolę biernych widzów. Oczywiście każdy, kto dysponował odpowiednimi możliwościami finansowymi i technologicznymi, czy to organizacja gospodarcza, czy też pojedyncza jednostka, mógł założyć własną witrynę internetową, ale w znacznym stopniu była to komunikacja jednostronna. Następujące przeobrażenia Internetu polegały na odmiennym podejściu do dotychczasowych tzw. biernych użytkowników – z publiczności stają się oni społecznością. Ogólnie zmiany te polegają na tworzeniu platform służących rozwijaniu kontaktów międzyludzkich, które stają się dla ich twórców źródłem dochodów. Wychodzi się z założenia, że Internet istnieje i funkcjonuje dzięki jego użytkownikom i stąd wniossek, że najchętniej będą oni korzystać z tych zasobów sieci, które sami będą tworzyć i organizować. Tą nową „wersję” sieci określa się mianem Web 2.0 bądź też „żywą siecią”⁹. Rozwiązania w ramach niej stosowane znacząco zwiększają poziom interakcji pomiędzy twórcami i użytkownikami. Autorzy przygotowują określoną witrynę internetową, ustalają jej kontekst, ale to właśnie użytkownicy dostarczają treści kreujące jej wizerunek. Mogą to być przykładowo własne opinie,

⁸ M. Krasoń, *Sztuczna inteligencja 3.0*, „Manager Magazin” 2008 nr 1, s. 92.

⁹ T. O'Reily, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (2006.04.24).

przemyslenia, zdjęcia, pliki wideo czy odnośniki do innych stron internetowych. Charakterystyczne jest również dla tej nowej wersji intensywne współdziałanie między odbiorcami, którzy zaczynają tworzyć pewnego rodzaju społeczność „żyjącą własnym życiem”.

Do podstawowych narzędzi z zakresu Web 2.0 zalicza się¹⁰:

- newsletter (biuletyn),
- blog firmowy,
- internetowy komunikator tekstowy (np. Gadu-Gadu, Tlen itp.),
- internetowy komunikator głosowy (np. Skype, Tlenofon itp.),
- firmowe forum internetowe, w ramach którego moderatorami są pracownicy firmy, a użytkownikami osoby z jej otoczenia, poruszane sprawy dotyczą funkcjonowania przedsiębiorstwa i jego oferty rynkowej,
- systemy automatycznej komunikacji realizowanej bez udziału ludzi (np. automatyczne generowanie zamówienia i wystawianie faktury dla dostawcy w oparciu o dane napływające z innych modułów systemu komputerowego, np. zarządzania zapasami),
- podcast, czyli krótkie nagrania audio lub video zawierające informacje na temat firmy, jej oferty rynkowej, wsparcia posprzedażowego itp., ulokowane na stronach internetowych, a możliwe do skopiowania i odtwarzania na innych urządzeniach,
- rozwiązania typu „wiki”, firmowe rozwiązania zapewniające użytkownikom wspólne redagowanie tekstów i ich „elektroniczne” publikowanie,
- sieci typu peer-to-peer (P2P) – oprogramowanie pozwalające na efektywne dzielenie się posiadanymi zasobami informacyjnymi w postaci dokumentów, obrazów, filmów itp.,
- RSS (*Really Simple Syndication*) – aktualizowane na bieżąco kanały przesyłania wiadomości, zapowiadające pojawienie się informacji na określony temat,
- wirtualne internetowe społeczności konsumenckie (firmowa sieć społeczna)
 - rozwiązania programowe i organizacyjne pozwalające klientom na pozostawanie w ciągłych interakcjach, komunikujących się ze sobą w celu wymiany wiedzy na temat firmy, jej oferty rynkowej, jak również wzajemnego poznania się i „zbliżenia”.

¹⁰ J. Bughin, J. Manyika, *How Business are Using Web 2.0: A McKinsey Global Survey*, „The McKinsey Quarterly” 2007, s. 54. *How Web 2.0 Could Change Your Firm's Recruiting & More*, „Accounting Office Management & Administration Report”, 2008, April, s. 7.

