

Jolanta Pondel

CECHY INFORMACJI DOSTĘPNYCH W INTERNECIE

1. Wstęp

Szybki dostęp do właściwych, rzetelnych informacji jest jednym z głównych czynników decydujących o sukcesie współczesnych przedsiębiorstw. Dlatego też coraz aktywniej korzystają one z osiągnięć nowoczesnych technologii informacyjnych, a także coraz lepiej wykorzystują możliwości, jakie daje Internet, do pozyskiwania i dystrybuowania informacji.

Celem artykułu jest przedstawienie cech informacji, które mogą być pozyskiwane z Internetu.

2. Internet jako źródło informacji

Internet był początkowo wykorzystywany jedynie przez wojsko, naukowców i studentów, środowiska gospodarcze zaś nie interesowały się prawie wcale tym źródłem i narzędziem wykorzystywanym do wymiany informacji. Pojawienie się WWW (*World Wide Web*) i protokołu HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) spowodowało wzrost zainteresowania się Internetem w środowisku gospodarczym.

Jak wykazują liczne badania, liczba użytkowników Internetu z roku na rok stale rośnie. W sierpniu 2004 r. z Internetu korzystało ok. 852 mln osób, a przewiduje się, że do końca 2006 r. liczba użytkowników wzrośnie do 1,21 bln [Clic 2005].

Na podstawie informacji zamieszczanych w różnych środkach masowego przekazu: w prasie, radio, telewizji, czasopiśmie itp., można stwierdzić, że Internet staje się niezastąpionym źródłem i narzędziem wspomagającym funkcjonowanie podmiotów gospodarczych, chcących efektywnie prowadzić swą działalność na niezwykle konkurencyjnym rynku. Globalny zasięg sieci umożliwia wzbogacenie działalności wielu przedsiębiorstw, a usługi i narzędzia, które oferuje, pozwalają usprawnić funkcjonowanie firmy poprzez zmianę metod komunikowania się, obsługi kontaktów z klientami, dostawcami, partnerami i konkurentami. Jest to możliwe dzięki różnorodnym właściwościom Internetu, z których na szczególne podkreślenie zasługują jego następujące cechy lub pełnione funkcje [Afuah, Tucci 2003]:

- jest technologią pośredniczącą,
- ma globalny zasięg,
- charakteryzują go sieciowe efekty zewnętrzne,
- jest kanałem dystrybucji,
- daje możliwość moderacji czasu i jego kompresji,
- redukuje asymetrię zasobów informacji,
- ma nieskończoną pojemność wirtualną,
- staje się standardem technicznym,
- przyczynia się do zmniejszenia kosztów transakcyjnych.

Internet jest wykorzystywany przez przedsiębiorstwa m.in. jako narzędzie i jednocześnie źródło realizowania nowej gospodarki (gospodarki elektronicznej, określanej też jako e-commerce), ułatwiające przesyłanie i pozyskiwanie informacji różnego typu, np. o konkurencji, jej produktach/usługach, opiniach itp. Internet daje możliwość interaktywnego, zindywidualizowanego, zaktualizowanego prowadzenia działalności oraz umożliwia kontakty z klientami, dostawcami, partnerami itp. przedsiębiorstwa. Nieporównywalnie z innymi mediami wzrasta więc znaczenie roli tego medium w prowadzeniu działalności. To właśnie za jego pomocą firmy mogą bezpośrednio przekazywać swoje oferty do większej liczby odbiorców. Sieć pozwala na lepszą prezentację i promocję oferty (aktualnej, zindywidualizowanej, pełniejszej), a przede wszystkim umożliwia i ułatwia wyszukiwanie różnego rodzaju informacji niezbędnych przy podejmowaniu decyzji i prowadzeniu działalności gospodarczej we współczesnym świecie.

Przedsiębiorstwa coraz częściej wykorzystują Internet również jako narzędzie umożliwiające np. prowadzenie badań preferencji swoich klientów w zakresie oferowanych produktów/usług, metod promocji, cen oraz do śledzenia działalności prowadzonej przez konkurentów [Pierścionek 2003].

