

Maciej Zaremba
Instytut Chemicznej Przeróbki Węgla, Zabrze

Odpowiedni dać rzeczy... tag. Folksonomia jako uniwersalny model klasyfikacji treści w Internecie

Czy Internet to śmietnik?

Sieć to nieustanny przepływ zmultiplikowanych i często niepełnych (bądź niekształconych) danych. Komunikować w tej przestrzeni może praktycznie każdy¹ – wymagania związane z uczestnictwem są ograniczone do łatwych do zdobycia umiejętności korzystania z podstawowych aplikacji internetowych oraz do fizycznego dostępu do urządzenia umożliwiającego połączenie z Internetem. Ta unikatowa „demokracja” sieci może doprowadzić do gigantycznej redundancji informacyjnej (wraz z wysokim poziomem szumu komunikacyjnego), innymi słowy Internet może stać się przestrzenią wirtualną, gdzie każda informacja może być tako samo istotna, a tym samym nie będzie istotna żadna.

Powyższy pesymizm nie jest na szczęście prawdziwy. Internet od samego początku rozwijał się wraz z mechanizmami selekcyjnymi, kategoryzującymi czy agregującymi publikowane treści. Etapowi upowszechniania stron www² towarzyszyło powstawanie katalogów stron i prywatnych zestawów linków (powiązań) na prekursorskich stronach domowych oraz dynamiczne rozwijanie się wyszukiwarek³. W krótkim czasie opisano i umożliwiono dostęp z poziomu przeglądarki do wszystkiego, co „poddało się” indeksowaniu i przetworzeniu przez roboty wyszukiwarek⁴. Uwzględniono nawet w katalogach treści publikowane przed upowszechnieniem www⁵.

¹ Autor przyjmuje istnienie „standardowego użytkownika Internetu” – będzie to osoba, która swobodnie korzysta z codziennych zdobyczy techniki (komputera w zastosowaniach biurowych, telefonu komórkowego, zestawu do odbioru telewizji cyfrowej itd.). Powyższy użytkownik nie jest osobą o nadzwyczajnej kompetencji technologicznej (nie jest dyplomowanym informatykiem, nie pracuje w przedsiębiorstwie odpowiedzialnym za tworzenie współczesnej infrastruktury internetowej itp.), nie jest również osobą, której stan zdrowotny uniemożliwiłby pełne korzystanie z sieci przy pomocy typowych urządzeń *input/output* (monitor, klawiatura, mysz itp.).

² Zob. http://pl.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web, <http://www.walthowe.com/navnet/history.html>, <http://www.isoc.org/internet/history/oraz> http://www.elsop.com/wrc/h_web.htm.

³ Por. http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google, <http://www.google.com/corporate/milestones.html> oraz <http://www.searchenginehistory.com/>.

⁴ <http://www.searchenginehistory.com/>, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_crawler oraz <http://poradnik-seo.pl/slownik/robot.html>.

⁵ Zob. <http://www.google.com/press/pressrel/pressrelease48.html> oraz <http://www.google.com/corporate/milestones.html>.

Zaczęły również powstawać nowe, zdecentralizowane mechanizmy kwalifikowania i segregowania treści, np. RSS/Atom⁶ czy tagi i powiązana z nimi folksonomia.

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie tego ostatniego z powyższych elementów – folksonomii jako mechanizmu stosowania hipertekstowych znaczników w celu tworzenia indywidualnych zgrupowań treści oraz jako mechanizmu istotnie wpływającego na ważność i popularność informacji/opinii zamieszczonej w sieci.

Czym jest folksonomia?

Według definicji zaczerpniętej z Wikipedii folksonomia to praktyka kategoryzacji treści z wykorzystaniem dowolnie dobranych słów kluczowych⁷. Wikipedia podaje, iż termin ten jest neologizmem, który powstał z połączenia angielskiego wyrazu *folk* oraz wyrazu taksonomia. „*Taxis* oznacza klasyfikację, natomiast *nomos* (lub *nomia*) oznacza zarządzanie. *Folk* to ludzie. Zatem folksonomia to w dosłownym tłumaczeniu **zarządzanie klasyfikacją przez ludzi**”⁸. Autorem tego pojęcia jest Thomas Vander Wal⁹, a początek świadomego stosowania folksonomii w odniesieniu do treści sieciowych przypada na 2004 rok¹⁰.

