

**interpretacyjny słownik
terminów kulturowych**



Interpretatywny słownik terminów kulturowych 2.0

redakcja

Sławomir Iwasiów

Jerzy Madejski

Zachodniopomorskie Centrum Doskonalenia Nauczycieli

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego

Szczecin 2017

Recenzent

dr hab. Magdalena Szpunar (Uniwersytet Jagielloński)

Redakcja językowa

Elżbieta Blicharska

Korekta

Sławomir Iwasiów

Projekt okładki i łamanie

Marek Szukało

Druk

ZAPOL Sobczyk Spółka Jawna
al. Piastów 42, 71-062 Szczecin
tel. +48 91 435 19 00, www.zapol.com.pl

© Copyright by Zachodniopomorskie Centrum Doskonalenia Nauczycieli, Szczecin 2017

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2017

ISBN 978-83-89882-16-5

ISBN 978-83-7972-166-5



70-236 Szczecin, ul. Gen. J. Sowińskiego 68
tel. 91 435 06 22
e-mail: sekretariat@zcdn.edu.pl
www.zcdn.edu.pl



71-101 Szczecin, ul. Mickiewicza 66
tel. 91 444 20 06, 91 444 20 12
e-mail: wydawnictwo@univ.szczecin.pl
www.wn.usz.edu.pl

Wydanie elektroniczne PDF I. Ark. wyd. 13,5. Format 210 x 210.

Spis treści

Słowo od wydawcy – Urszula Pańska	4
Wstęp: Interpretatywność 2.0 – Sławomir Iwasiów	5
Apka – Krzysztof Flasiński	12
Blog – Rafał Sidorowicz	18
Docusoap – Tatiana Czerska	27
E-book – Anna Godzińska	35
E-komiks – Krzysztof Lichtblau	42
Gra – Magdalena Cielecka	49
Hejt – Agata Jankowska	56
Highlight – Paweł Wolski	63
Hipster – Dominika Gruntkowska	73
Informacja – Sławomir Iwasiów	79
Infotainment – Tatiana Czerska	85
Konstruktywizm (w badaniu mediów) – Bogdan Balicki	93
Media społecznościowe – Maria Szponar	102
Mem – Krystian Saja	110
Post – Jerzy Madejski	117
Postprawda – Sławomir Iwasiów	126
Sequel – Justyna Bucknall-Hołyńska	134
Serial – Monika Talarczyk-Gubała	141
Słuchowisko – Zbigniew Jarzębowski	148
Stereotyp – Maciej Duda	158
Talent show – Małgorzata Rydelek	167
Web 2.0 – Krzysztof Flasiński	175
Bibliografia (wybór)	184
Summary	186
Streszczenie	187
Indeks pojęć	188
Indeks nazwisk	189

Web 2.0

Krzysztof Flasiński

Wydział Filologiczny
Uniwersytet Szczeciński

Tagi: *blog, informacja, media społecznościowe*

Definicje

Terminu *Web 2.0* użyto po raz pierwszy w 1999 roku (D. DiNucci, 1999, s. 32). Pojęcie zyskało popularność po opublikowaniu w 2005 roku eseju, w którym jeden ze współtwórców koncepcji *Web 2.0* diagnozował, że po ekonomicznej klęsce wielu przedsiębiorstw internetowych (tzw. pęknięcie bańki dot-com w latach 2000–2001, czyli seria giełdowych krachów spółek, których potencjał oparty był na stronach internetowych w domenie .com), sieć przekształcała się w odmiennym niż wcześniej kierunku. Wikipedia wypierała encyklopedię *Britannica Online*, blogi zajmowały miejsce osobistych stron internetowych, aktywne uczestnictwo zastępowało pasywne publikowanie (T. O'Reilly, 2005).

Na wzór *Web 2.0* konstruowane są obecnie kolejne pojęcia. Można spotkać się z takimi określeniami, jak: „demokracja 2.0” (M. Lakomy, 2013), „komunikowanie polityczne 2.0” (Ł. Przybysz, 2013), „firma 2.0” (A. McAfee, 2011), „marka 2.0” (D. Schawbel, 2012) i wieloma innymi.

