

# Web 2.0

Krzysztof Flasiński, doktor, medioznawca, dziennikarz, asystent w Zakładzie Mediów i Komunikowania, Instytut Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego

## Definicje

Termin *web 2.0* został użyty po raz pierwszy w 1999 r. (D. DiNucci, 1999, s. 32). Pojęcie zyskało popularność po opublikowaniu w 2005 r. eseju, w którym jeden ze współtwórców koncepcji *web 2.0* diagnozował, że po ekonomicznej klęsce wielu przedsiębiorstw internetowych (tzw. pęknięciu bańki dot-com w latach 2000–2001, czyli serii giełdowych krahów spółek opierających swój potencjał 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 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: „następuje przejście od biernego obserwatora do czynnego współtwórcy lub twórcy” (M. Kaczmarek-Śliwińska, 2011, s. 143); innymi słowy – konsument treści staje się również ich producentem (D. Chandler, R. Munday, 2011, s. 459).

*Web 2.0* opiera się 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 informację *online* po-

przez witryny społeczności internetowych” (T. Austin, R. Doust, 2008, s. 30). Przyjmując taką definicję, łatwo zauważymy, że obecnie zdecydowana większość stron zawiera w sobie elementy *web 2.0*. Na podstawie, jaką stanowi ta koncepcja, budowane są tzw. media społecznościowe (*social media*), np. serwisy, jak: Facebook, YouTube czy Twitter.

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 klucza, 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 *web 1.0* 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). Wyodrębnili oni 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 społecznościowcami” (M. Kaczmarek-Słowińska, 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 współczesnictwa 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. Typowym przykładem serwisu internetowego bazującego na UGC jest YouTube. Konwergencja mediów to, najogólniej mówiąc, przenikanie się treści, np. przepływ zawartości między różnymi serwisami internetowymi (H. Jenkins, 2007, s. 256). Przykładem może być publikacja materiałów dziennikarskich zarówno w tradycyjnym wydaniu papierowej 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.

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). Typowymi przykładami realizacji tego założenia są strony zbudowane na systemie wiki, w tym najbardziej znana – Wikipedia. Każdy może dodać lub edytować artykuł, co wiąże się z niebezpieczeństwem tzw. wandalizmu internetowego. Jednak taka możliwość pozwala również na kontrolę wprowadzanych zmian i usuwanie wpisów niezgodnych z zasadami Wikipedii. Encyklopedię można stworzyć m.in. w serwisie *wikia.com* – funkcjonuje tu ponad 400 tys. społeczności, np. *Wookieepedia* poświęcona tematyce związanej z filmową serią *Gwiezdne Wojny*.

Obok dzielenia się własną wiedzą lub opiniami, istotnym przejawem trendu *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. Obok serwisów z materiałami wideo, zdjęciami, grafikami czy plikami dźwiękowymi warto wymienić strony bazujące na poleceniu treści opublikowanych w internecie. Popularne są *Reddit* i *Digg* (w Polsce – *Wykop*), w których użytkownicy dodają i polecają odnalezione przez siebie treści oraz serwisy z zakładkami, jak *Delicious*.

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.

Użytkownicy korzystający z cieszących się największą popularnością ogólnych serwisów społecznościowych utrzymują tam profile, aby mieć możliwość natychmiastowej komunikacji i połączenia z ich przyjaciółmi (C. M. K. Cheung, P. Y. Chiu, M. K. O. Lee, 2011, s. 1340). Strony takie 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 jest to np. nk.pl). Wokół takich serwisów internetowych tworzą się rozbudowane społeczności nazywane wirtualnymi wspólnotami, społecznościami lub grupami (M. Sokołowski, 2010, s. 223). Jako ich zalety wymieniana jest zdolność do przewyższania przeszkód czasowych, odległości i wielkości populacji, możliwość 24-godzinnej komunikacji w komfortowych warunkach, mniejsza skłonność do dyskryminacji oraz fakt, że w wirtualnych społecznościach członkowie sami się wyszukują, co wyklucza przypadkowych uczestników. Wadami są: anonimowość, brak kontaktu osobistego, wycofanie z rzeczywistego życia społecznego, izolację 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).