3. Cechy informacji internetowych

Internet zaliczany jest do zewnętrznych, formalnych źródeł informacji, z których może korzystać przedsiębiorstwo. Jest to medium mające ogromne i ciągle rosnące znaczenie na świecie – zarówno w biznesie, jaki dla indywidualnych użytkowników. Źródłami informacji sieciowej są wszystkie miejsca w Internecie, gdzie oferenci przedstawiają swoje dobra, a także również te, które nabywcy przeglądają w celu uzyskania pożądanej wiadomości [Pondel 2003]. W tabeli 1 wymieniono cechy informacji internetowych, które wynikają bezpośrednio z cech i funkcji Internetu, ponieważ są z nim ściśle powiązane.

Wymienione w tab. 1 cechy informacji internetowych mają szczególne znaczenie przy wykorzystywaniu Internetu w działalności organizacji gospodarczych. Jak zauważył już w 1999 r. H. Bruce, Internet stał się czymś więcej niż środowiskiem informacyjnym, „jest technologią społeczną, zaawansowanym medium komunikacyjnym, nowym paradygmatem publikacyjnym, miejscem rekreacji oraz działalności komercyjnej” [Bruce 1999].

Tabela 1. Cechy informacji internetowych

	Cechy
Informacje internetowe	– najbogatsze, – najbardziej aktualne – możliwa jest ich szybka modyfikacja, – porównywalne, – nieograniczone (czasowo, geograficznie, terytorialnie), – o atrakcyjnej formie, – o wysokim stopniu szczegółowości, – o niskim koszcie publikacji, – interaktywne, – wysokiej jakości, – użyteczne.

Źródło: opracowanie własne.

Internet uznawany jest za **najbogatsze** źródło informacji. Obecnie sieć jest już tak powszechna i ogólnie dostępna na świecie, że trudno byłoby znaleźć dziedzinę, temat, o których nie pisano w Internecie. Każdego dnia uaktualniane są informacje, dodawane komentarze, powstają nowe dokumenty, które zostają dołączane do istniejących już stron, tworzone są też nowe strony itp., a wszystko to sprawia, że sieć jest niezwykle bogatym źródłem różnorodnych informacji.

Należy zaznaczyć, że dostęp do informacji archiwalnych zgromadzonych w Internecie jest łatwiejszy w porównaniu z dotarciem do nich przy wykorzystaniu źródeł tradycyjnych, co dodatkowo zwiększa atrakcyjność zasobów sieciowych. Dostęp do archiwalnych oraz nowych, pojawiających się codziennie czy też – w większości przypadków – na bieżąco uaktualnianych informacji w Internecie powoduje, że informacje sieciowe cechuje bogatość wątków, tematów.

Informacje internetowe mogą i powinny być na bieżąco **uaktualniane**, ponieważ w przeciwieństwie do form wydawniczych zaprezentowanie informacji (umieszczenie na stronie) i ich modyfikacja, aktualizacja nie wymagają w odróżnieniu od form tradycyjnych przechodzenia przez cały proces wydawniczy – są udostępniane natychmiast. Informacje internetowe są niezwykle szybko przekazywane innym użytkownikom sieci, ponieważ najczęściej wystarczy podać adres strony, na której znajduje się określona informacja, a użytkownicy w ciągu zaledwie kilku sekund mogą do niej dotrzeć i odczytać ją.

Ze względu na dostępność i możliwość wydawania własnych opinii w Internecie na łamach forów czy też grup dyskusyjnych przedsiębiorstwa nie są w stanie uchronić się przed konsumenckimi porównaniami swoich produktów z produktami konkurencji. Pojawiają się więc komentarze klientów, a nawet sposoby (porady) na obejście stosowanych przez firmy ograniczeń, zabezpieczeń w swoich produktach. Za pośrednictwem informacji pozyskiwanych z Internetu rynek bardzo szybko weryfikuje jakość oferowanych przez firmy produktów oraz obsługę klienta, dlatego też przedsiębiorstwa powinny stale śledzić pojawiające się w Internecie informacje, opinie o sobie, produktach/usługach, a także dotyczące swoich konkurentów.