Pojęcie doczekało się wielu definicji. *Web 2.0* jest rodzajem podejścia do komunikacji w internecie, uwzględniającym zmianę pozycji odbiorcy, który staje się również pełnoprawnym uczestnikiem dialogu. W sieci 2.0 konsument treści staje się także ich producentem (D. Chandler, R. Munday, 2011, s. 459). *Web 2.0* oparty jest więc na współuczestnictwie za pośrednictwem internetu oraz na „etosie współpracy między użytkownikami bądź między nimi a dostawcą treści lub usługi” (K. Jakubowicz, 2011, s. 104). Jeszcze szerzej można powiedzieć, że termin ten obejmuje „usługi internetowe pozwalające użytkownikom współpracować i wymieniać informacje *online* poprzez witryny społeczności internetowych” (T. Austin, R. Doust, 2008, s. 30). Obecnie zdecydowana większość stron zawiera w sobie elementy *Web 2.0*. Na tej zasadzie budowane są np. serwisy społecznościowe (*social media*), takie jak Facebook, YouTube czy Twitter.

Strony tego rodzaju służą nawiązywaniu kontaktów i podtrzymywaniu więzi między znajomymi lub przyjaciółmi. Najbardziej znany jest Facebook, ale istnieje również wiele innych; część z nich skierowana jest głównie do mieszkańców konkretnego kraju (w Polsce przykładem może być nk.pl). Wokół takich serwisów internetowych

tworzą się rozbudowane społeczności nazywane wirtualnymi wspólnotami, społecznościami lub grupami (M. Sokołowski, 2010, s. 223). Jako ich zalety wymieniane są: zdolność do przewycięzania przeszkód czasowych, odległości i wielkości populacji, możliwość 24-godzinnej komunikacji w komfortowych warunkach, mniejsza skłonność do dyskryminacji oraz to, że w wirtualnych społecznościach członkowie sami się wyszukują, co wyklucza przypadkowych uczestników. Wadami są: anonimowość, brak kontaktu osobistego, wycofanie z rzeczywistego życia społecznego, izolacja użytkowników dzielących te same zainteresowania (D. Barney, 2008, s. 186–188). Wydaje się natomiast, że wirtualne kontakty mogą wzmocnić więzi w ramach wspólnot istniejących w rzeczywistości. Jan Zając i Maciej Zbyszewski badając grupy sportowców-amatorów zauważyli, że: „pomimo wielkiego znaczenia internetu, interakcje bezpośrednie wciąż są najważniejsze dla społeczności tego rodzaju” (J. Zając, M. Zbyszewski, 2006, s. 219).

Na podstawie analizy sieci można wskazać kilka cech charakteryzujących *Web 2.0*. Kategorie te mogą się na siebie nakładać i nie należy ich traktować jako sztywnego schematu, według którego można jednoznacznie podzielić serwisy lub usługi internetowe. Cechy komunikacji w sieci 2.0 to: uczestnictwo, tworzenie, współpraca, polecanie oraz nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów.

Uczestnictwo – na różnych poziomach – w życiu społeczności jest podstawą koncepcji *Web 2.0*. Obecnie możemy aktywnie zareagować na każdą informację, jaka pojawi się w sieci. Jest to możliwe nawet w przypadku zwykłych, statycznych stron internetowych, ponieważ użytkownicy internetu mogą publikować swoje opinie w serwisach zewnętrznych. Wartość ta dziś jest oczywista, jednak w czasach przed *Web 2.0* nie była powszechna.

Uczestniczenie w tworzeniu treści może przybierać różne formy. Możemy się im przyjrzeć używając kategorii stworzonych przez analityków rynku internetowego z agencji Forrester (G. Fleming, 2012), którzy wyodrębnili następujące grupy:

- twórcy (*creators*) – najbardziej aktywni, publikują na swoich blogach i w serwisach zewnętrznych artykuły własnego autorstwa,
- rozmówcy (*conversationalists*) – nie tworzą własnych treści w rozumieniu kompletnych artykułów, lecz uaktualniają statusy w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter,
- oceniający (*critics*) – dzielą się własnymi odczuciami na temat produktów i usług; nie tworzą, ale oceniają i recenzują; komentują wpisy na blogach i forach internetowych, edytują również artykuły na stronach wiki,
- kolekcjonerzy (*collectors*) – swego rodzaju zbieracze informacji istotnych z ich punktu widzenia, mogą być to treści ich zdaniem wartościowe merytorycznie, godne zapamiętania, polecenia lub po prostu zabawne,