Dla dalszego przybliżania cech i funkcji folksonomii konieczne jest wprowadzenie terminów tag (znacznik), Sieć 2.0 (*Web 2.0*) oraz media społecznościowe (*social media*).

Tag – klucz do chaosu?

Tag to wyraz (rzadziej fraza), który jest przypisanym oznaczeniem wybranego segmentu informacji. Jest to oznaczenie dynamiczne (aktywne jako link), które umożliwia internaucie alinearny dostęp do poszukiwanych treści. Tag umożliwia jednocześnie samodzielne etykietowanie publikacji internetowych w celu ułatwienia dostępu i/lub wskazania istoty informacji dla innych użytkowników Sieci. Przykładem użycia tagów może być ich zestawienie w serwisie umożliwiającym publikowanie fotografii i grafik Fotosik.pl. Najpopularniejsze tagi 19 grudnia 2010 roku to:

2006, 2007, 2008, 2009, 2010, Air Show, allegro, Anglia, anime, antek, Architektura, ASG, AUDI, auta, auto, Balony, bałtyk, belgia, Bielizna, bieszczady, Biżuteria, blowjob, BMW, boże narodzenie, Breyt, Brzozowa, budowa, bułgaria, Bydgoszcz, bzykanie, chmury, Chorwacja, ciało, ciekawe, cmentarz, Concept, coupe, CYRK, Czechy, ćipa, darmowe zdjęcia dziwek, Davidson, decoupage, dla dorosłych, dom, drift, drifting, droga, drzewa, drzewo, dupcie, działka, dzieci, dziecko, dziewczyna, dziewczyny, edc, Egipt, erotyk, evo, extrafun, fauna, fetysz, fiat, fido, flora, forum, fotka, foto,

⁶ Por. M. Zaremba, *RSS – cechy i ewolucja*, [w:] Wolny-Zmorzyński Kazimierz, Furman Wojciech (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

⁷ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>. Por. <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.pdf>.

⁸ Ibidem.

⁹ Zob. http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Vander_Wal.

¹⁰ Por. <http://vanderwal.net/folksonomy.html>.

fotosik.pl, Francja, fundacja, garfield, gdańsk, Gdynia, Gej, geje, gimnazjum, girls sexy, Golf, gorące, gory, Góry, grafika, grecja, grzyby, gta2, gwiazda, haft krzyżykowy, Hannah Hilton, harley, Harley Davidson, hentai, hiszpania, hobby, homo, Humor, impreza, imprezy, jedzenie, Jernusz, jesień, jeziora, jezioro, Jezioro Roś, Johannesburg, john, JUNIORZY, kaczkę, kamienie, katedra, Katowice, kjs, Klasa wojskowa, kobieta, kobiety, kolczyki, kolej, komiks, Koncert, koncerty, konie, koń, kościół, kot, koty, krajobraz, krajobrazy, Kraków, Kreta, Kronika Wojenna, kwiat, kwiatki, kwiaty, las, lato, Leah Dizon, lesbijki, leseczki, lezajsk, lezajsktm, Leżajsk, loda, Londyn, lotos cup, łód, Lublin, ludzie, ładna, tąka, Łódź, macica, makro, manga, Marko, mature, mazda, Mazurskie cmentarze, mazury, mdkmiechow, mecz, melony, men, Mercedes, Mercedes-Benz, meteorytopodobne, mezczyzna, mężczyzna, Miasta, miasto, militaria, minerały, model, modelki, morze, most, motocykl, motocykle, motoryzacja, motyl, motyle, muzeum, muzyka, myszka, natura, niebo, niemcy, nissan, noc, nogi, nude, nudis, Odbyt, odi, ogród, ogrody, ogród, OPEL, orgazm, owad, owady, pantyhose, park, Paryż, paski, PFD, piasek, pieniny, pies, piłka nożna, Pisa, Pisz, pkp, plaża, plener, Podróże, Pogon, pogoń, pogoń leżajsk, POŁODY, Polska, pomnik, pończochy, pończoszki, Porsche, port, portret, PORTRUSH, poznań, Praga, prywatne, przeleć mnie, Przemyśl, przyroda, psy, ptak, ptaki, pussy, Puszcza Piska, rafinski, rajd, rajdy, rebelia, red, Regelbau 502, reklama, Remes, rękodzieło, rodzina, rośliny, rower, róże, ruchanie, Ruciane Nida, ruiny, Rybnik, ryby, rysunek, Rzeka, rżnięcie, samochód, samochody, samochód, samolot, samoloty, sesja, Shannon Stewart, siatkówka, skansen, slask, Słońce, słowacja, śmieszne, Sobieszyn, SP9 w Sopocie, spacer, sport, stopy, studniówka, super, SUV, suwałki, szczecin, szkoła, szydełko, ślub, Śmieszne, śnieg, święta, tapeta, tapety, Tara, tatoo, Tatry, tattoo, tatuaz, tatuaze, tatuaz, telefon, tomaszów, Toruń, Tor Poznań, toyo, tuning, Tychy, urlop, Urodziny, Volkswagen, vwslask.pl, wakacje, Walenie, Wallpapers, Wałbrzych, warszawa, wesele, widok, widoki, wielkanoc, wieś, Wilno, wiosna, Wisła, woda, wpadki, Wrocław, WSMP, wycieczka, wyspa, wystawa, wyścigi, wytrysk, wzory tatuazy, xnfir, zabawa, zabytek, zabytki, zachód, zachód słońca, zakopane, zalew, zamek, zamki, zdjęcia, zegar słoneczny, zima, zlot, zoo, zwiedzanie, zwierzęta¹¹.