Kolejną cechą informacji sieciowych jest ich **porównywalność**. Użytkownicy Internetu, korzystając z jego bogatych zasobów, mogą konfrontować informacje dotyczące określonego zagadnienia. Informacje te, jak już wspomniano, mogą być prezentowane w różnych źródłach sieciowych, a ich adresatami są zazwyczaj różne, niezwiązane ze sobą osoby, np. eksperci z danej dziedziny, użytkownicy towarów/ usług, pracownicy firm konkurencyjnych. Użytkownik w ciągu kilkunastu minut jest w stanie dokładnie poznać najważniejsze cechy oferty wielu konkurujących ze sobą firm, znaleźć ich cechy wspólne i cechy różniące, co przy wykorzystaniu tradycyjnych form komunikacyjnych zajęłoby znacznie więcej czasu. Ponadto koszt dotarcia do informacji, które mogą być ze sobą zestawiane i porównywane, jest niski. Zazwyczaj nikt nie kupuje w kiosku kilku różnych czasopism opisujących ten sam temat, co umożliwiłoby porównanie informacji opisanych przez różne osoby, które często mają inne zdanie na określone tematy. W Internecie można to zrobić bez ponoszenia dodatkowych kosztów, a czas odnalezienia i porównania informacji jest znacznie krótszy.

Wiele z internetowych informacji przekazywanych jest w czasie rzeczywistym podczas rozmów prowadzonych „na żywo” za pomocą Internetu. Możliwość korzystania z sieci jest **nieograniczona** czasowo, geograficznie, terytorialnie. Dostęp do niej nie jest wytyczony granicami, dzięki czemu użytkownicy mogą korzystać z tych samych zasobów zgromadzonych w jednym miejscu, bez względu na miejsce i czas, dlatego cecha nieograniczoności jest bardzo ważna, zwłaszcza przy wykorzystaniu źródeł internetowych do wspomagania działalności gospodarczej. Nieograniczoność, która charakteryzuje internetowe informacje, powoduje, że konkurencja ma dokładnie taki sam dostęp do informacji prezentowanych w sieci jak inne firmy czy potencjalni klienci. Może to powodować, że konkurujące ze sobą na rynku firmy będą próbowały pozyskiwać informacje o sobie na wzajem dla własnego użytku. Nieuczciwi konkurenci mogą również udawać potencjalnych klientów zainteresowanych nabyciem produktu/usługi firmy, podawać się za aktualnych klientów i w ten sposób próbować zdobywać szczegółowe informacje na określony temat, dotyczący np. produktu/usługi, prowadzonych badań. Dlatego też informacje udostępniane w sieci powinny być bardzo starannie dobierane przez firmy, w przeciwnym razie mogą być one bardzo szybko wykorzystane przez inne przedsiębiorstwa (naśladowców), które stworzą swoje biznesy przy minimalnym nakładzie pracy koncepcyjnej, korzystając z pozyskanych z sieci informacji.

Umieszczane w Internecie informacje mają **atrakcyjną formę**. Można je oglądać, porównywać, grupować, sortować w zależności od potrzeb, wyszukiwać według określonych, podanych przez użytkowników słów-kluczy – haseł. Są one łatwe do skopiowania na inny nośnik, wydrukowania, a często także są wzbogacone dodatkowo o grafikę, zdjęcia, animację, dźwięk, co daje możliwość np. oglądania przedmiotów z różnych stron, ich obracanie, zmienianie kolorów itp. i zwiększa atrakcyjność prezentowanych w Internecie informacji.

