



Marcin Wieczerzycki

**Rola nowych mediów w kształtowaniu zachowań
współczesnych konsumentów na rynku międzynarodowym
The role of new media in shaping contemporary consumer
behavior on international market**

Rozprawa doktorska

Promotor: prof. dr hab. Krzysztof Fonfara

Promotor pomocniczy: dr Łukasz Małys

Katedra Marketingu Międzynarodowego

Poznań 2017

Spis treści

Wstęp	4
Rozdział 1. Rola techniki w kształtowaniu ludzkich zachowań	14
1.1. Determinanty zachowań konsumentów – mentalne programowanie	14
1.2. Zagadnienie relacji pomiędzy techniką a kulturą	16
1.3. Technika jako rozszerzenie człowieka – metafora cyborga.....	22
1.4. Technicznie zapośredniczona komunikacja – funkcje i efekty mediów	27
Rozdział 2. Istota i zakres nowych mediów	42
2.1. Rewolucja cyfrowa	42
2.2. Wymiar ontologiczny nowych mediów	47
2.3. Wymiar epistemologiczny nowych mediów.....	61
2.4. Społeczno-kulturowy wymiar nowych mediów	70
Rozdział 3. Charakterystyka współczesnych konsumentów	79
3.1. Dychotomia rynków B2B i B2C.....	79
3.2. Upodmiotowienie konsumentów	84
3.3. Zachowania prosumpcyjne	88
3.4. Zachowania zorientowane na uwagę	90
3.5. Zachowania zorientowane na tworzenie narracji.....	93
Rozdział 4. Sieci relacji na rynku B2C	96
4.1. Zachowania konsumentów jako interakcje w ramach sieci powiązań B2C	96
4.2. Teoria sieci społecznych.....	97
4.3. Podejście sieciowe	101
4.4. Interakcje zapośredniczone przez nowe media - internetowy tłum	116
4.5. Zachowania konsumentów w ramach internetowych tłumów jako źródło zagrożeń i korzyści dla przedsiębiorstwa	120
4.6. Siła powiązań na rynku B2C	127
4.7. Plemię	130
4.8. Publiczność	141
4.9. Społeczność	147
Rozdział 5. Nowe media a zachowania konsumentów w relacjach z przedsiębiorstwami – wyniki badań empirycznych	154
5.1. Metodyka badań.....	154
5.2. Badania ilościowe.....	157
5.2.1. Charakterystyka kwestionariusza ankiety	157
5.2.2. Charakterystyka respondentów	160
5.2.3. Wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa.....	169
5.2.4. Wpływ nowych mediów na zachowania konsumentów i siłę powiązań B2C.....	177
5.2.5. Tworzenie silnych powiązań B2C a wyniki przedsiębiorstw.....	187
5.3. Studia przypadków	192

5.3.1. LivinThing Studio	192
5.3.2. BlackMoon Design.....	199
Zakończenie	204
Bibliografia	211
Spis rysunków.....	229
Spis tablic.....	231
Aneks	234

Wstęp

Zachowania współczesnych konsumentów stanowią zagadnienie o kluczowym znaczeniu, podejmowane przez licznych badaczy i w ramach rozmaitych dyscyplin naukowych. Podjęto niezliczone próby wyjaśniania tych zachowań i zdefiniowania ich źródeł - odwołując się do pojęcia racjonalności (*homo oeconomicus*), koncepcji z zakresu teorii poznania, psychologii, socjologii, a także do uwarunkowań kulturowych. Czynnikiem, którego rola w tej dyskusji była często pomijana lub marginalizowana jest technika¹ i jej stały postęp. Według dominującego podejścia technikę określić można mianem aksjologicznie neutralnej, przezroczystej (*transparent*), oferującej pewne możliwości, lecz jednocześnie w żaden sposób ich nie sugerującej. Tego rodzaju intuicyjne rozumienie techniki prowadzi do przysłonienia jej roli w kształtowaniu zachowań konsumentów. Za odrzuceniem postulatu aksjologicznej neutralności techniki przemawiają zarówno rozmaite teorie w ramach takich dziedzin wiedzy jak socjologia, medioznawstwo czy filozofia techniki, jak i badania empiryczne nad ludzkim poznaniem.