- bywalcy (*joiners*) – nazywani też „fasadowymi społecznościami” (M. Kaczmarek-Śliwińska, 2013, s. 37), utrzymują wprawdzie profile i odwiedzają serwisy społecznościowe, ale nie publikują własnych treści i ograniczają się jedynie do minimum niezbędnego do biernego istnienia w *social media*,
- widzowie (*spectators*) – biernie konsumują zawartość stron internetowych, czytają blogi, fora internetowe, recenzje, wpisy w serwisach społecznościowych, oglądają filmy innych użytkowników, nie zakładają jednak własnych profili,
- nieaktywni (*inactives*).

Szczególnym przypadkiem współuczestnictwa jest tworzenie własnych treści publikowanych w serwisach internetowych. Zjawisko to wiąże się z trzema terminami: *user-generated content*, konwergencja oraz dziennikarstwo obywatelskie. Sformułowanie *user-generated content* (UGC) jest stosowane na określenie treści udostępnionych publicznie w internecie, których autorami nie są etatowo zatrudnieni profesjonaliści, ale użytkownicy-amatorzy. Przykładem mogą być serwisy umożliwiające prowadzenie przez internautów własnych blogów. Konwergencja mediów to, najogólniej mówiąc, przenikanie się treści, na przykład przepływ zawartości między różnymi serwisami internetowymi (H. Jenkins, 2007, s. 256). Przykładem może być publikacja materiałów dziennikarskich zarówno w tradycyjnym wydaniu papierowym gazety, jak i na stronie internetowej oraz na fanpage’u tytułu prasowego. Dziennikarstwo obywatelskie (*citizen journalism*) to szeroki termin obejmujący praktykę wykonywania zadań dziennikarskich (zbieranie informacji, przygotowywanie materiałów, redagowanie, publikowanie) przez osoby niebędące profesjonalnymi reporterami.

Typowym przykładem publikowania twórczości własnej są blogi – można je podzielić na:

- osobiste – najbardziej zbliżone do tradycyjnych pamiętników czy dzienników, z którymi często są porównywane,
- zawodowe – pisane przez profesjonalistów i do nich też adresowane,
- opisujące świat – zawierające opinie na wybrane tematy,
- związane z hobby – nawiązujące do zainteresowań autora i zawierające treści jego autorstwa,
- relacyjne – ich celem jest nawiązanie lub podtrzymanie relacji z innymi osobami (K. Jakubowicz, 2011, s. 196).

Warto dodać, że można spotkać również blogi korporacyjne lub firmowe – poświęcone przedsiębiorstwom, produktom lub markom.

Obok dzielenia się własną wiedzą lub opiniami, istotnym przejawem *Web 2.0* jest udostępnianie materiałów już opublikowanych w sieci lub ich polecenie innym internautom. Użytkownicy internetu wykorzystują do tego celu popularne *social media* lub strony specjalnie w tym celu stworzone. Jednym z najpopularniejszych takich serwisów jest YouTube. Można wspomnieć również o stronach skupiających społeczności fotografów, którzy publi-

kują zdjęcia swojego autorstwa komentowane i oceniane później przez innych użytkowników, na przykład Flickr oraz o serwisach umożliwiającym twórcom utworów muzycznych ich udostępnianie, na przykład Soundcloud.

Jednym z częstszych działań związanych z *Web 2.0* jest polecanie treści już opublikowanych. Użytkownicy internetu polecają innym utwory muzyczne, filmy, grafiki, informacje, a nawet krótkie komentarze, wykorzystując wymienione wyżej serwisy *social media*, ale również specjalnie w tym celu utworzone. Można wymienić na przykład strony bazujące na poleceniu treści opublikowanych w internecie – Reddit i Digg (w Polsce – Wykop), gdzie użytkownicy dodają i polecają odnalezione przez siebie treści.