Funkcjonowanie rozwiązań z zakresu Web 2.0 nie jest pozbawione wad, do podstawowych zalicza się¹¹:

- problem z uaktualnianiem informacji umiejscowionych w różnych lokalizacjach Internetu,
- brak jednoznacznej identyfikacji użytkowników, skutkujący „podszywaniami” się pod innych,
- relatywnie szybki spadek zainteresowania użytkowników udziałem w społecznościach internetowych,
- problem z otwartością i kompatybilnością różnych platform i sieci społecznych,
- ograniczona mobilność korzystania z tych rozwiązań.

Uwzględniając powyższe słabości, różne firmy i sami użytkownicy Internetu pracują nad kolejnymi rozwiązaniami, które zmieniłyby diametralnie oblicze światowej sieci komputerowej tak, że możliwe by było mówienie o kolejnej jej generacji. W tym zakresie wskazuje się, że Web 3.0 będzie różnił się od poprzednich wersji zarówno w wymiarze sprzętowym, jak i programowym. W tym pierwszym wypadku przewiduje się, że przeobrażenia będą związane ze zwiększeniem przepustowości sieci komputerowej, zmianą podejścia w zakresie udostępniania mocy obliczeniowej poszczególnych komputerów i ze zwiększeniem mobilności Internetu. Wskazuje się, że prekursorem takich rozwiązań jest sieć GRID utworzona na potrzeby Europejskiego Laboratorium Fizyki Cząstek (CERN)¹². Sieć ta oparta jest na tej samej zasadzie co klasyczny Internet, różnice występują na poziomie możliwości w przesyłaniu danych, wielkości podłączonych komputerów (należałoby wprost stwierdzić „superkomputerów”) oraz zakresu udostępnianych zasobów, umożliwi ona bowiem współużytkowanie zarówno informacji, jak i mocy obliczeniowej i pamięci masowej. Każdy z użytkowników GRID może logować się z własnego komputera i wykonywać obliczenia, wykorzystując komputery porozrzucane po całym świecie. Ze względu na olbrzymią ilość przesyłanych danych ciągle trwają prace nad budową superszybkiej sieci przesyłowej, która funkcjonowałaby równolegle z dotychczasową. Dodatkowo przemiany w Internecie dotyczą zwiększenia dostępności do niego z przenośnych urządzeń telekomunikacyjnych, takich jak telefony komórkowe, palmtopy,

¹¹ M. Krasoń, *Sztuczna inteligencja 3.0*, „Manager Magazin” 2008 nr 1, s. 91-94.

¹² B. Davis, *Lock on to the grid*, „Professional Engineering”, 2006, July 12, s. 38-39; J.P. Kamath, *From Web to grid. Cern's huge data demands forge a path for business*, „Computer Weekly”, 2008, March 11, s. 12; C.J.H. Mann, B.H. Rudall, *Next generation grids for science and industry*, „Kybernetes” 2007 No. 2, s. 137-139.

przenośne konsole gier itp. Choć współcześnie te usługi są dostępne, to jednak korzystanie z nich jest czasochłonne i ograniczone. W sferze oprogramowania Web 3.0 ma funkcjonować na wzór sieci semantycznej, czyli wyposażonej w mechanizmy rozpoznające nie tylko znaczenie poszczególnych danych, ale również rozpoznające ich kontekst i potrafiące w logiczny sposób połączyć właściwe dane ze sobą¹³. Rozwiązania te, uznawane już za pewien przejaw sztucznej inteligencji, przyspieszyłyby i uskuteczniły procesy pozyskiwania odpowiednich informacji z Internetu, umożliwiłyby znaczącą automatyzację realizowanych procesów wymiany danych między uczestnikami przedsięwzięć gospodarczych, a być może stałyby się inspiracją nowych pomysłów i koncepcji.