Szczególnie istotnym wytworem techniki w kontekście zachowań konsumentów są nowe media, rozumiane jako wszelkie media posiadające postać cyfrową, umożliwiającą prowadzenie obliczeń [Manovich 2001], których swoisty archetyp stanowi internet² [Szpunar 2012]. Media, jako środki komunikacji rozszerzają możliwości ludzkie nie tylko w wymiarze fizycznym (jak czynią to np. wytworzone przez technikę narzędzia), ale również umysłowym, pośrednicząc w ludzkim poznaniu i mając tym samym ogromny wpływ na to, jak funkcjonują jednostki oraz całe społeczeństwa. W przeszłości ogromny przełom wiązał się z wynalezieniem pisma, obecnie zaś analogiczne przemiany związane są z rewolucją cyfrową. Zmiany te nie powinny być zredukowane do nowych możliwości oferowanych przez nowe

¹ W ramach niniejszej rozprawy angielski termin *technology* tłumaczony będzie, jak zaleca Collins Słownik angielsko-polski, jako technika [Fisiak 1996]. Coraz powszechniejsze staje się utożsamianie angielskiego *technology* z polską technologią. Technologia stanowi jednak węższy termin, o podrzędnym względem techniki zakresie znaczeniowym. Podczas gdy zarówno angielskie *technology* jak i polska technika według Encyklopedii Powszechnej PWN oznaczają „tworzone przez człowieka środki materialne i składające się na wiedzę techniczną reguły posługiwania się tymi środkami oraz ich projekty stosowane do zdobywania, przekształcania i wykorzystywania dóbr materialnych...” [Petrozolin-Skowrońska 1997], tak technologia oznacza metodę przeróbki i obróbki materiałów lub naukę o takich metodach [Kopaliński 2000]. Technologia jest zatem częścią techniki. Ewentualne odstępstwa od powyższej reguły dotyczą np. powszechnie przyjętych tłumaczeń nazw teorii, koncepcji i innych pojęć, jak np. ma to miejsce w przypadku teorii społecznego kształtowania technologii, technologicznego determinizmu czy technologii komunikacyjnych.

² Chociaż pierwotnie za jedyną poprawną uważano pisownię wielką literą – Internet – to obecnie coraz częściej spotykana jest również wersja pisana małą literą. Według Rady Języka Polskiego dopuszczalne są obie pisownie, przy czym Internet odnosi się do konkretnej globalnej sieci, natomiast internet – do medium (jak prasa, radio, telewizja itd.) [2002]. Ponieważ w ramach niniejszej rozprawy pojęcie to wykorzystywane jest głównie w tym drugim znaczeniu, zastosowana została pisownia małą literą.

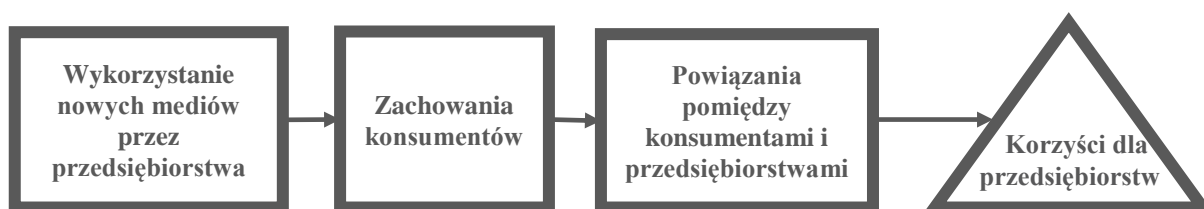
media – to, że pozwalają one na komunikację pokonującą ograniczenia nakładane przez przestrzeń i czas, komunikację jednocześnie masową i spersonalizowaną, ma oczywiście ogromne znaczenie dla kształtowania zachowań konsumentów, w żadnym wypadku jednak nie wyczerpuje zakresu tego oddziaływania. Aby w kompleksowy sposób uchwycić wpływ nowych mediów na zachowania konsumentów, należy uwzględnić ich trzy aspekty: ontologiczny, kształtowany przez cyfrową i aprzestrzenną formę nowych mediów, epistemologiczny, w ramach którego uchwycona jest rola nowych mediów jako pośrednika w procesach poznawczych i rozszerzenia ludzkiej pamięci oraz społeczno-kulturowy, obejmujący wypracowane przez użytkowników sposoby ich wykorzystania, związane z nimi rytuały, aparaty symboliczne i formy komunikacji. Każda z tych płaszczyzn może potencjalnie wywierać wpływ na konsumentów będących użytkownikami nowych mediów. Ontologiczna warstwa nowych mediów wyznacza przestrzeń możliwych (potencjalnych) zachowań i działań, tworzy infrastrukturę komunikacyjną. Na płaszczyźnie epistemologicznej nowe media mogą wpływać na zachowania i cechy konsumentów poprzez udział jaki mają w konstruowaniu postrzeganej przez nich rzeczywistości. Aspekt społeczno-kulturowy nowych mediów pozwala natomiast w pewnym stopniu nadpisać kulturowe programowanie konsumentów (w rozumieniu Hofstede [2010]) związane z narodowością i instytucjami terytorialnymi, prowadząc tym samym do częściowego zniwelowania znaczenia różnic kulturowych w ramach międzynarodowych sieci relacji tworzonych za pośrednictwem nowych mediów.