Informacje przedstawiane w Internecie mogą mieć **różny stopień szczegółowości**. Mogą być przedstawiane w postaci haseł, krótko i zwięźle, ale mogą też zawierać szczegółowe opisy i odwołania do innych informacji (umieszczonych np.

w innych internetowych źródłach). Zazwyczaj są przedstawiane w formie haseł z hiperłączem. Hiperłącze zwane też hiperłącznikiem, hiperodsyłaczem, łącznikiem, odsyłaczem, odnośnikiem, hiperlinkiem lub po prostu linkiem, jest elementem dokumentu elektronicznego, umożliwiającym bezpośrednie przejście do innego fragmentu (węzła) tego samego dokumentu lub do dokumentu znajdującego się w zupełnie innej lokalizacji (np. na innej stronie internetowej) [Witryna Netopedii 2006]. Uaktywnienie hiperłącza (kliknięcie) może przenieść użytkownika do innej części dokumentu, uruchomić program czy też np. wyświetlić na ekranie klip wideo. Na określonych stronach mogą być umieszczone kolejne hiperłącza pozwalające przechodzić do kolejnych tekstów, przez co możliwe jest poznanie szczegółów (w zależności od potrzeb) dających pełny obraz przedstawionej informacji.

Forma publikacji prezentacji informacji umieszczanych w Internecie zależy od użytkownika i zazwyczaj nie jest ograniczona. **Koszt zamieszczenia** informacji, dokumentów na stronach internetowych nie jest tak bardzo zależny od ich wielkości jak w przypadku tradycyjnych form wydawniczych, a co ważne – skrócony jest też czas ich publikacji, o czym już wspomniano (informacje mogą pojawić się na stronach w ciągu zaledwie kilku minut), dlatego też użytkownicy Internetu (przedsiębiorstwa, prywatne osoby) bardzo chętnie korzystają z tego medium do przedstawiania swoich ofert, opinii, komentarzy itp., bez konieczności ponoszenia kosztów publikacyjnych.

Właściwości sieci sprawiają, że umieszczane w niej informacje są **interaktywne**, ponieważ umożliwiona jest dwukierunkowa komunikacja pomiędzy ich użytkownikiem (osoba korzystającą z internetowych informacji) a siecią, gdzie są umieszczone, przy wykorzystaniu komputera. W przeciwieństwie do pozostałych środków masowego przekazu Internet pozwala na ciągłą wymianę informacji pomiędzy podmiotami tej komunikacji, czyli użytkownikami. W sieci Internet wyróżnić można dwa poziomy interaktywności [*Internet w przedsiębiorstwie...* 2006]:

- interakcję z komputerem,
- interakcję międzyludzką.

Interakcja z komputerem polega na takim komunikowaniu się użytkownika z komputerem, po którym użytkownik otrzymuje informację zwrotną dotyczącą efektów tego komunikowania (wyszukiwanie informacji umieszczonych w Internecie).

Interakcja międzyludzka polega na wzajemnym oddziaływaniu na siebie użytkowników Internetu. Sieć stwarza możliwości komunikowania się ze sobą ludzie mieszkających różnych częściach świata. Pozwala na swobodną wymianę zdań i opinii, umożliwiając tworzenie społeczności osób zainteresowanych daną tematyką.

Przy internetowych informacjach mogą być umieszczone dodatkowo hiperłącza, formularze elektroniczne, automatyczne odpowiedzi, adresy e-mail, co znacznie usprawnia użytkownikom (czytelnikom) przeglądanie, wymianę informacji, przechodzenie do nowych czy też kontaktowanie się z określonymi osobami odpowiedzialnymi za publikację danej treści, a także za samą treść.

Wymienione cechy informacji internetowej wskazują na to, że można uznać, iż większość z tych informacji ma **wysoką jakość**. Internet jest medium, które ma

oddziaływanie globalne, a dzięki temu, że dostęp do niego mają zarówno prywatni, jak i publiczni użytkownicy, możliwa jest szybka reakcja na prezentowane w sieci informacje. Jakość informacji jest nierozzerwalnie związana z ich przyszłym użytkownikiem, jego potrzebami oraz momentem, w którym będzie daną informację pozyskaną z sieci wykorzystywał.