Każdy z powyższych wyrazów/fraz stanowi link do podstron serwisu, na których umieszczono fotografie zgodne – według autora publikacji – ze znaczeniem tagu. Tagi o zwiększonej popularności są oznaczone większym punktem typograficznym (lub wytłuszczone). Całość powyższego zestawienia tworzy tzw. chmurę tagów¹² – graficzno-tekstowe przedstawienie mapy strony internetowej.

O ważności („hierarchii”) tagu w serwisach internetowych decydują następujące elementy: wewnętrzne algorytmy danego serwisu analizujące częstotliwość użycia i kliknięć tagu, preferencje administratora dotyczące pozycjonowania tagu oraz indywidualne ustalenia społeczności danej witryny. Jak można zauważyć, w momencie, gdy czynnik ludzki decyduje o zwiększeniu zauważalności wybranego znacznika, istnieje ryzyko manipulowania przekazem, gdyż może wystąpić zjawisko „wymuszonej popularności”, czyli sytuacji, gdy ważność tagu nie wynika bezpośrednio z częstotliwości zastosowań i kliknięć, lecz jest wtórna do predefiniowanej pozycji w chmurze.

Folksonomia jako składowa Sieci 2.0

Folksonomia jest nazywana także wspólnym tagowaniem, społeczną klasyfikacją, społecznym indeksowaniem czy społecznym tagowaniem¹³. Leksem *społeczny* ma tu

¹¹ Za: <http://www.fotosik.pl/tagi/>. Zachowano pisownię oryginału, nie poddano ocenzurowaniu.

¹² http://pl.wikipedia.org/wiki/Chmura_znacznik%C3%B3w, http://en.wikipedia.org/wiki/Tag_cloud oraz http://www.webopedia.com/TERM/T/tag_cloud.html.

szczególne znaczenie – Internet od dawna nie jest jednokierunkową płaszczyzną komunikacji. Jak napisano wcześniej, współtworzyć, współuczestniczyć i współdecydować może każdy. Jest to bezpośredni rezultat rozwoju Internetu, który spowodował zmianę asymetrycznego modelu „host + pasywny użytkownik” na symetryczny model „aktywny użytkownik i kanał komunikacji + aktywny użytkownik i kanał komunikacji”. W ten model wpisują się pojęcia Sieć 2.0 i media społecznościowe.

Sieć 2.0 to „potoczne określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu. [...] Web 2.0 nie jest nową *World Wide Web*¹⁴ ani Internetem, ale innym sposobem na wykorzystanie jego dotychczasowych zasobów. Uważa się, że serwisy *Web 2.0* zmieniają paradygmat interakcji między właścicielami serwisu i jego użytkownikami, oddając tworzenie większości treści w ręce użytkowników”¹⁵. Definicja Wikipedii wyróżnia m.in. następujące cechy Sieci 2.0 w aspekcie społecznym:

- generowanie treści przez użytkowników (*user-generated content*¹⁶)
- **użycie folksonomii**¹⁷
- tworzenie się wokół serwisów rozbudowanych społeczności
- możliwość nawiązywania kontaktów
- wykorzystanie kolektywnej inteligencji¹⁸.