Przedsiębiorstwa, które podejmują decyzję o częściowym lub całkowitym zapośredniczeniu interakcji z konsumentami przez nowe media pozwalają tym samym na kształtowanie tych interakcji przez nowe media w ramach wskazanych powyżej wymiarów. Jednocześnie zmiany te, prowadząc do większej aktywności konsumentów, pozwalają na tworzenie silniejszych i bardziej złożonych relacji³ pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami⁴. Tego rodzaju powiązania B2C stanowią źródło potencjalnych korzyści dla przedsiębiorstw. Zależność tę prezentuje rysunek 1.

³ W rozprawie pojęcia relacji, więzi i powiązań stosowane są zamiennie ze względów stylistycznych.

⁴ W celu uniknięcia powtórzeń w ramach niniejszej rozprawy pojęcia przedsiębiorstwa i firmy używane są w charakterze synonimów.

Rysunek 1. Schemat koncepcyjny rozprawy doktorskiej



Źródło: opracowanie własne

Konsumenci jako organizmy rozszerzone przez technikę w postaci nowych mediów mogą funkcjonować jako pełnoprawne podmioty w ramach relacji z przedsiębiorstwami, podejmujące własne działania i realizujące własne strategie, co znajduje swoje odzwierciedlenie w odejściu w marketingu od wizji konsumenta pasywnego i reaktywnego, wywodzącej się ze wczesnych prac Ph. Kotlera [1969]. W literaturze przedmiotu brakuje opracowań dotyczących międzynarodowych sieci takich relacji – w ramach tzw. podejścia sieciowego⁵, koncentrującego się na tematyce sieci relacji, pojęcie to było dotychczas stosowane praktycznie wyłącznie w odniesieniu do rynku B2B, choć teoretycznie dopuszczano możliwość pełnienia funkcji aktora nie tylko przez organizacje, ale też jednostki.

Brak szczegółowych opracowań dotyczących roli nowych mediów w kształtowaniu zachowań konsumentów jako aktorów funkcjonujących w ramach międzynarodowych sieci relacji z przedsiębiorstwami konstytuuje lukę badawczą, której wypełnienia podjęto się w ramach niniejszej rozprawy.

W odpowiedzi na zidentyfikowaną lukę badawczą problemem badawczym podejmowanym w ramach rozprawy jest wpływ nowych mediów na charakter interakcji i relacji pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami.

Przedmiot rozprawy stanowią natomiast zachowania konsumentów w ramach zapośredniczonych przez nowe media relacji z przedsiębiorstwami.

⁵ Podejście sieciowe (*network approach*) eksponuje znaczenie powiązań i relacji przedsiębiorstw z różnymi podmiotami otoczenia (nabywcami, dostawcami, konkurentami) [Fonfara 2009]. Zgodnie z tą koncepcją aktorzy, czyli podmioty tworzące sieci relacji, podejmują działania i sprawują kontrolę (bezpośrednio - poprzez prawo własności, lub pośrednio – poprzez kontakty z pozostałymi aktorami funkcjonującymi w sieci) nad zasobami znajdującymi się w obrębie danej sieci. W wąsko rozumianej sieci aktorami są jedynie przedsiębiorstwa, natomiast w sieci rozumianej szerzej można do tej kategorii zaliczyć również, instytucje, rządy państw, a nawet jednostki [Håkansson i Johanson 1992].

