

Grażyna Watras

KREOWANIE NIEBIZNESOWYCH I-SPOŁECZNOŚCI

1. Wstęp

Użytkownicy sieci stanowią społeczność. Potwierdzają to liczne badania socjologiczne, psychologiczne [Teszner 2004]. W przestrzeni Internetu społeczności te zaspokajają swoje potrzeby informacyjne i komunikacyjne, wykorzystują zasoby stron WWW w celach biznesowych, rozrywkowych. Traktują sieć jako miejsce do zawierania nowych znajomości. Można zatem wyróżnić dwa rodzaje i-społeczności. W pierwszej grupie działania ukierunkowane są na biznes, na wzajemne więzi dostawców, dystrybutorów i odbiorców towarów i usług przedsiębiorstwa, umożliwiające interakcje biznesowe realizowane przez Internet [Tapscott 1998]. Mogą one funkcjonować jako relacje typu B2B, B2C, C2C.

Obok biznesowych i-społeczności funkcjonują w Internecie także społeczności niebiznesowe. Tą drugą grupę można je określić jako pewną zbiorowość użytkowników Internetu, która w aktywny i bezpośredni sposób wykorzystuje tę platformę komunikacji do nawiązywania znajomości, przyjaźni, miłości, poszukiwania wsparcia i pomocy oraz wymiany informacji i komunikatów związanych z ich zainteresowaniami, przekonaniami, ideami (por. [Tadeusiewicz 2002]). Wśród głównych motywów budowania określonych niebiznesowych i-społeczności można więc wymienić: wspólne potrzeby, zainteresowania, przekonania, poglądy, postawy, a także cechy demograficzne, kulturowe. Każda ze społeczności opracowuje na swój użytek zasady gry, normy postępowania i regulaminy. Często także tworzy zestaw specyficznych znaków graficznych obrazujących nastrój członka społeczności.

2. Proces kreowania niebiznesowych i-społeczności

Wykreowanie nie biznesowej i-społeczności wymaga wyszukania takiego tematu, który zainteresuje wielu użytkowników Internetu. Pomysł musi być oryginalny i interesujący nie tylko w momencie tworzenia społeczności, ale także w dłuższej perspektywie czasowej. Aby przekonać się o atrakcyjności tematyki, można utworzyć grupę dyskusyjną na stronach WWW, które oferują założenia forum lub grupy za darmo. Aktywność internautów prowadzących dyskusje pokaże trafność wyboru tematu. Można wówczas zacząć budować własną stronę. Zaangażowanie

w tworzenie strony oraz zapewnienie odpowiedniego klimatu ułatwiają wykreowanie i-społeczności.

Strona WWW, wokół której będzie się skupiać społeczność, powinna zawierać następujące elementy [Małachowski 2003]:

- moduł rejestracji nowych członków,
- moduł identyfikacji członków społeczności,
- moduł umożliwiający komunikację między członkami społeczności,
- zbiór zasobów dostępny wyłącznie dla zarejestrowanych członków społeczności.

Moduł rejestracji nowych członków i późniejszej ich identyfikacji oparty jest na tzw. profilach. Zawierają one informacje charakteryzujące każdego członka społeczności: jego imię i nazwisko, pseudonim (tzw. nickname), hasło zabezpieczające profil.

Moduł komunikacji powinien umożliwiać wymianę informacji między uczestnikami i-społeczności. Rozwiązania w tym zakresie mogą być zróżnicowane, uwzględniające przede wszystkim wielkość społeczności oraz jej charakter. Dla niewielkich grup wystarczające mogą być lista dyskusyjna oparta na poczcie elektronicznej czy niezbyt rozbudowana grupa dyskusyjna. Większe i-społeczności wymagają rozbudowanych forów dyskusyjnych, możliwości wykorzystania komunikatorów oraz mediów strumieniowych.

Przy budowie strony WWW należy także uwzględnić zbiór zasobów, do których będą mieli dostęp tylko zarejestrowani członkowie społeczności. Podstawowym zasobem jest grupa dyskusyjna, tworzona przez jej uczestników. Zawiera ona pełny zestaw informacji związanych z tematem i-społeczności, opinie i komentarze.

Innymi zasobami, które mogą być udostępnione zarejestrowanym uczestnikom społeczności, są:

- newslettery wysyłane e-mailem na skrzynki pocztowe,
- artykuły związane z tematyką grupy,
- darmowe konta pocztowe,
- elementy interaktywne do pobrania z witryny i-społeczności,
- konkursy, gry itp.,
- porady ekspertów.