Należy zwrócić uwagę na wysokie umiejscowienie folksonomii w powyższym wyliczeniu. Jest to oczywiście zgodne z wizją Siecią 2.0, jako nowej formy komunikacji wirtualnej, która zakłada absolutną równorzędność wszystkich aktywnych użytkowników.

Nowe media?

Media społecznościowe (ang. *social media*) „to media, dostępne przede wszystkim w Internecie i urządzeniach mobilnych, umożliwiające wymianę informacji między użytkownikami. To media, które łączą technologię, telekomunikację, interakcje społeczne z obrazem, tekstem i dźwiękiem. Sposób interakcji i prezentowania informacji zależy od punktu widzenia użytkowników oraz treści, którymi wymieniają się społeczności”¹⁹.

¹³ Por. przyp. 7.

¹⁴ Por. przyp. 2.

¹⁵ http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. Por. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 oraz <http://www.internetstandard.pl/news/107199/Osiem.cech.Web.2.0.html>.

¹⁶ http://pl.wikipedia.org/wiki/User-generated_content, <http://www.wisegEEK.com/what-is-user-generated-content.htm> oraz http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content.

¹⁷ Wytłuszczenie autora.

¹⁸ Zob. przyp. 15.

¹⁹ <http://www.kursusability.pl/slownik-interactive/media-spolecznosciowe--ang-social-media->
Por. <http://www.punktsocialny.pl/> oraz <http://www.socialmedia.biz/>.

Media społecznościowe można określić jako nieustający, globalny, partnerski i multiplatformowy dialog między użytkownikami Sieci. Liczne serwisy należące do *social media* (tym samym wpisujące się w model Sieci 2.0) korzystają tak z tagów, jak i folksonomii.

Przykładem może być witryna Delicious.com²⁰, która jest serwisem internetowym pozwalającym na gromadzenie i kategoryzację linków do ulubionych stron WWW. „Serwis Delicious stosuje niezhierarchizowany system kategoryzacji oparty na słowach kluczowych. Każdy użytkownik może oznaczyć każdy z linków wieloma, dowolnie dobranymi słowami kluczowymi (czyli tagami – przyp. MZ)”²¹. „Możliwe jest też przeglądanie linków wszystkich użytkowników oznaczonych zadaniem słowem kluczowym; przykładowo, pod adresem "http://delicious.com/tag/wiki" można obejrzeć wszystkie linki oznaczone słowem kluczowym (tagiem) *wiki*”²². Tym samym łatwo nasuwa się porównanie serwisu Delicious.com z indywidualnym zbiorem zakładek („ulubionych”), przechowywanym lokalnie na komputerze²³ internauty. Zróżnicowany jest jednak element dostępności, powszechności i dalszego przetwarzania linków. Każdy internauta może skorzystać z zamieszczonego publicznego linku, oznaczyć go własnym tagiem, skomentować czy dołączyć do swojego zbioru. Powstaje mechanizm wspomnianego wcześniej społecznego klasyfikowania treści – użytkownicy dzielą się swoimi sieciowymi „znaleziskami” i kolektywnie decydują o ważności informacji. Tu należy dodać, iż dany link niekoniecznie musi prowadzić do treści opublikowanych w ciągu ostatnich godzin/dni – może wystąpić zjawisko gwałtownego wzrostu popularności witryn, które miały wskaźnik odwiedzin bliski zeru przez wiele miesięcy.

Innym serwisem, rozwijającym ideę wspólnego dzielenia się i wartościowania linków, jest strona Digg²⁴. W tym serwisie „wiadomości, nowości czy linki do ciekawych stron lub blogów są dodawane przez zarejestrowanych użytkowników. Każdy taki wpis podlega ocenie innych użytkowników, którzy mają możliwość głosować na niego, w ten sposób "awansując" go w punktacji setek innych wiadomości. Za pomocą systemu punktacji najlepsze wpisy ukazują się na stronie głównej serwisu”²⁵.

W dość podobny sposób funkcjonują serwisy Reddit²⁶, StumbleUpon²⁷, Wykop.pl²⁸ czy Bagno²⁹. Celem powyższych witryn jest zwrócenie uwagi na opublikowaną indywidualną informację, jej rozpowszechnienie/spopularyzowanie oraz przedłużenie jej sieciowej żywotności. Należy tu zwrócić uwagę na dynamicznie

²⁰ <http://www.delicious.com/>.