Można stwierdzić, że informacje internetowe cechuje także **użyteczność**. Ocena zarówno jakości, jak i użyteczności informacji internetowych zależna jest od użytkowników i ich stopnia zadowolenia z informacji. Umiejętność wyszukiwania informacji w sieci, odpowiedniego przeszukiwania jej źródeł sprzyja dotarciu do właściwych, konkretniejszych informacji, które mogą być wykorzystane w praktyce przez przedsiębiorstwo. Różność informacji, sposobów ich prezentacji, a także poziom szczegółowości powoduje, że użyteczność i jakość są oceniane przez każdego użytkownika subiektywnie, w zależności od jego potrzeb.

W tabeli 2 wykazano różnice między informacjami publikowanymi w tradycyjnych mediach i w Internecie. Informacje internetowe są łatwiej dostępne i ich wybór jest bardziej zależny od użytkownika sieci niż w mediach tradycyjnych. Można również stwierdzić, że dają zarówno użytkownikom, jak i publikatorom większą elastyczność i dowolność w wyborze sposobów ich prezentacji i przeglądania.

Informacje prezentowane w Internecie i pozyskiwane z różnych miejsc w sieci mogą po określonych przekształceniach zyskać cechy informacji strategicznych i być przydatne przy podejmowaniu decyzji. Aby były uznane za informację strategiczną, muszą mieć jej cechy, a mianowicie [Kiełtyka 2002; Adamczewski 1998; Griffin 1998; Stefanowicz 2004]:

- dokładność (rzetelność) – dostosowanie informacji do potrzeb odbiorcy i wagi problemu, którego dotyczy,
- aktualność (terminowość) – informacja ma dotyczyć bieżących lub przewidywanych sytuacji, ma docierać do właściwej osoby we właściwym czasie,
- jednoznaczność – informacja ma dotyczyć konkretnego przedmiotu oraz ma być jednakowo rozumiana przez odbiorcę (najlepiej nadawcę i odbiorcę), nie może być wątpliwości co do jej treści,
- pełność (kompletność) – zbiór informacji obejmujących problem w całości, a nie tylko jego fragmenty,
- operatywność – możliwość wykorzystania informacji w każdej chwili,
- ciągłość – informacje powinny być opracowywane i dostarczane systematycznie,
- wiarygodność – dotyczy właściwego sposobu tworzenia lub uzyskiwania informacji z jej źródeł,
- zgodność – informacje powinny być zgodne z prawem lub standardami krajowymi, międzynarodowymi,
- użyteczność – informacje powinny być niezbędne i przydatne do podejmowania określonych decyzji.

Coraz częściej okazuje się, że sieć ze względu na swoje cechy i funkcje jest pierwszym źródłem, które jest przeszukiwane przez firmy w celu odnalezienia informacji, a zwłaszcza informacji o swoich konkurentach [Erdelez, Ware 2002]. In-

Tabela 2. Przykładowe różnice między informacjami pochodzącymi z tradycyjnych mediów a informacjami pochodzącymi z Internetu