Ze zjawiskiem polecenia wiąże się pojęcie folksonomii (*folksonomy*), nazywanej również „kumplonomią” (J. Hofmokl, 2009, s. 164). Folksonomia to wspólne, społeczne nadawanie informacjom tagów, słów kluczowych umożliwiających odnalezienie strony lub pliku. Specyfiką *Web 2.0* jest właśnie publiczne tagowanie, w przeciwieństwie do sztywnego nadawania informacjom konkretnych kategorii przez jedną osobę. Dzięki współpracy użytkowników, przejawiającej się w społecznym tagowaniu, internauta może szybciej odnaleźć interesującą go stronę (lub wideo, obraz, plik dźwiękowy, dokument), a następnie dodać ją do publicznych zakładek oraz – jeśli uzna to za potrzebne – nadać jej kolejne słowa kluczowe. Folksonomię wykorzystują serwisy z zakładkami, jak Delicious. Użytkownicy udostępniają publicznie ulubione adresy internetowe opisując je słowami kluczowymi. Inne osoby mogą wyszukiwać informacje, ale również zachowywać je jako własne zakładki dodając tagi, które uznają za odpowiednie.

Istnieją dwa skrajne stanowiska w sprawie oceny serwisów *social media* czy też *Web 2.0* w ogóle. Z jednej strony oczywiste wydają się korzyści płynące z uczestnictwa w tworzeniu treści, dające użytkownikom możliwość samorealizacji, rozwijania zainteresowań, dzielenia się wiedzą oraz korzystania z informacji przekazywanych przez innych internautów. Istnieją również zagrożenia. Najbardziej znaną krytykę powszechnego stosowania UGC można znaleźć w opracowaniu Andrew Keena. Autor, analizując Wikipedię, pisze między innymi: „To ślepy wiodący kulawego – nieskończona liczba małych dostarcza nieskończonej liczby informacji nieskończonej liczbie czytelników, przedłużając w ten sposób cykl dezinformacji i ignorancji” (A. Keen, 2007, s. 27).

Keen wskazuje także na niebezpieczeństwo związane z tak zwanym dziennikarstwem obywatelskim:

Profesjonalni dziennikarze zdobywają zawód, kształcąc się i mając bezpośredni kontakt z branżą, pisząc sprawozdania i redagując informacje pod uważnym okiem specjalistów. Dla porównania, dziennikarze obywatelscy nie mają żadnego formalnego wykształcenia ani wiedzy specjalistycznej (...). W blogosferze publikowanie własnych materiałów dziennikarskich jest bezpłatne, proste i nieobciążone irytującymi ograniczeniami etycznymi ani też kłopotliwymi kolegiami redakcyjnymi. (...) Zwykły komputer i łącze internetowe nie wystarczą, aby przekształcić się w poważnego dziennikarza, podobnie jak dostęp do kuchni nie uczyni z nas profesjonalnego kucharza (A. Keen, 2007, s. 61).

Keen ostrymi sformułowaniami chciał sprowokować czytelników do dyskusji na temat zagrożeń *Web 2.0*. Stawiane przez niego pytania są wciąż aktualne i budzą wiele emocji.

Interpretacja

Warto zwrócić uwagę na mnogość serwisów realizujących podejście do komunikacji zgodne z filozofią *Web 2.0*. Ogromna liczba stron i usług internetowych korzysta ze społecznościowego charakteru nowych mediów. Koncepcja *Web 2.0* jest realizowana na wiele sposobów. Przykładami mogą być (na podstawie m.in.: A. Miotk, 2013, s. 20–30): ogólne lub kierowane do konkretnej grupy użytkowników serwisy społecznościowe; blogi; fora i grupy dyskusyjne; serwisy do dzielenia się dokumentami, grafikami, fotografiami lub wideo; serwisy geolokalizacyjne – służące do publikowania informacji o miejscu, w którym znajduje się użytkownik, na przykład Foursquare; mikroblogi; serwisy z poradami, opiniami lub recenzjami.

Cytowany już wcześniej O'Reilly podkreślał, że „w *Web 2.0* chodzi o wykorzystanie efektu sieci i zbiorowej inteligencji użytkowników do budowania aplikacji, które dosłownie stają się tym lepsze, im więcej ludzi ich używa” (T. O'Reilly, 2009, s. 8). Wyrazistym przykładem realizacji tego założenia są strony zbudowane na systemie wiki, w tym najbardziej znana – Wikipedia, encyklopedia internetowa powstała w 2001 roku. Jej nazwa pochodzi od połączenia słów *wiki* (w języku hawajskim szybko, prędko) oraz *encyclopedia*. Wikipedia pojawiła się w internecie 15 stycznia 2001 roku, natomiast jej polskojęzyczna wersja – 26 września tego samego roku. Projekt jest zarządzany przez Wikimedia Foundation. W październiku 2015 roku anglojęzyczna wersja Wikipedii zawierała ponad 5 mln artykułów, polskojęzyczna – ponad 1,1 mln; społeczność serwisu liczyła 2,1 mld osób, w Polsce – ponad 33 tys. internautów (<http://stats.wikimedia.org/PL/Sitemap.htm>). W tym samym czasie Wikipedia zajmowała siódme miejsce w światowym rankingu najczęściej odwiedzanych stron internetowych (www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org).