Istnieją dwa skrajne stanowiska w sprawie oceny serwisów *social media* czy też trendu *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 (A. Keen, 2007). Autor, analizując Wikipedię, pisze m.in.: „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 tzw. 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 spowodować 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, np. Foursquare; mikroblogi; serwisy z poradami, opiniami lub recenzjami.

Jako praktyczne realizacje tej idei omówione zostaną serwisy internetowe prowadzone przez szcześcińskich dziennikarzy i redaktorów tytułów prasowych należących do wydawcy „Media Regionalne”: dziennika „Głos Dziennik Pomorza – Szczecin” ([www.gs24.pl](http://www.gs24.pl)), tygodnika „MM Moje Miasto Szczecin” ([www.mmszczecin.pl](http://www.mmszczecin.pl)) oraz miesięcznika „MM Trendy” ([www.mmszczecin.pl/trendy](http://www.mmszczecin.pl/trendy)). Wybrano je z pięciu powodów. Przede wszystkim, nie są to typowe serwisy społecznościowe, jednak zawierają one moduły wpisujące się w trend *web 2.0*; po drugie, ty-

tuły te należą do jednego wydawcy i przygotowywane są przez ten sam zespół redakcyjny; po trzecie, analizowane strony internetowe związane są z tradycyjną marką, czyli z prasą papierową; po czwarte, przedsiębiorstwom medialnym (szczególnie tytułom prasowym) zależy na odnalezieniu kolejnych kanałów komunikacji z czytelnikami, co sprawia, że aktywnie poszukują one nowych, skutecznych rozwiązań; po piąte, analizowane strony działają w ramach korporacji stanowiącej wsparcie dla wdrażania nowych pomysłów.

Omawiane serwisy zawierają opcje, które mogą być realizowane przez każdy (omówiony wyżej) typ uczestników. Wszystkie strony zapewniają możliwość natychmiastowej, aktywnej reakcji na publikowane informacje. Przy artykułach znajdują się elementy pozwalające na interakcję, jak sondy, w których czytelnicy mogą wybrać odpowiedź na pytanie związane z tematyką materiału dziennikarskiego. Najbardziej istotną funkcję pełni opcja komentarzy. Użytkownicy mogą przekazać nowe informacje lub własne opinie, a także ocenić sam artykuł.

Obok opcji komentarzy strona [gs24.pl](http://gs24.pl) oferuje również możliwość dyskusowania na forum. Użytkownik może więc nie tylko wyrazić opinię dotyczącą konkretnego, dostępnego już artykułu, ale może także założyć własny wątek, niezależny od treści publikowanych przez redakcję.

Przejawem uczestnictwa w społeczności są również moduły pozwalające na zgłaszanie redakcji tematów materiałów dziennikarskich. Na stronach głównych podano adresy poczty elektronicznej, za pomocą których czytelnicy mogą kontaktować się z reporterami.

Internauci mogą współtworzyć treści publikowane na omawianych stronach [www](http://www). Na stronie [gs24.pl](http://gs24.pl) znajduje się zakładka „alarm”, za pośrednictwem której można przesłać do redakcji gotowy artykuł, zdjęcia i pliki wideo. Wydawca uruchomił również aplikację MoDO (skrót od Mobilny Dziennikarz Obywatelski), działającą na telefonach komórkowych. MoDO zapewnia bezpośrednie połączenie z redakcyjnymi serwerami w celu przesłania materiałów.

Najbardziej rozbudowane możliwości tworzenia treści posiada strona [mmszczecin.pl](http://mmszczecin.pl). Serwis umożliwia użytkownikom zakładanie i prowadzenie blogów (na stronie [gs24.pl](http://gs24.pl) blogi prowadzą jedynie dziennikarze). Wpisy nie są moderowane przez redakcję, co oznacza, że użytkownicy mają pełną dowolność w doborze tematów i publikowaniu treści.