	Pochodzenie informacji	
	media tradycyjne	Internet
Techniczne umiejętności do pozyskiwania informacji	Brak konkretnych umiejętności	Zakładane minimalne umiejętności oraz dostęp do Internetu
Częstotliwość zmiany przekazu	Najczęściej sezonowość prezentowanych informacji, proces publikacji i druku w połączeniu z optymalizacją nakładu podyktowaną oszczędnościami sprawiają, że materiały informacyjne, reklamowe zmieniane są stosunkowo rzadko – w cyklach (kolejne wersje broszur, kolejne kampanie)	Ciągłość informacyjna – serwis internetowy jest żywy – może być i powinien być na bieżąco aktualizowany i zmieniany
Przekaz informacji do potencjalnych klientów	Jednokierunkowy przekaz informacji. Firmy przekazują konsumentom tylko te informacje, które uważają za stosowne	Wielokierunkowy przekaz informacji. Konsument wybiera sobie informacje, które go interesują. Porównuje je z informacjami konkurentów, zapoznaje się z testami konsumenckimi i porównaniami, poznaje opinie użytkowników. W każdej chwili może zadać dodatkowe pytania, oczekując szybkiej odpowiedzi
Zasięg geograficzny	Lokalny lub regionalny – ściśle uzależniony od nakładów budżetowych firmy	Globalny – uzależniony od dostępu Internetu
Rezultaty kampanii, np. reklamowej	Wyniki działań reklamowych firmy znane są po upływie pewnego czasu – gdy odpowiedzi dotrą, zostaną policzone i przeanalizowane	Skuteczność działań reklamowych jest badana i weryfikowana na bieżąco, np. poprzez zliczanie kliknięć na banery reklamowe
Sposób prezentacji informacji	Łączenie informacji zależne jest od firm, przeznaczonego budżetu i wydawnictwa. Często nie jest możliwe wykorzystanie określonych środków audiowizualnych (zależy od wykorzystywanego medium)	Informacje mogą być dowolnie łączone, łatwość przechodzenia między informacjami, możliwość „głębszego” poznania reklamy, informacji – duża szczegółowość. Różnorodność prezentacji multimedialnych
Wpływ potencjalnych klientów na prezentowane informacje	Klienci nie mają wpływu na treść, są biernymi odbiorcami informacji	Klienci mogą aktywnie wpływać na treści prezentowane w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

ternet jest obecnie jednym z najsprawniejszych narzędzi, które umożliwia szybkie, wieloźródłowe pozyskiwanie informacji o konkurencji, jej produktach/usługach, opiniach klientów.

Obecnie dla większości firm posiadanie własnej strony WWW nie jest niczym niezwykłym. Duże przedsiębiorstwa coraz częściej wykazują skłonność do prezentacji siebie i swojej oferty rynkowej w Internecie oraz tworzą centra wiedzy z dziedziny, w której posiadają kompetencje, doświadczenie. Na stronach internetowych

publikowane są m.in. sprawozdania roczne spółek publicznych – zarówno zagranicznych, jak i krajowych. Coraz powszechniejsze staje się oferowanie na stronach WWW wielopoziomowego wsparcia serwisowego przez firmy, co w typowych sytuacjach pozwala wyeliminować konieczność korzystania z firmowego serwisu czy pomocy telefonicznej (*hotline*). Coraz popularniejsze staje się również prowadzenie przez firmowe strony WWW akcji rekrutacyjnych do pozyskiwania zarówno nowych pracowników, jak i do pozyskiwania informacji o konkurentach. Niektóre przedsiębiorstwa i organizacje oferują swoim klientom dostęp do firmowych stron internetowych, w miejscach publicznych. Powstają wówczas tzw. kioski informacyjne, które stanowią również pożyteczne dla klientów miejsce styku firmy i rynku [Zygała 2002]. Przykładem takich rozwiązań są dworce kolejowe, lotniska, muzea itd. (zob. [Ashford i in. 2001]).

Nie można zapominać jednakże, że prócz zalet zasoby internetowe i umieszczone w nich informacje, tak jak tradycyjne (radio, telewizja itp.), mają także wady. Jedną z nich jest często niepełność lub nadmiar informacji – to z pewnością dwa elementy, które nie sprzyjają wyszukiwaniu informacji w sieci. Niemniej jednak, w przypadku umiejętnego korzystania z zasobów Internetu, elektroniczne wyszukiwanie informacji może okazać się wydajniejsze i szybsze niż przeszukiwanie tradycyjnych źródeł. Dlatego firmy, które chcą utrzymywać swą konkurencyjność, powinny aktywnie wykorzystywać możliwości, jakie daje Internet w zakresie pozyskiwania informacji o przedsiębiorstwie i jego otoczeniu, a także aktywnie wpływać na pojawiające się w Internecie informacje.