3. Charakterystyka wybranych nowych technik komunikacyjnych

Newsletter, zwany również biuletynem, jest okresowym listem elektronicznym z prezentacją „firmowych” nowości. Przybiera on postać głównie wiadomości tekstowej tworzonej przez daną organizację, rozsyłanej drogą elektroniczną we w miarę regularnych odstępach czasu do zarejestrowanych użytkowników, którymi mogą być zarówno klienci, przedstawiciele dostawców i kooperantów, jak i pracownicy. Z punktu widzenia celu stosowania wyróżnia się dwie podstawowe formy newslettera¹⁴:

- ukierunkowanego na sprzedaż, zawierającego treści reklam, ofertę promocyjną itp.,
- zorientowanego na relacje – w tym przypadku oferta handlowa wzbogacona jest o różnego rodzaju treści służące budowie i podtrzymaniu relacji z odbiorcami.

Dodatkowo uwzględniając zawartość newslettera wskazuje się następujące jego typy¹⁵:

- bezpłatne pismo w formacie elektronicznym, który umożliwia odczytywanie treści w programie pocztowym, tak jak zwykłego e-maila,
- wiadomość w postaci e-maila, zawierająca zarówno streszczenia zawartych w newsletterze publikacji, jak również odsyłacze umożliwiające pobranie z Internetu danego numeru,

¹³ M. Krasoń, op. cit., s. 94.

¹⁴ P. Kierzkowska, *E-biznes. Relacje z klientem*, Helion, Gliwice 2008, s. 15.

¹⁵ Ibidem.

- jeden lub kilka pełnych tzw. wiodących artykułów wraz ze streszczeniami i odsyłaczami do pozostałych fragmentów newslettera,
- wybrany artykuł newslettera dostępny tylko w prenumeracie.

Analizując efekty wykorzystania tego narzędzia komunikowania się, możliwe jest wskazanie następujących celów stosowania newslettera¹⁶:

- budowanie bazy potencjalnych klientów – w momencie rejestracji odbiorcy możliwe jest wykorzystanie odpowiedniego formularza, w ramach którego oprócz adresu e-mailowego użytkownik będzie podawał również inne dane go opisujące, np. wiek, płeć, zainteresowania itp., w takiej sytuacji zwiększają się możliwości zaprezentowania dopasowanej do niego oferty handlowej,
- inicjowanie, rozwijanie i podtrzymywanie relacji z klientami oraz między pracownikami, m.in. poprzez prezentację odpowiednich treści we właściwy „ludzki” sposób i kreowanie partnerskiego wizerunku firmy,
- wzrost sprzedaży oferowanych produktów i usług m.in. poprzez: promowanie wybranego produktu, informowanie o możliwych upustach i ofertach specjalnych oraz przekazywanie pozytywnych opinii innych użytkowników, specjalistów, recenzentów itp.

Blog firmowy jest to pewnego rodzaju dziennik prowadzony przez organizację w formie elektronicznej w Internecie, opisujący wydarzenia, jakie miały miejsce w firmie, w jej otoczeniu, a które związane są z jej funkcjonowaniem, cechujący się regularnym i kolejnym dokonywaniem wpisów przez autorów¹⁷. W początkowym okresie blog miał prostą formę tradycyjnego dziennika zawierającego kolejne wpisy, będące wyrazem indywidualnych przeżyć autora. Aktualnie możliwości technologiczne oferowane w tym zakresie powodują, że blog upodabnia się do witryny internetowej. Prezentuje on firmę jako pewną całość, w tym jej tożsamość, kulturę organizacyjną, cele, misję, strategię, sposób funkcjonowania itp. Przy czym w ujęciu praktycznym wskazuje się, że tkwi w nim większy potencjał interaktywności i otwartości na kontakty z otoczeniem. Blog oferuje nowsze treści, które zmieniają się w dynamiczny sposób, mają bezpośredni, nieformalny charakter, oraz stwarza możliwość komentowania i wzbogacania zamieszczanych wpisów. Organizacje mając możliwość dopasowywania tego narzędzia do własnych możliwości i potrzeb, mogą stosować różne formy blogów. Przyjmując jako kryterium podziału pełnioną funkcję dzieli się je na¹⁸:

¹⁶ Ibidem, s. 16-21.