Bardziej filozofii *web 2.0* odpowiada dostępna na [mmszczecin.pl](http://mmszczecin.pl) funkcja przesyłania i publikacji artykułów, których autorami są użytkownicy serwisu. W odróżnieniu od blogów nie są one udostępniane automatycznie, ale podlegają moderacji. Takie materiały podlegają podobnej „obróbce redakcyjnej”, jak teksty autorstwa zawodowych dziennikarzy zatrudnionych w tygodniku: oceniana jest ich wartość dla czytelnika oraz wiarygodność, sprawdzana poprawność językowa i warsztatowa, dobierane są odpowiednie ilustracje. Tekst publikowany jest następnie w dziale „artykuły” i ukazuje się na głównej stronie serwisu. Prowadzony jest również ranking autorów, którzy dostarczyli największą liczbę materiałów i których informacje są najchętniej czytane lub komentowane. Jest to typowy przykład *user-generated content*.

W tej części warto wspomnieć o innych serwisach wydawcy, które są integralnie połączone stronami prasy szczecińskiej. Interesującym przedsięwzięciem jest Regiopedia, opisywana jako „encyklopedia regionów”. „Regiopedia” – zbudowana na wzór Wikipedii – jest zbiorem artykułów związanych tematycznie z województwami. Informacje dotyczą osób, miejsc i wydarzeń istotnych dla lokalnych społeczności. Teksty i zdjęcia mogą dodawać zarejestrowani użytkownicy. Dostępne są również inne funkcje, znane ze stron opartych na systemie wiki, jak edytowanie już opublikowanych wpisów, opisywanie tagami poszczególnych artykułów czy rankingi najaktywniejszych użytkowników.

Elementem strategii *web 2.0* jest wykorzystywanie zbiorowej wiedzy do budowania baz danych zawierających informacje użyteczne dla osób korzystających z takich stron internetowych. Jako przykłady współpracy między użytkownikami można podać moduły zawierające informacje o imprezach rozrywkowych i kulturalnych: „Strefa Imprez” (powiązane z [gs24.pl](http://gs24.pl)) oraz „Dzieje się” (część [mmszczecin.pl](http://mmszczecin.pl)). W obu przypadkach możliwe jest dodawanie wydarzeń i ich komentowanie, czyli tworzenie publicznie dostępnych baz wiedzy.

Zgodnie ze współczesnymi standardami, w analizowanych serwisach zaimplementowano funkcje społecznościowe pozwalające na dzielenie się treściami za pośrednictwem zewnętrznych *social media*. Przy artykułach znajdują się elementy graficzne umożliwiające udostępnienie tekstów w serwisach Facebook i Google+. Wpisy do blogów internauci mogą polecać za pośrednictwem stron: Wykop, Digg i Technorati oraz

zakładek publicznych gromadzonych przez Delicious i Google. Serwisy zawierają, w ograniczonym zakresie, elementy folksonomii. Autorzy mogą nadawać tagi swoim tekstom, jednak czytelnicy są pozbawieni tej możliwości. Pewnym rozwiązaniem jest opcja opisywania słowami kluczowymi treści po dodaniu ich do zewnętrznych stron (np. Delicious), jest to jednak funkcjonalność serwisu z publicznymi zakładkami, niezwiązana z działaniem analizowanych stron tytułów prasowych.

Opcję polecenia znajomym (osobom, które zarejestrowały się na [www.mmszczecin.pl](http://www.mmszczecin.pl)) artykułów i wpisów do blogów wprowadził tygodnik „MM Moje Miasto Szczecin”. Jest to związane z budowaniem własnej – niezależnej od takich serwisów, jak Facebook – sieci społecznościowej.

Polecenie przez internautów poszczególnych numerów „MM Trendy” ułatwia udostępnianie wersji elektronicznych w społecznościowym serwisie do dzielenia się publikacjami: Issuu.