Niebiznesową i-społeczność mogą tworzyć zarówno każdy użytkownik Internetu, jak i instytucje oraz organizacje pozarządowe, społeczności wsi i miast, inne społeczności lokalne, organizacje zawodowe, polityczne, społeczne, religijne. W dalszej części artykułu przedstawione zostaną przykładowe i-społeczności niebiznesowe, funkcjonujące głównie w polskim Internecie.

3. Charakterystyka niebiznesowych i-społeczności

Niebiznesowe i-społeczności zgromadzone są głównie wokół portali (onet.pl, wp.pl, interia.pl) i wortalii. Umożliwiają one różnego rodzaju formy komunikacji i zapewniają wiele tematów do dyskusji. Wiele i-społeczności związanych jest z

serwisami gazet (np.: www.gazeta.pl, www.gala.pl, www.naj.pl, www.claudia.pl, www.twojstyl.pl, www.nationalgeographic.pl, www.focus.pl, www.superexpress.pl). Niektóre i-społeczności tworzą własne strony WWW i swoją tematyką przyciągają wielu użytkowników Internetu. Przykładem może tu być wspólnota Screenagers.pl (www.screenagers.pl/wspolnota/index.php), która gromadzi fanów różnych grup muzycznych. Także aktorzy (np. www.krystyna-janda.net) i piosenkarki (np. <http://nataliakukulka.pl>) budują wokół swoich stron społeczności złożone z ich wielbicieli.

Są takie i-społeczności, które zaistniały w świecie rzeczywistym, a potem przeniosły się do Internetu i często prowadzą działalność w obu światach. Dobry przykładem tutaj jest Stowarzyszenie na rzecz Leczenia Niepłodności i Wspierania Adopcji Nasz Bocian (www.nasz-bocian.pl). Inne i-społeczności zostały utworzone w sieci i ich głównym celem jest pozostanie tam. Społecznością taką jest UniLang (<http://home.unilang.org/main/index2.php?pl>). Zrzesza ona ludzi z całego świata, którzy interesują się językami obcymi i chcą doskonalić się w tym zakresie. Duża społeczność (kobiet, mężczyzn i młodzieży) o zróżnicowanych zainteresowaniach zgromadzona jest na MultiForum Dyskusyjnym (<http://mforum.pl>). Określa się, że na forum tym zarejestrowało się 3188 użytkowników, napisano 209 479 postów, podjęto 8776 tematów [Multiforum... 2005].

Są także społeczności, które powstały w Internecie, a ich członkowie po nawiązaniu przyjaźni zaczęli spotykać się w świecie rzeczywistym. Przykładem takiej grupy jest wspólnota, która powstała przy witrynie miesięcznika Dziecko – e-Dziecko.pl (www.dziecko.pl). Początkowo było to miejsce, w którym można było uzyskać porady lekarskie, zwierzyć się ze swoich problemów i kłopotów. Na forum zawiązało się wiele przyjaźni, ludzie zaczęli się spotykać, wzajemnie opiekować się swoimi dziećmi, wspólnie wyjeżdżać na wakacje [Krukowski, Gacki 2003]. Także internetowe społeczności podróżników, np. globtroter.pl (www.globtroter.pl) i travelBit (www.travelbit.pl), funkcjonują w świecie zarówno wirtualnym, jak i rzeczywistym. W tym roku globtroter.pl organizuje już III Dolnośląskie Spotkania Podróżników, a travelBit.pl ma opracowany kalendarz spotkań.

Większość niebiznesowych i-społeczności ma charakter otwarty. Dostęp do nich następuje po zarejestrowaniu i zalogowaniu się użytkownika Internetu. Inne stawiają określone wymagania, aby można było uczestniczyć w ich życiu. Na przykład forum rękodziela (www.kaan.pl) ustaliło abonament za udział w forum. Także wiele serwisów randkowych pobiera opłaty za korzystanie z nich. Chociażby największy na świecie taki serwis Match.com żąda 15 dolarów miesięcznie [Biskupska, Kryśka 2005].

Istnieją także grupy zamknięte. Przykładem jest społeczność grono.net (www.grono.net), do której dostęp jest możliwy jedynie po uzyskaniu uprzedniego zaproszenia od zarejestrowanego już w grono.net użytkownika serwisu [Tempśka, Zydeł 2005].