4. Zakończenie

Internet jest istotnym miejscem gromadzenia, wymiany i poszukiwania różnego rodzaju informacji w postaci: zbiorów bibliotecznych, notowań giełdowych, baz danych z wielu dziedzin nauki, serwisów agencji informacyjnych, czasopism, specjalizowanych portali, stron tworzonych przez hobbystów, pasjonatów i wielu innych form zasobów informacji i wiedzy.

W miarę rozwoju społeczeństwa informacyjnego także instytucje rządowe zmuszone są świadczyć usługi przez Internet i udostępniać przez swoje serwisy teksty różnych dokumentów, aktów prawnych i innych przydatnych społeczeństwu informacji. Tradycyjnymi źródłami informacji o nowych rozwiązaniach były wcześniej tylko książki, publikacje specjalistyczne, konferencje, itp. Dzisiaj dodatkowym źródłem informacji jest Internet, który zawiera przeogromną liczbę informacji różnego typu, pochodzących z wielu źródeł i dostępnych dla każdego (zob.: [White, Jacobs 1998]).

Według E. Christensena i J. Bailey, Internet można traktować jako repozytorium informacji biznesowej, które jest tak samo ważne jak tradycyjne zbiory biblioteczne, a termin „repozytorium” jest uzasadniony o tyle, że informacja może być w nim gromadzona podobnie jak w hurtowni danych, dotyczyć różnych tematów i mieć różną postać [Christensen, Bailey 1998].

Ze względu na specyficzne cechy internetowych informacji, umiejętne dysponowanie odpowiednio wyselekcjonowaną i zweryfikowaną informacją, w tym coraz

częściej informacją o konkurencji pozyskaną właśnie z Internetu bądź też z innego źródła, a wzbogaconą informacjami internetowymi, pozwoli utrzymać lub zwiększyć konkurencyjność firmy na rynku.

Autorka zdaje sobie doskonale sprawę z tego, że zaznaczyła tylko najważniejsze elementy, a dalsze rozważania na ten temat będą kontynuowane w kolejnych artykułach.

Literatura

- Adamczewski P., *Zintegrowane systemy informatyczne*, MIKOM, Warszawa 1998.
- Afuah A., Tucci Ch.L., *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Ashford R., Adamson P., Almond E., Barnes S., Berg D., Christie L., Simon J., Rowley J., Slack F., *Making a Success of Kiosks*, „Managing Information”, październik 2001.
- Bruce H., *Perceptions of the Internet: What People Think When They Search the Internet for Information*, „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy” 1999 nr 3.
- Christensen E.W., Bailey J.R., *Task Performance Using the Library and Internet to Acquire Business Intelligence*, „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy” 1998 nr 4.
- ClicZ Network, Formerly CyberAtlas Trends & Statistics: The Web's Richest Source, <http://www.clickz.com/stats/>, marzec 2005.
- Erdelez S., Ware N., *Finding Competitive Intelligence on Internet Start-up companies: a Study of Secondary Resource Use and Information-seeking Processes*, „White Paper Information Research”, vol. 7, January 2002.
- Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1998.
- Internet w przedsiębiorstwie część II, <http://netbiz.com.pl/netbiz/internet%20dla%20NR2.htm>, kwiecień 2006.
- Kiełyka L., *Komunikacja w zarządzaniu. Techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2002.
- Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2003.
- Stefanowicz B., *Informacja*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2004.
- White G., Jacobs F., *Perceived Importance of the Internet as an Information Channel for OM Professionals*, „International Journal of Operations & Production Management” 1998 nr 12.
- Witryna Netopedii – Encyklopedia online, <http://www.ws-web-style.com/cms.php/netopedia>, kwiecień 2006.
- Zygala R., *Zarządzanie informacją w przedsiębiorstwach branży informatycznej*, praca doktorska, promotor A. Nowicki, AE, Wrocław 2002.

THE FEATURES OF INTERNET INFORMATION

Summary

This article presents features of Internet information an important and current source for enterprises wanting to take advantage of this database on today's competitive markets.