Omawiana encyklopedia internetowa jest znaną i często cytowaną marką. W październiku 2015 roku w internecie znajdowało się niemal 1,8 mln linków odnoszących do haseł Wikipedii (www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org). Świadczy to o częstym poleceniu i cytowaniu tego serwisu przez internautów.

Uczestnictwo jest podstawowym elementem *Web 2.0* realizowanym w ramach Wikipedii. Jej idea polega na możliwości dodawania nowych i edytowania istniejących haseł przez każdego użytkownika w czasie rzeczywistym. Publikowanie w Wikipedii podlega jednak ściśle zdefiniowanym regułom, które mają zapobiec pojawianiu się treści o niskiej wartości, propagandowych, reklamowych lub po prostu nieprawdziwych.

Strona każdego hasła ma własną podstronę zatytułowaną „Dyskusja”. Użytkownicy mogą tam publikować opinie na temat artykułu. Dyskusje tam prowadzone mogą kończyć się edycją hasła lub powrotem do starszej wersji, jeśli wprowadzone zmiany nie spełniły wymogów Wikipedii.

Uczestnictwo przejawia się w organizacji zarządzania treścią. Wikipedia pozwala na edytowanie, a nawet dodawanie nowych artykułów przez każdego użytkownika internetu, również przez osoby niezarejestrowane w systemie. Oznacza to, że uczestnictwo w społeczności nie jest poddawane rygorom podobnym jak w większości serwisów opartych na koncepcji *Web 2.0*. Funkcję kontrolną sprawują administratorzy, wybierani ze społeczności,

ale również inni użytkownicy, którzy przeglądając encyklopedię nanoszą poprawki lub zgłaszają akty wandalizmu oraz inne zachowania niezgodne z netykietą (określenie powstało to z połączenia wyrazów *net* i etykieta – oznacza zasady prowadzenia dyskusji w internecie) Wikipedii. Z uczestnictwem powiązane są kolejne, omówione niżej, cechy *Web 2.0*: tworzenie, współpraca, polecanie, nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów.

Tworzenie jest podstawą funkcjonowania Wikipedii. Treść zawarta w serwisie jest przygotowana przez jego użytkowników. Tworzeniem można również nazwać edycję haseł już istniejących – dopisywanie nowych informacji, usuwanie nieprawidłowych oraz poprawianie błędów.

Istotne jest, że praca wikipedystów podlega ściśle określonym regułom. Jedną z nich jest zasada „neutralnego punktu widzenia”, która oznacza, że autor hasła powinien powstrzymać się od przedstawiania własnych opinii, komentarzy oraz sympatii, publikując jedynie informacje w sposób bezstronny. Wiadomości muszą być możliwe do weryfikacji, wcześniej opublikowane w wartościowym źródle, a nie powinny wynikać jedynie z przemyśleń autora. Wiąże się to z koniecznością podawania źródła informacji. Kolejną regułą jest „encyklopedyczność hasła”. Opisujący temat powinien być encyklopedyczny. Użytkownicy stosunkowo często głosują w sprawie usunięcia artykułu dotyczącego hasła uznanego za nieencyklopedyczne. Dzieje się tak między innymi w przypadku początkujących artystów bez dorobku, polityków oraz osób pretendujących do miana celebrytów. Najczęściej artykuły te piszą sami zainteresowani. Hasła takie mają pełnić funkcję promocyjną. Sytuacje te nie są zgodne z zasadami Wikipedii.