Znaczna część społeczności internetowych tworzona jest spontanicznie – w związku z aktualną sytuacją polityczną, społeczną, gospodarczą, kulturalną, oby-

czajową. Najczęściej jako narzędzia komunikacji wykorzystuje się wówczas chaty, blogi. Inne zaś budowane są celowo. Łączą one użytkowników Internetu mających wspólne zainteresowania, poglądy, jednakowe zawody oraz są zgromadzone wokół serwisów społeczności lokalnych.

Niektóre i-społeczności zostały zbudowane dla ściśle określonych grup, np. młodzieży (www.mportal.pl, www.pieklo.pl), studentów (www.dlastudenta.pl), kobiet (www.wizaz.pl, www.puellanova.pl, www.ekobiety.pl, www.obcasy.pl), rodziców (www.erodzina.com, www.bebemania.com). Inne zaś mają tak zróżnicowaną tematykę, że każdy użytkownik Internetu może tam znaleźć swoje miejsce (np. www.forum.mojapasja.org, <http://twojnet>, www.onet.pl, www.wp.pl). Olbrzymią i-społeczność stanowi Generacja Gadu-Gadu, która skupia już przeszło 2 mln osób. Odnotowano, że codziennie do portalu dołącza sześć tysięcy nowych osób. Dotychczas użytkownicy założyli ponad 12 tysięcy grup. Można w nich porozmawiać na każdy temat, wymienić poglądy i opinie, nawiązać znajomości i prowadzić dyskusje. Portal podzielony jest na kategorie: hobby, kibice, klasa, fachowcy, języki obce, we dwoje, a następnie na podgrupy [Wolski 2005]. Innym miejscem licznych wirtualnych pogawędek i-społeczności jest polchat.pl (www.polchat.pl). Badania aktywności tej strony w miesiącach letnich 2004 r. pozwoliły stwierdzić ponad 200 tysięcy wizyt w pokojach czatowych w ciągu miesiąca [Niemirowska 2004].

4. Próba klasyfikacji niebiznesowych i-społeczności

Klasyfikacji niebiznesowych i-społeczności można dokonać z kilku punktów widzenia. Za kryteria można przyjąć wspólne zainteresowania społeczności, postawy i inicjatywy obywatelskie w wymiarze globalnym, regionalnym, lokalnym, wyławiane idee społeczne, polityczne, religijne, wspólne potrzeby.

Wiele i-społeczności połączyły wspólne zainteresowania: fotografia (www.cyberfoto.pl), komputery i Internet (<http://di.com.pl>), kultura i sztuka (www.stopklatka.pl), motoryzacja (www.samochodyswiata.pl), muzyka (<http://muzyka.pl>), podróże (www.globtroter.pl), rozrywka (www.gram.pl), sport (www.pilkanozna.pl/board/index.php). Wszystkie przedstawione strony oferują fora dyskusyjne, niektóre czaty. Członkowie i-społeczności mogą więc dzielić się swoimi doświadczeniami, udzielać porad, prowadzić dyskusje na interesujący ich temat.

Dużą i-społeczność gromadzą serwisy upowszechniające wiedzę obywatelską, wspierające rozwój demokratycznego, otwartego społeczeństwa. Należą do nich m.in.:

- Fundacja im. Stefan Batorego (www.batory.org.pl/ofund/index.htm),
- Sieć Wspierania Organizacji Pozarządowych (www.splot.ngo.pl/strona/133805.html),
- Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego (www.frso.pl),
- Portal organizacji pozarządowych (www.ngo.pl).

Serwisy te umożliwiają wymianę informacji na temat umacniania postaw i inicjatyw obywatelskich, rozwijania współpracy między narodami, upowszechniania i podnoszenia jakości kształcenia, wspierania działalności kulturalnej.

W tym obszarze mieszczą się również i-społeczności zainteresowane wolontariatem i filantropią. Komunikowanie się ich umożliwiają serwisy: www.wolontariat.pl, www.wolontariat.ngo.pl, www.filantropia.org.pl.

Dla innych i-społeczności ważne są problemy związane z zagrożeniami i ochroną środowiska naturalnego. Mogą one szukać informacji i wymieniać się doświadczeniami np. na następujących witrynach: <http://greenworld.serwus.pl/forum/index.php3>, www.proekologia.pl, www.klubgaja.pl, www.koniczynka.org, www.naszaziemia.pl/v3, www.ekoinfo.pl.