¹⁷ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 15.

¹⁸ Ibidem, s. 52-53.

- sprzedażowe – celem stosowania jest akwizycja klientów poprzez informowanie o nowościach, promowanie produktów, prezentację i prowadzenie konkursów itp.,
- wizerunkowe – kreowanie wizerunku produktu lub firmy poprzez prezentację firmy jako innowacyjnej, otwartej, prowadzącej dialog z klientem,
- związane z obsługą klienta – przedstawianie różnego rodzaju porad, wsparcia technicznego, wyjaśnianie pewnych rutynowych spraw oraz pozyskiwanie informacji zwrotnej w postaci komentarzy na temat użytkowania produktu.

Autorami blogów firmowych mogą być zarówno pojedynczy pracownicy, jak i zespoły redakcyjne, ważne jest, aby byli oni przedstawieni czytelnikom czy to z imienia i nazwiska, czy też w formie pseudonimu. Analizując dotychczasowe wykorzystywanie blogów przez organizacje gospodarcze, wskazuje się następujące korzyści, jakie dzięki nim można osiągnąć¹⁹:

- kreowanie wizerunku firmy jako innowacyjnej, otwartej, wyróżniającej się itp.,
- pozyskanie informacji o charakterze marketingowym, możliwość gromadzenia opinii, uwag i sugestii ze strony klientów, mediów, konkurencji czy partnerów,
- zwiększanie znajomości firmy czy też marki, m.in. dzięki pozycjonowaniu w wyszukiwarkach, blogi dzięki swojej prostocie i otwartości są szybko wyszukiwane i odpowiednio zaznaczane przez wyszukiwarki internetowe,
- budowanie relacji z odbiorcami, język bloga cechujący się lekkością, bezpośredniością, celnością i zwięzłością powoduje, że czyta się go chętniej i częściej, wyposażenie w narzędzia do komentowania poszerza pole dyskusji i integruje użytkowników, dodatkowo udzielanie w ramach niego porad i wymiana doświadczeń między samymi użytkownikami podnosi poziom interakcji społecznych,
- wpływanie na poglądy odbiorców i ich kształtowanie, m.in. poprzez wykorzystanie blogów eksperckich, na których zamieszczane są wypowiedzi specjalistów mające charakter opiniotwórczy,
- wzrost sprzedaży, osiągany m.in. dzięki zamieszczaniu opinii niezależnych ekspertów, prowadzeniu ukrytej promocji, zamieszczaniu ciekawych treści, które nie dotyczą bezpośrednio oferty handlowej, ale zwiększają zainteresowanie firmą itp.,

¹⁹ Ibidem, s. 41-48; S. Baker, H. Green, *Blogi zmieniają twoją firmę*, „Business Week” – edycja polska, 2005 nr 10, s. 61-69.

- zwiększenie poziomu integracji i otwartości zatrudnionego personelu, korzyść ta osiągnana jest w przypadku, gdy treści zawarte w blogu firmowym kierowane są również do pracowników oraz mają oni możliwość dokonywania własnych wpisów czy też prowadzenia osobistych blogów,
- obniżenie kosztów prowadzenia działalności poprzez obsługę klientów w ramach zamieszczanych na blogu porad, wskazówek.