²¹ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Delicious.com>.

²² Ibidem.

²³ Lub w telefonie komórkowym czy innym urządzeniu umożliwiającym dostęp do Sieci.

²⁴ <http://digg.com/news>.

²⁵ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Digg>.

²⁶ <http://www.reddit.com/>. Zob. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Reddit> oraz <http://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>.

²⁷ <http://www.stumbleupon.com/>. Zob. <http://en.wikipedia.org/wiki/StumbleUpon>.

²⁸ <http://www.wykop.pl/>. Zob. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Wykop.pl>.

²⁹ <http://bagno.wieza.org/>.

postępującą integrację różnych platform i mechanizmów Sieci 2.0. Coraz wyraźniej tworzy się wizerunek internauty „uwikłanego” w *social media* – jedna strona pozwala na dalsze przekazanie treści przy pomocy różnych metod propagacji. Przykładowo: na angielskiej oficjalnej stronie Instytutu Fraunhofera³⁰ można znaleźć panel umożliwiający przesłanie linku do serwisów GoogleBookmarks, Delicious, Webnews.de, Linkarena, Mister-wong, StumbleUpon oraz Yigg. Nie jest to koniec dalszego przetwarzania zlinkowania. Gdy użytkownik skorzysta z linku prowadzącego do np. StumbleUpon, będzie miał możliwość wykorzystania funkcjonalności serwisu Facebook czy Twitter. Tym samym zasięg propagowanej informacji zwiększa się i grupa odbiorców (także niezamierzonych) ulega zwielokrotnieniu. Efektem ubocznym może być szum komunikacyjny wynikający z nadużywania mechanizmów syndykujących i agregujących treści.

Zastosowanie folksonomii

Praktyczne wykorzystanie folksonomii (i towarzyszących jej tagów) można podzielić na dwie kategorie.

Pierwszą z nich jest użytek niekomercyjny, amatorski, praktykowany przez internautów w czasie wolnym od zajęć zawodowych, nauki itp. W takim ujęciu społeczne indeksowanie służy przede wszystkim dzieleniu się znalezionymi informacjami w sieci; niezależnie czy będą to wiadomości prasowe, wpisy w blogach lub materiały audio-wizualne. Wzajemne wskazywanie, ocenianie i komentowanie linków, przy jednoczesnym globalnym charakterze tej formy komunikacji, pozwala na rzeczywiste współtworzenie trendów w Sieci. Przykładem może być popularność tzw. gwiazd Internetu, postaci, które „z dnia na dzień” stały się popularne wśród internautów. I choć nie zawsze można mówić o całkowitej przypadkowości, czy też nie można wykluczyć zaplanowanych profesjonalnych działań promocyjnych, to osoby Gracjana Roztockiego³¹, „Pani Basi”³², „Afro-ninji”³³, „rosyjskiego górnika”³⁴ czy „hardkorewego wspinacza”³⁵ nie byłyby tak szybko i w takim zakresie popularne, gdyby nie łatwość dzielenia się linkami w serwisach, która generuje dużo większy ruch sieciowy niż tradycyjny „łańcuszek mailowy”³⁶.

³⁰ <http://www.fraunhofer.de/en/>.

³¹ Zob. http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,85488,5735317,Gracjan_Roztock_i_gwiazda_z_internetu.html oraz <http://www.gracjan.pinger.pl/>.

³² Zob. <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/283526,1,internetowe-produkcje-bija-rekordy-popularnosci.read> oraz http://pl.wikipedia.org/wiki/Klatka_B.

³³ <http://www.youtube.com/watch?v=BEtloGQxqQs> oraz <http://www.wykop.pl/link/194475/afro-ninja-powrot-w-chwale/>.

³⁴ http://www.youtube.com/watch?v=D_ShdDIGqSw oraz <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/bohater-drugiego-planu,1,3352646,wiadomosc.html>.

³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=8nd5n5KVOUo>. Por. <http://www.miejski.pl/slowo-Jestem+Hardkorem>.

³⁶ http://pl.wikipedia.org/wiki/%C5%81a%C5%84cuszki_internetowe.

Spółeczna klasyfikacja ułatwia także rozwój i funkcjonowanie dziennikarstwa obywatelskiego. To dzięki serwisowi Wykop.pl i poruszeniu, jakie wywołał opublikowany link udało się namierzyć osobę, która dręczyła zwierzę, nagrała tę czynność i umieściła wideoklip w serwisie YouTube³⁷.