Celem rozprawy jest zbadanie, jak nowe media wpływają na zachowania konsumentów w relacjach z przedsiębiorstwami i na korzyści osiągane przez przedsiębiorstwa dzięki tym relacjom. Dla realizacji celu głównego sformułowano następujące cele szczegółowe:

1. zbadanie roli nowych mediów w kształtowaniu zachowań współczesnych konsumentów,
2. zdefiniowanie pojęcia siły powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami,
3. konceptualizacja i egzemplifikacja sieci relacji tworzonych na rynkach B2C z wykorzystaniem nowych mediów,
4. zbadanie czy wykorzystanie nowych mediów w relacjach z konsumentami wpływa na wyniki osiągane przez przedsiębiorstwa.

W ramach niniejszej rozprawy analizowana jest relacja pomiędzy nowymi mediami a zachowaniami konsumentów omawianymi w ramach rozmaitych koncepcji – m.in. ekonomii uwagi, prosumentyzmu, czy podejścia postmodernistycznego. Zachowania przypisywane konsumentom w ramach tych koncepcji posiadają pewną wspólną cechę - prowadzą do upodmiotowienia konsumentów, dzięki czemu mogą oni stanowić aktywną stronę w interakcjach z przedsiębiorstwami (zamiast ograniczać się do pasywnego konsumowania ich oferty). W ramach tych interakcji dochodzi do wymiany zasobów (np. wiedzy w ramach *crowdsourcingu*, środków finansowych w ramach *crowdfundingu*), do działań transformujących i transferujących powyższe zasoby. Zgodnie z modelem ARA⁶ sformułowanym w ramach podejścia sieciowego, większa częstotliwość tego typu zachowań powinna skutkować wykształceniem silnych, długoterminowych powiązań pomiędzy przedsiębiorstwem a jego konsumentami. Jeśli zatem częstotliwość tych zachowań wzrasta wraz z wyższym wykorzystaniem nowych mediów przez przedsiębiorstwa, to ich powiązania B2C stają się silniejsze. Stopień wykorzystania nowych mediów należy rozumieć zarówno jako liczbę wykorzystywanych narzędzi, instrumentów i technik (np. konkretnych serwisów społecznościowych, form reklamy internetowej itd.) jak i liczbę zadań (np. sprzedaż, promocja, obsługa klienta), które są realizowane przy ich pomocy.

⁶ Model ARA (*actors, resources, activities*) zakłada, iż relacje biznesowe stanowią wypadkową powiązań pomiędzy aktorami (*actor bonds*), działaniami (*activity links*) i zasobami (*resource ties*) [Håkansson i Johanson 1992].

Bazując na powyższych przesłankach, sformułowana została pierwsza hipoteza poddana próbie falsyfikacji w ramach niniejszej rozprawy:

H1: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym silniejsze ich powiązania z konsumentami.

Jak wskazano powyżej, siła powiązań w przypadku rynku B2C opiera się na występowaniu określonych zachowań konsumentów, dzięki którym konsument może w ogóle być traktowany jako pełnoprawna strona relacji. Dlatego też hipoteza H1 została rozbita na trzy hipotezy pomocnicze, odpowiadające trzem głównym typom tych zachowań, wyróżnionym w ramach rozprawy: zachowaniom zorientowanym na uwagę, zachowaniom zorientowanymi na tworzenie narracji oraz zachowaniom prosumpcyjnym.

Nowe media pozwalają przedsiębiorstwom na podejmowanie komunikacji z konsumentami, która jest jednocześnie masowa (pod względem zasięgu) i indywidualna, spersonalizowana (pod względem treści). Jednocześnie komunikacja z przedsiębiorstwem stanowić może dla konsumentów element działań autopromocyjnych – poprzez wejście w interakcje z przedsiębiorstwem, które w znacznym stopniu przyciąga uwagę innych użytkowników mediów, możliwe jest przejęcie części tych zasobów uwagi przez konsumenta. Stanowi to istotną motywację dla konsumentów do angażowania się w komunikację z przedsiębiorstwami. Może ona posiadać charakter czysto ludyczny (czyli być motywowana przyjemnością płynącą z gromadzenia uwagi) lub finansowy (w przypadku, gdy zyskana uwaga zostaje przekonwertowana na przychód – np. z wyświetleń własnych stron konsumenta). Dlatego też tego typu działania nazywane są w ramach rozprawy zachowaniami zorientowanymi na uwagę.

Powyższe przesłanki pozwalają przypuszczać, że ten typ zachowań powinien powszechniej występować wśród klientów tych przedsiębiorstw, które w większym stopniu wykorzystują nowe media. Na tej podstawie sformułowana została pierwsza z hipotez pomocniczych:

H1.1: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym intensywniejsza komunikacja pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwem.