Najbardziej znanym rozwiązaniem z zakresu „wiki” jest Wikipedia, czyli internetowa encyklopedia tworzona wspólnie przez użytkowników i przez nich oceniana. Jest to zbiór definicji wyjaśniających różne pojęcia, przedstawianych przez osoby dysponujące określoną wiedzą na ten temat i recenzowanych przez innych użytkowników. W oryginale Wikipedia była redagowana w języku angielskim, ale obecnie istnieje już kilkadziesiąt jej wersji językowych. Samo pojęcie „wiki” definiowane jest jako lokalizacja sieciowa, wyposażona w odpowiednie oprogramowanie umożliwiające każdemu użytkownikowi wprowadzanie nowych danych, z jednoczesną zgodą na modyfikowanie ich przez innych uczestników, uzupełnianie już zamieszczonych informacji, ich edytowanie oraz komentowanie²⁰. Tego typu podejście do prezentowania danych powoduje, że stają się one bardziej dopasowywane do samych ich użytkowników, którzy jednocześnie bardzo szybko usuwają fałszywe informacje. Z punktu widzenia organizacji gospodarczych stosowanie narzędzi „wiki” może im przynieść następujące korzyści²¹:

- wspólna, zdalna praca nad dokumentami, raportami czy projektami powoduje, że na bieżąco mogą być one korygowane i w trakcie ich tworzenia budowane jest porozumienie oraz zgoda co do ich ostatecznej wersji,
- dzielenie się posiadanymi doświadczeniami i wiedzą, przy jednoczesnym jej komentowaniu, wzbogacaniu i uzupełnianiu,
- stosowanie zbiorowej edycji różnych informacji powoduje, że są one prezentowane w formie najbardziej odpowiadającej użytkownikom,
- zbiorowość w tworzeniu i ocenie informacji zwiększa prawdopodobieństwo wyłapania błędów oraz nieprawdziwych danych.

²⁰ G.E. Gorman, *Is the wiki concept really so wonderful?*, „Online Information Review”, 2005 No. 3, s. 225.

²¹ S.A. Long, *Exploring the wiki world: the new face of collaboration*, „New Library World” 2006 No. 1222/1223, s. 158; P.S. Piper, M. Ramos, *Letting the grass grow: grassroots information on blogs and wikis*, „References Service Review”, 2006 No. 4, s. 573.

Podsumowanie

Wdrażanie nowoczesnych rozwiązań o różnym charakterze przez organizacje gospodarcze postrzegane jest w głównej mierze jako pozytywny aspekt ich funkcjonowania. Jest to bowiem jedna z niewielu strategii działania, które zapewniają w miarę stałe „źródło” przewagi konkurencyjnej. We współczesnym zglobalizowanym świecie powszechna jest strategia naśladownictwa, która powoduje, że kraje dysponujące w miarę niskimi kosztami pracy są w stanie doprowadzić do olbrzymiego obniżenia cen i wygrania walki konkurencyjnej. W takiej sytuacji okazuje się, że jedynie wykorzystywanie rozwiązań, które trudno jest kopiować, bądź też jest to niemożliwe, zapewnia pewne szanse w funkcjonowaniu na rynku. Odkrywanie i wdrażanie nowoczesnych rozwiązań z zakresu technologii teleinformatycznej jest tego przykładem. Z jednej strony dzięki nim firma zyskuje przewagę technologiczną nad konkurentami, a z drugiej dysponuje nowymi kanałami komunikacyjnymi, w ramach których może o tym informować swoich aktualnych i potencjalnych klientów. Dodatkowo zwiększenie interakcyjności tych nowych sposobów prowadzenia dialogu powoduje, że stają się one inspiracją dla wspólnego tworzenia nowych odkrywczych koncepcji i idei działania.

THE ROLE OF MODERN INSTRUMENTS OF COMMUNICATING IN CREATING THE VALUE OF ENTERPRISE

Summary

In first part of publication the author described influence what the computer technology made and the world computer net on economic development of world. Level of this influence is so large, that it was affirmed, that it is the next industrial revolution. The next developmental versions of Internet in next part were introduced as well as prognosis of more far his development. Chosen new instruments in last part were talked over communication, such how Newsletter, Blog as well as Wiki. Advantages were introduced what firm thanks can achieve him.

Translated by Daniel Gach