Tworzenie nie ogranicza się jedynie do dodawania lub tworzenia pojedynczych haseł. Można opublikować również własną encyklopedię. Oprogramowanie, dzięki któremu działa Wikipedia, jest ogólnie dostępne. Oznacza to, że każdy może stworzyć własną encyklopedię internetową opartą na mechanizmach identycznych z tymi, które są znane z analizowanego serwisu. To kolejny wymiar tworzenia, jak elementu definicji *Web 2.0*. Publikacja własnej encyklopedii jest możliwa nie tylko w teorii. W internecie można znaleźć wiele takich serwisów. Przykładami mogą być: anglojęzyczna encyklopedia na temat sagi *Gwiezdnych wojen* (www.starwars.wikia.com) oraz serwisy z informacjami o poszczególnych miastach, między innymi o Szczecinie (www.encyklopedia.szczecin.pl), Warszawie (www.warszawa.wikia.com) czy Poznaniu (www.poznan.wikia.com). Oprogramowania wiki używają również przedsiębiorstwa do tworzenia serwisów z informacjami korporacyjnymi.

Omówione wyżej tworzenie jest uzupełniane przez kolejny element trendu *Web 2.0*, czyli współpracę. Jak wspomniano wcześniej, hasła w Wikipedii tworzą jej użytkownicy, przy czym każdy może edytować już opublikowane opisy. Zgodnie z jedną z zasad tej encyklopedii, artykuły mogą być przetwarzane i rozpowszechniane, a żaden autor nie może rościć sobie wyłącznego prawa do własności danego hasła (http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Pięć_filarów). Wikipedia oparta jest na twórczości, ale w równym stopniu na współpracy. Dochodzi do sytuacji, kiedy autorzy są tak silnie związani ze swoją twórczością, że nie uznają poprawek wprowadzanych przez innych użytkowników. Może dochodzić wówczas do tak zwanych wojen edycyjnych, które polegają na cią-

głym zmienianiu treści artykułu przez dwóch lub więcej użytkowników. Zmianie podlega jeden fragment, a nawet jedno słowo. Zdarza się, że możliwość edytowania hasła jest wykorzystywana do publikacji treści nieprawdźwicznych, oczerniających lub ośmieszających bohatera artykułu. W takich przypadkach może dojść do blokady edycji artykułu. Wśród artykułów zablokowanych są między innymi te związane są z tematami budzącymi kontrowersje, na przykład z sytuacją polityczną, ideologią, religią, ale również artykuły o osobach powszechnie znanych – sportowcach i artystach.

Z polecaniem w sytuacji komunikacji *Web 2.0* mamy do czynienia najczęściej w przypadku dzielenia się informacją lub odnośnikiem do strony w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook lub Twitter. Zazwyczaj markom zależy na umieszczaniu na swoich stronach linków do własnych profili w *social media*. Widać to na niemal każdej stronie firmowej, również na witrynach szkół i uczelni. Wikipedia nie publikuje takich odnośników, ma jednak oficjalne konta – między innymi na Facebooku z ponad 5 mln fanów w październiku 2015 roku (www.facebook.com/wikipedia) oraz na Twitterze (www.twitter.com/Wikipedia) – 321 tys. obserwujących w tym samym miesiącu. Publikowane są tam fragmenty artykułów nawiązujące do bieżących wydarzeń oraz aktualnych rocznic i świąt.

Ciekawym sposobem polecenia jest wyróżnianie atrakcyjnych i wartościowych treści przez publikację ich na stronie głównej Wikipedii oraz oznaczanie artykułów logotypem symbolizującym gwarancję wartościowych treści. Najwyższym wyróżnieniem jest tytuł „Artykuł na medal”. Aby hasło otrzymało takie wyróżnienie, powinno spełniać podstawowe kryteria formalne (m.in. neutralny opis, brak twórczości własnej użytkowników, weryfikowalne informacje opatrzone przypisami, poprawny język i układ treści) oraz dodatkowo zawierać dokładne i wyczerpujące: opis, ilustrację oraz bibliografię. W przypadku tytułu „Dobry artykuł” niezbędne są: opis najważniejszych zagadnień danego tematu, ilustracja przedstawiająca znaczny zakres tematu oraz bibliografia (http://pl.wikipedia.org/wiki/Pomoc:Porównanie_wyróżnień_artykułów). Każdy z użytkowników Wikipedii może nominować artykuł, który jego zdaniem zasługuje na wyróżnienie. O jego przyznaniu decydują członkowie społeczności w głosowaniu.