Nowe media stanowią też idealne środowisko dla zachowań nastawionych na tworzenie narracji, czyli kreacji i rozprzestrzeniania przez konsumentów własnych interpretacji lub

opowieści związanych z przedsiębiorstwami, ich markami, produktami czy usługami. Wynika to z faktu, iż nowe media są wysoce demokratyczne - w tym sensie, iż każdy może w ich ramach pełnić rolę nadawcy komunikatów (choć nie każdy komunikat musi znaleźć odbiorcę) [McQuail 2007]. Nawet nieprawdziwe, zmyślane informacje mogą dotrzeć do szerokiej publiczności, o ile będą dostatecznie sensacyjne lub będą potwierdzać już ukształtowane poglądy odbiorców⁷. Narracje tworzone przez konsumentów mogą stanowić uzupełnienie lub alternatywę dla historii tworzonych przez same firmy (np. w ramach *storytellingu*) i wywierać wpływ na ich wizerunek. W związku z tym sformułowano drugą z hipotez pomocniczych:

H1.2: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym większy wpływ konsumentów na wizerunek produktu oraz związane z nim narracje.

Nowe media stwarzają też sprzyjające warunki dla większego udziału konsumentów w procesie tworzenia wartości wraz z przedsiębiorstwami (nazywanego w ramach rozprawy zachowaniami prosumpcyjnymi). Ich specyficzna, modułarna struktura ontologiczna pozwala na dowolną rearanżację i rekonfigurację obiektów oraz produktów przezeń zapośredniczonych [Manovich 2001]. Natomiast ich interaktywność [McQuail 2007], umożliwiająca dwukierunkową komunikację ułatwia dzielenie się wynikami powyższych parafraz. Co więcej, związane z nowymi mediami kultura remiksu [Lessig 2009] i kultura uczestnictwa [Szpunar 2010] czynią takie zachowania istotnym elementem stylu życia, przyjmowanego przez część użytkowników. Stąd postawiona została trzecia z hipotez szczegółowych:

H1.3: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym większy udział konsumentów w procesie tworzenia produktu.

Należy zwrócić uwagę na fakt, iż śmiałość powyższych hipotez wynika z braku ograniczeń w odniesieniu do branż i obszarów działalności badanych przedsiębiorstw oraz ich wielkości. Zazwyczaj w literaturze przedmiotu o aktywności konsumentów w kontaktach z przedsiębiorstwami i udziale w procesie tworzenia produktu mówi się w kontekście popularnych przedsiębiorstw reprezentujących takie branże jak rozrywka, gastronomia czy przemysł odzieżowy. W ramach niniejszej rozprawy badane są natomiast przedsiębiorstwa różnych rozmiarów i prezentujących bardzo zróżnicowane oferty. Znaczna część z nich

⁷ por. pojęcie post-prawdy (*post-truth*) [Kucharski 2016].

posiada zdecydowanie mniejszy niż omawiane powyżej firmy potencjał ludyczny, pozwalający na zaistnienie w publicznej świadomości oraz na pozycjonowanie na tyle skuteczne, aby konsumenci na tej tylko podstawie dążyli do interakcji z przedsiębiorstwem. Innymi słowy testowana jest uniwersalność i powszechność takich koncepcji jak prosumentyzm [Toffler 1980], logika usługowa w marketingu (*service-dominant logic*) [Vargo i Lusch 2004] czy postmodernistyczne ujęcie konsumentów [Firat i Dholakia 2016].

Oddzielnym zagadnieniem podjętym w ramach niniejszej rozprawy jest kwestia atrakcyjności silnych powiązań z konsumentami oraz zmian w ich zachowaniach rozpatrywana z punktu widzenia przedsiębiorstw. Z jednej strony upodmiotowienie konsumentów wiąże się z potencjalnymi korzyściami (np. dostępem do wiedzy i umiejętności konsumentów, większym ich przywiązaniem do marki), z drugiej natomiast – związane jest z utratą pełni kontroli nad wizerunkiem firmy, kształtem jej oferty. Ponadto, większa liczba interakcji może wiązać się z wyższym ryzykiem wystąpienia konfliktów (m.in. tzw. kryzysów w mediach społecznościowych). Brakuje informacji o tym, jak budowa silnych powiązań B2C przez przedsiębiorstwa wpływa na osiągnięte przezeń wyniki (np. wielkość zysku, poziom sprzedaży, czy udział w rynku). Ze względu na powyższe wątpliwości sformułowana została druga z hipotez testowanych w ramach tej rozprawy:

H2: Przedsiębiorstwa budujące silne powiązania z konsumentami w ramach nowych mediów osiągają lepsze wyniki od konkurencji.