Również w tym przypadku najistotniejszą rolę pełnią zewnętrzne *social media*, szczególnie Facebook. To w tym serwisie nawiązują i podtrzymują kontakty osoby zainteresowane tematyką artykułów publikowanych w analizowanych tytułach prasowych.

Niezależny system społecznościowy funkcjonuje na stronie [mmszczecin.pl](http://mmszczecin.pl). Jak już wspomniano wyżej, po zarejestrowaniu się użytkownicy mogą dodawać znajomych, polecać sobie treści opublikowane w serwisie, czy subskrybować blogi prowadzone na [mmszczecin.pl](http://mmszczecin.pl).

Można stwierdzić, iż interpretacja stron marek medialnych wskazuje, że redakcje (w większości przypadków) akceptują i aktywnie korzystają z technologii wpisującej się w filozofię *web 2.0*; używają do tego celu jednak raczej serwisów zewnętrznych niż własnych narzędzi. Jest to częsta i zrozumiała praktyka. Budowa własnych serwisów byłaby kosztowna i niosłaby ryzyko niepowodzenia. Możliwości komunikacji opartej na koncepcji *web 2.0* są wykorzystywane nie tylko przez marki medialne, ale przez zdecydowaną większość organizacji: od producentów i dystrybutorów gier wideo, przez telewizyjne *reality show*, kancelarie prawne i uniwersytety, na administracji rządowej skończywszy. Inicjatywy, jak „Regiopedia” czy społeczność dziennikarzy obywatelskich w „MM Moje Miasto Szczecin”, świadczą o geograficznym ograniczeniu w formułowaniu grupy docelowej. Z kolei takie serwisy, jak Facebook, YouTube czy Wykop, mają własną, rozbudowaną społeczność oraz

często są wyspecjalizowane w dostarczaniu konkretnej usługi. Dzięki efektywnemu i przemyślanemu ich wykorzystaniu wydawcy stron mogą skupić się raczej na swojej głównej działalności niż na konkurowaniu z potężnymi serwisami *social media*.

#### Bibliografia podstawowa

- Jakubowicz K.: *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.  
 Jenkins H.: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.  
 Keen A.: *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, tłum. K. Krzysztofek, Warszawa 2007.

#### Bibliografia

##### Teksty teoretyczne

- Austin T., Doust R.: *Projektowanie dla nowych mediów*, tłum. A. Garbiński, Warszawa 2008.  
 Barney D.: *Spoleczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008.  
 Chandler D., Munday R.: *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford New York 2011.  
 Cheung C. M. K., Chiu P. Y., Lee M. K. O.: *Online Social Networks: Why do Students Use Facebook?*, „Computers in Human Behavior” 2011, nr 1 (27), s. 1337–1343.  
 DiNucci D.: *Fragmented Future*, „Print” 1999, 4 (53), s. 32.  
 Fleming G.: *Global Social Technographics Update 2011: US And EU Mature, Emerging Markets Show Lots Of Activity*, 4.01.2012, [http://blogs.forrester.com/gina\\_sverdlov/12-01-04-global\\_social\\_technographics\\_update\\_2011\\_us\\_and\\_eu\\_mature\\_emerging\\_markets\\_show\\_lots\\_of\\_activity](http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity).  
 Hofmold 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*, Warszawa 2007.  
 Kaczmarek-Słowińska M.: *Social media w działaniach Internet PR przedsiębiorstw polskiego rynku*, w: *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu*, J. Olędzki (red.), Warszawa 2011, s. 137–153.  
 Keen A.: *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, tłum. 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*, tłum. 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*, tłum. 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*, 30.09.2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.  
 Przybysz Ł.: *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013.  
 Schawbel D.: *Personal brandind 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, tłum. 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.

##### Strony internetowe

- „Głos Dziennik Pomorza – Szczecin” ([www.gs24.pl](http://www.gs24.pl)).  
 „MM Moje Miasto Szczecin” ([www.mmszczecin.pl](http://www.mmszczecin.pl)).  
 „MM Trendy” ([www.mmszczecin.pl/trendy](http://www.mmszczecin.pl/trendy)).