Samorządy terytorialne kreują także swoje i-społeczności. Można tu wymienić chociażby:

- Związek Miast Polskich (<http://150.254.193.77/zmp/forum/index.php>),
- Ogólnopolską Federację Młodzieżowych Samorządów Lokalnych (www.federacja.org/forum),
- Związek Powiatów Polskich (www.zpp.pl),
- Federację Związków Gmin i Powiatów RP (www.federacja.krakow.pl),
- Związek Gmin Wiejskich Rzeczypospolitej Polskiej (www.zgwrp.org.pl),
- Witrynę wiejską Wieś @ktywna (www.witrynawiejska.org.pl/stro-na.php?p=122).

Narzędzia komunikacyjne tych i-społeczeństw (głównie fora dyskusyjne) pozwalają na wymianę opinii doświadczeń we wszystkich sprawach istotnych dla samorządów w zakresie polityki regionalnej, przepływu informacji, pomocy społecznej, edukacji, ochrony środowiska, turystyki i sportu itp.

Mieszkańcy wsi, małych i dużych miast także tworzą swoje lokalne i-społeczności. Jest ich wiele. Wirtualna Polska udostępnia 132 serwisy społeczności lokalnych (np. www.wroclaw.naszemiasto.pl). Niektóre miasta mają własną stronę lub portal, z poziomu których możliwy jest dostęp do wielu form aktywności w obrębie danej społeczności. Na przykład Opoczyńskie Forum Internetowe (www.ofi.glt.pl) pozwala skomentować aktualne wydarzenia polityczne, sportowe, kulturalne, wyrazić swoje zdanie na temat tego, co jest dobre w mieście, a co złe, przekazać życzenia i pozdrowienia bliskim i znajomym. Podobne treści można umieszczać na witrynach Jastrzębia (www.jasnet.pl), Krosna (www.krosno24.pl), Skierniewic (www.skierniewice.com.pl), Świebodzina (www.swiebodzin.com/index.php) itp.

W związku z wejściem Polski do Unii Europejskiej powstało wiele serwisów skupiających i-społeczności zainteresowane procesem jednoczenia Europy. Dają one możliwość wymiany informacji dotyczących różnych inicjatyw, związanych z integracją i rozwojem miast oraz obszarów wiejskich w Polsce, uzyskaniem funduszy strukturalnych itp. Wymienić tu można:

- Polską Fundację im. Roberta Schumana (www.schuman.org.pl),
- Katolickie Biuro Informacji i Inicjatyw Europejskich (www.ocipe.org.pl),
- Fundusz Współpracy (www.cofund.org.pl),
- Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich AgroInfo (www.cofund.org.pl/agro-info/forum/?p=2&id_forum=1),
- Katolicką Agencję Informacyjną e.kai.pl (<http://ekai.pl/europa/?forum=22&collpase=1>),
- Europolforum (www.europolforum.pl).

Kolejne kryterium wyodrębnia i-społeczności, biorąc pod uwagę ich ideologie, szczególnie polityczne, społeczne, zawodowe, religijne.

Swoje poglądy polityczne można wyrazić, wstępując do i-społeczności e-Polityka (<http://forum.e-polityka.pl/forum>) czy Stowarzyszenia Konserwatywno-Liberalnego Prawa Strona (www.prawastrona.koliber.org). Także każda opcja polityczna daje możliwość wymiany poglądów, dyskusji na aktualne tematy polityczne, gromadząc wokół swoich witryn wielu użytkowników Internetu.

W Internecie powstały również serwisy, które są miejscem spotkań ludzi pragnących pogłębić swoją wiarę, poszukujących Boga i zainteresowanych problemami religijnymi, wiary, Biblii, kultury czy moralności. Są to:

- Otwarta Wspólnota Przyjaciół TEZEUSZ (<http://openforum.tezeusz.pl/openforum/forum.php>),
- Opoka Życie Kościoła (www.opoka.org.pl),
- Portal Katolicki dla wierzących i poszukujących Katolik.pl (www.katolik.pl),
- Ekumeniczna Agencja Informacyjna (www.ekumenizm.pl/index.php),
- Wortal chrześcijański Jezus.pl (www.jezus.pl).