Druga kategoria to zastosowanie profesjonalne – przede wszystkim w marketingu i PR w Sieci. Nietrudno odnaleźć tagi będące znakami towarowymi w serwisach umożliwiających społeczne klasyfikowanie³⁸, czy też artykuły dotyczące zastosowań folksonomii jako nowego narzędzia w badaniach trendów rynkowych lub w marketingu wirusowym³⁹. Odpowiednio wyeksponowany tag o wysokiej rzeczywistej klikalności lub wsparcie kampanii promocyjnej przez systematyczne umieszczanie linków związanych z nowym produktem w serwisach społecznego indeksowania to wyraziste przykłady uzupełniania komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Tu bardzo istotne staje się wykorzystanie rozbudowanej integracji i wzajemnego przenikania się mechanizmów i platform Sieci 2.0. Konieczna jest także kontrola (o ile jest to możliwe) rozpowszechnianych treści, zarówno ze względu na działania konkurencji, korzystającej z tych samych narzędzi, jak i pewnej nieprzewidywalności marketingu wirusowego⁴⁰.

Do zastosowań profesjonalnych kolektywnego tagowania należy zaliczyć także funkcjonalności, które udostępnia serwis CiteULike⁴¹. Celem witryny jest dzielenie się odesłaniami do publikacji naukowych, własnymi zestawieniami literatury, abstraktami referatów itp. w szeroko rozumianym środowisku akademickim.

Podsumowanie

Odpowiedź na początkowe pytania, czy Internet to śmietnik, będzie tylko w części twierdząca. Nie ulega wątpliwości, iż łatwość publikowania w Sieci nie jest gwarantem jakości tekstów i nietrudno natrafić na rzeczy bezużyteczne. Wszak autorem bloga, newsmanem czy lokalnym liderem opinii może być każdy – także skrajny dyletant. Nie zmienia to faktu, iż Internet wytworzył własne mechanizmy obronne. Do nich autor zalicza tagi i folksonomię. Są to także wyraźne przejawy działania „głosu większości”, który nie poddaje się łatwo manipulacji ani kontroli.

³⁷ <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/prawo-i-polityka/2009/08/meczyl-kota-na-youtube-sprawa-trafi-do-sadu>

³⁸ Por. <http://www.delicious.com/tag/sony>, <http://www.delicious.com/tag/pepsi>, <http://www.delicious.com/tag/vattenfall>, <http://www.delicious.com/tag/apple>.

³⁹ Por. <http://www.salesfist.com/index.php/2010/12/folksonomies-a-new-viral-marketing-tool/>, <http://www.micropersuasion.com/folksonomies/index.html>, <http://www.imediainconnection.com/content/5467.imc>, <http://www.web-strategist.com/blog/2007/02/14/web-strategy-using-folksonomies-to-improve-your-marketing-and-seo/>, <http://www.psfk.com/2005/08/leveraging-the-folksonomy-tagging-marketing.html>.

⁴⁰ Por. <http://marketing.ebiznes.org.pl/marketing,wirusowy.htm>, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk73.php>, <http://danzarrella.com/when-viral-marketing-attacks.html>, <http://www.baekdal.com/media/viral-marketing-tricks> oraz http://www.marketleap.com/report/ml_report_05.htm.

⁴¹ <http://www.citeulike.org/>.

Wspólne tagowanie i dzielenie się zakładkami nie jest panaceum na nadmiar informacji i chaos komunikacyjny. Jest to jednak uniwersalne, dostępne dla każdego internauty narzędzie, które pozwala skutecznie dostosować Sieć do własnych preferencji i potrzeb.

To give a thing its proper... tag. Folksonomy as a universal model of content classification in the Internet

Summary

The study is an attempt at an introduction to folksonomy as one of the major components of Web 2.0. The description includes the history of this model of categorization, presentation of the most important stages of development and an analysis of the main features based on selected internet portals (Delicious, YouTube, Digg, Wykop and CiteULike). The mechanism of tag evaluation ("weighting") and the implications for the sender and receiver of a message – especially on the example of Flickr and Bagno portal tag clouds and the hierarchy of entries on Wikipedia. Marketing (commercial) usage of folksonomy with examples of misuse and manipulation was also discussed.