Kolejnym sposobem wyróżnienia artykułu jest umieszczenie go na stronie głównej Wikipedii w sekcji „Czy wiesz że...”. Jest to miejsce, gdzie publikowane są odnośniki do artykułów w formule niezawierającej hasła głównego, na przykład „które raporty w 1944 roku poinformowały zachodnią opinię publiczną o zbrodniach w Auschwitz-Birkenau?”, „do wydania czyich dzieł drzeworyty wykonał w Ulm Ludwig Schongauer?”, „czym imieniem nazwano największe lotnisko w Belize?”, „w których polskich górach występuje dołczanka szafranowa?”.

Nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów przez użytkowników Wikipedii odbywa się zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i podczas spotkań osobistych. 1888 osób zadeklarowało się, że są wikipedystami. Niespełna 4 tys. osób dokonało w listopadzie 2015 roku przynajmniej jednej edycji (<http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedysta>).

dia: Społeczność_wikipedystów). Własne konta ma 722 099 osób. Sami autorzy artykułów szacują, że aktywnych wikipedystów, którzy uczestniczą w życiu społeczności jest około 500.

Organizowane są Konferencje Wikimedia Polska. W 2015 roku odbyła się dziewiąta konferencja, w której udział wzięło 76 uczestników (http://pl.wikimedia.org/wiki/Konferencja_Wikimedia_Polska). Mniej oficjalny charakter mają Wikimaratony, podczas których uczestnicy redagują i uzupełniają encyklopedię, prowadzą szkolenia oraz rozmawiają o możliwościach współpracy z instytucjami kulturalnymi (<http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikimaratony>).

Ciekawym narzędziem jest możliwość przygotowania przez zarejestrowanego użytkownika własnej strony, zawierającej informacje na jego temat. Wikipedyści powinni unikać publikowania w tych miejscach swoich poglądów i opinii, szczególnie jeśli dotyczą kontrowersyjnych tematów. Informacje na ich temat, jeśli nie dotyczą Wikipedii, powinny być ograniczone do minimum.

Natomiast dane dotyczące kompetencji i wiedzy z zakresu dziedzin nauki, umiejętności językowe itd. są takimi, które jak najbardziej mogą, lub powinny być umieszczone na takiej stronie (http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Strona_uzytkownika).

Wikipedia jest tylko jednym z wielu serwisów wpisujących się w nurt *Web 2.0*. Tak jak zaznaczono wyżej, obecnie na wielu stronach bez trudu znajdziemy elementy pozwalające na publikację treści tworzonych przez użytkowników, na przykład: fora internetowe, komentarze, blogi. Otwarte pozostaje pytanie, czy w każdym przypadku nieograniczona liczba twórców przekłada się na wyższą jakość serwisu.

Bibliografia

Teoria

Austin T., Doust R.: *Projektowanie dla nowych mediów*, przeł. A. Garbiński, Warszawa 2008.

Barney D.: *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Fronia, Warszawa 2008.

Chandler D., Munday R.: *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford–New York 2011.

DiNucci D.: *Fragmented Future*, „Print” 1999, nr 4 (53), s. 32.

Fleming G.: *Global Social Technographics Update 2011: US And EU Mature, Emerging Markets Show Lots Of Activity*, <http://blogs.forrester.com>, data dostępu: 4.01.2012.

Hofmokl J.: *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa 2008.

Jakubowicz K.: *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.

Jenkins H.: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

Kaczmarek-Śliwińska M.: *Public Relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013.

Keen A.: *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, przeł. K. Krzysztofek, Warszawa 2007.

- Lakomy M.: *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013.
- McAfee A.: *Firma 2.0. Sukces dzięki nowym narzędziom internetowym*, przeł. C. Welsyng, Warszawa 2011.
- Miotk A.: *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice 2013.
- O'Reilly T.: *Przedmowa*, w: A. Shuen, *Web 2.0. Przewodnik po strategiach*, przeł. Andrzej Stefański, Gliwice 2009, s. 7–8.
- O'Reilly T.: *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, www.oreilly.com, data dostępu: 30.09.2005.
- Przybysz Ł.: *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013.
- Schawbel D.: *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, przeł. M. Gutowski, Gliwice 2012.
- Sokołowski M.: *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Warszawa 2010.
- Zajac J., Zbyszewski M.: *Cyberszóstki piłkarskie*, w: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spoleczna przestrzeń internetu*, Warszawa 2006, s. 209–220.

Media

www.pl.wikipedia.org