Tabela 1. Wybrane grupy wsparcia

Adres internetowy	Problematyka
www.dda.w.interia.pl	przeznaczona dla Dorosłych Dzieci Alkoholików
www.dzieckoinfo.com/forum	Ciąża, poród, opieka nad dzieckiem, niepłodność, poronienia
www.fdn	system pomocy dzieciom pokrzywdzonym
www.kidprotect.pl/bliscy	eGrupy wsparcia dla osób, które jako dzieci doznawały przemocy seksualnej
www.przyjaciele.org	zanim popelnisz samobójstwo
www.psychotekst.com	depresja, uzależnienia, problemy seksualne
http://republika.pl/fpsm/index_pl_d.html	fundacja pomocy samotnej matce PRO-VITA
www.tecza.akcijasos.pl	problemy uzależnionych od alkoholu
http://forum.wsparcie.org	krzywdzenie dzieci
www.wstroneojca.ngo.pl	rozwód, separacja, izolacja od własnych dzieci

Źródło: opracowanie własne.

W sieci istnieją także społeczności skupiające internetowe grupy wzajemnej pomocy. Zadaniem ich jest wymienianie się wsparciem w przypadku choroby, niepełnosprawności, trudności życiowych, uzależnień, traumatycznych przeżyć [Osipczuk 2005]. Wybrane grupy wsparcia przedstawiono w tab. 1.

Ogromne, jak wynika z badań, i-społeczności gromadzą się wokół serwisów randkowych. Określa się, że największy w świecie serwis randkowy Match.com ma ponad milion uczestników [Biskupska, Kryska 2005]. Także w Polsce serwisy te skupiają duże społeczności. Na przykład w lipcu br. serwisy randkowe odwiedziło 18% użytkowników łączących się z Internetem z Polski. Każdy z nich spędził przeciętnie 1 godzinę 20 minut i 7 sekund oraz wykonał średnio 153,74 odsłony [Elektroniczna... 2005].

Popularne serwisy randkowe w Polsce to:

- Randki online http://ilove.pl/?adv_partner=0006&partner_var=1,
- Zapoznanie (www.zapoznanie.pl/?gclid=CLznr9LA24ECFQIPQgodWOFLjg),
- Fotoflirt .pl (www.fotoflirt.pl),
- globalny serwis randkowy Poflirtuj.pl (www.poflirtuj.pl),
- Randki24.pl (www.randki24.pl),
- PolskaZona.com (www.polskazona.com),
- Internetowy Portal Radkowy (<http://randki.amor.com.pl>),

Także wokół portali matrymonialnych skupione są duże i-społeczności. Na przykład niedawno zbudowany katolicki portal matrymonialny przeznaczeni.pl ma zarejestrowanych ok. 3000 osób.

5. I-społeczność jako forma realizacji potrzeb ich członków

Patrząc na różnorodność i wielość i-społeczności, można się zastanowić nad motywami uczestnictwa w określonych grupach. Przydatna w tym celu wydaje się być teoria Masłowa online przedstawiona przez D. Banksa i K. Daus. Według tych autorów, korzystając z sieci i nabierając w niej określonych doświadczeń, zarówno twórca, jak i każdy uczestnik i-społeczności zaspokajają kolejne etapy potrzeb (por. tab. 2).

W celu zaspokojenia podstawowych potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa członków i-społeczności konieczny jest dostęp do określonych witryn WWW. Potrzeby społeczne realizowane są poprzez zróżnicowane narzędzia komunikacyjne. Uznanie i szacunek można uzyskać w wyniku wykreowania własnych stron WWW, podejmowania działań w grupach i forach dyskusyjnych, pisania blogów. Potrzeba samorealizacji może być zrealizowana dzięki podzieleniu się z innymi członkami społeczności swoimi doświadczeniami, służeniu im doradztwem. Zaspokojenie tej potrzeby jest podstawą działań wirtualnych liderów opinii [Mazurek 2005].

Tabela 2. Teoria potrzeb Masłowa w aspekcie i-społeczności

Potrzeba	Egzemplifikacja w świecie rzeczywistym	Natura potrzeby	Działania <i>on-line</i>
Samorealizacja I	mentorstwo, dzielenie się wiedzą	społeczna	• częste dzielenie się profesjonalną wiedzą bez ujawniania swoich danych • Specjalistyczne, bezpłatne doradztwo <i>on-line</i>
Samorealizacja II	maksymalne wykorzystanie swojego potencjału intelektualnego	indywidualna	• programowanie własnych rozwiązań • wdrażanie najnowszych narzędzi internetowych • występowanie jako innowator
Samorealizacja III	symetria, równowaga wewnętrzna	indywidualna	• perfekcyjny design i funkcjonalność serwisu
Szacunek	autorytet, władza	społeczna	• występowanie w charakterze eksperta w forach dyskusyjnych
Uznanie	rozpoznanie, prestiż	społeczna	• zbudowanie prywatnej witryny internetowej • zamieszczenie nazwiska w publikacji <i>on-line</i>
Przynależność	interakcja z innymi ludźmi, akceptacja z ich strony	społeczna	• kontakt e-mailowy • instant messaging • fora dyskusyjne
Bezpieczeństwo	unikanie oraz zabezpieczanie się przed nieszczęściami	indywidualna	• bezpieczeństwo transakcji <i>on-line</i> • bezpieczeństwo danych osobowych w Sieci
Fizjologiczna	schronienie, pożywienie, ubranie, dochód	indywidualna	• fizyczny dostęp do Sieci • Intuicyjny interfejs pozwalający na wręcz fizjologiczne korzystanie z Internetu

Źródło: [Banks, Daus 2002] za [Mazurek 2003].

6. Zakończenie

Wykreowanie niebiznesowej i-społeczności wymaga od jej twórcy przeprowadzenia wielu ważnych działań, głównie jej zainicjowania, a więc sformułowania jasno określonych celów stanowiących o formach i sposobach jej funkcjonowania. Kolejne działania dotyczą dostarczenia rozwiązań technologicznych w zakresie rejestracji, identyfikacji członków społeczności oraz komunikacji między nimi. Dalsze funkcjonowanie i-społeczności uzależnione jest od członków i-społeczności, ich pomysłowości i inwencji.

Literatura

- Banks D., Daus K., *Customer Community*, Wiley Company&San Francisco, 2002.
- Biskupska A., Kryska M., *Dzikość serca w Internecie*, <http://sympatia.onet.pl/1217396,prasa.html>, 2005.
- Czaczkowska E.K., *W jaki sposób złapać w sieci męża katolika*, „Rzeczpospolita” z dnia 15 listopada 2005.
- Elektroniczna swatka*, http://www.audyt.gemius.pl/article_swatka.php, 2005.
- Krukowski M., Gacki G., *Internet odmienia świat*, „Nowe Państwo”, <http://kiosk.onet.pl/art.html?NA=2&ITEM=1131338&Kat=243>, 2003.
- Małachowski A., *Wirtualny homo economicus*, Materiały na konferencję „Informacja XXI wieku”, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2003.
- Mazurek G., *Fundamenty budowania wirtualnych społeczności*, „Modern Marketing” 2003 nr 4.
- Mazurek G., *Liderzy opinii online*, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m433a8b700d84e>, 2005.
- MultiForum dyskusyjne, <http://mforum.pl>, 2005.
- Niemirska M., *Wakacyjny ruch na polskich witrynach*, <http://di.com.pl/artykuly/tresc.php?Ip=53>, 2004.
- Osipczuk M., *Internetowe grupy wsparcia* <http://psychotekst.com/strona.php?nr=197>, 2005.
- Tadeusiewicz R., *Spółeczność Internetu*, Exit, Warszawa 2002.
- Tapscott D., *Gospodarka cyfrowa: nadzieje i niepokoje Ery Świadomości Systemowej*, Business Press, Warszawa 1998.
- Teszner Ł., *Kto mieszka w cyberprzestrzeni? O społeczeństwach internetowych*, <http://www.cyberforum.edu.pl/druk.php3?ITEM=21>, 2004.
- Tempa A., Zydel R., *Spółeczność internetowa?*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,60806,2746134.html>, 2005.
- Wolski A., *Generacja GG: 2 mln BiznesNet.pl*, www.biznesnet.pl/w/8854/Generacja-GG:-2mln, 2005.

CREATING NON-BUSINESS COMMUNITIES

Summary

Beside business communities, there are also other societies that are not related to business. The main reasons to set up these communities, among others, are: common interests, hobbies, convictions, opinions, needs and also demographic and culture features.

This article presents the process of creating non-business communities with special attention to particular criteria. E-communities are also presented by Maslow's theory of needs.

Grażyna Watras – dr, adiunkt w Katedrze Komunikacji i Gospodarczej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.