Rozprawa posiada charakter teoretyczno-empiryczny. Część teoretyczna oparta została na krytycznej analizie literatury przedmiotu. Ze względu na interdyscyplinarny charakter podejmowanych zagadnień wykorzystane zostały nie tylko publikacje dotyczące nauk o zarządzaniu czy ekonomii, ale również m.in. medioznawstwa, socjologii, psychologii, czy filozofii techniki.

Główny przedmiot badań empirycznych stanowiły zachowania konsumentów w relacjach z przedsiębiorstwami działającymi na międzynarodowym rynku B2C. Ponieważ badania dotyczyły obserwowalnych zachowań konsumentów, a nie np. ich odczuć, możliwe było zbadanie ich pośrednio, tzn. poddając badaniu nie samych konsumentów, lecz przedsiębiorstwa wchodzące z nimi w interakcje (a zatem znające ich zachowania w ramach tych interakcji). Takie rozwiązanie pozwoliło na bardziej precyzyjne określenie, jaki wpływ na działalność oraz wyniki przedsiębiorstw mają zachowania konsumentów oraz jakie znaczenie dla relacji pomiędzy tymi aktorami posiadają takie czynniki jak branża, kanały

komunikacyjne wykorzystywane przez firmy, czy aktywne wspieranie tych interakcji przez same przedsiębiorstwa. Wyeliminowano w ten sposób również problem związany z badaniem rynku międzynarodowego – kierując kwestionariusz bezpośrednio do konsumentów konieczne byłoby przygotowanie wielu odmiennych jego wersji, a zapewnienie dlań ekwiwalencji tłumaczenia oraz ekwiwalencji kontekstu byłoby praktycznie niewykonalne, mając na uwadze złożoność badanego zagadnienia.

Badania ilościowe stanowiły empiryczną próbę falsyfikacji postawionych w ramach rozprawy hipotez badawczych. Przeprowadzone zostały w formie kwestionariusza internetowego skierowanego do 44 000 przedsiębiorstw zlokalizowanych na terytorium Polski (abstrahując od kraju pochodzenia ich właściciela), angażujących się w wymianę handlową z nabywcami finalnymi (konsumentami) na rynku międzynarodowym. Zakres merytoryczny ankiety obejmował zagadnienia dotyczące wykorzystania nowych mediów w prowadzonej działalności, interakcji zachodzących pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami oraz charakteru ustanawianych w ich wyniku relacji, przebiegu procesu internacjonalizacji, a także wyników osiągniętych przez przedsiębiorstwa. Struktura próby badawczej umożliwiła dokonanie szczegółowej analizy wpływu wykorzystania nowych mediów i związanych z nimi zmian w zachowaniach konsumentów na wyniki przedsiębiorstw.

Badania jakościowe przeprowadzone zostały w formie wywiadu bezpośredniego, którego rezultaty przedstawione zostały w postaci studium przypadku (*case study*), prezentującego zachowania konsumentów w relacjach z polskim przedsiębiorstwem działającym na międzynarodowym rynku. Funkcją badań jakościowych nie było testowanie hipotez badawczych, lecz dostarczenie dodatkowego, bardziej szczegółowego wglądu w międzynarodowe sieci relacji z konsumentami tworzone przez przedsiębiorstwa.

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów. Pierwsze cztery zawierają krytyczną analizę literatury przedmiotu, tworząc jej część teoretyczną. Dwa pierwsze rozdziały poruszają przede wszystkim zagadnienia dotyczące medioznawstwa i filozofii mediów, dwa kolejne zaś – nauk o zarządzaniu, ze szczególnym naciskiem położonym na marketing. Rozdziały te prezentują obecny stan wiedzy w odniesieniu do poruszanych zagadnień oraz mają na celu przedstawienie uwarunkowań i związków pomiędzy wykorzystywanymi technologiami komunikacyjnymi (mediami) a zachowaniami konsumentów.

W ramach pierwszego rozdziału omówiona została relacja pomiędzy techniką a społeczeństwem i jego kulturą, a także jej wpływ na poszczególne jednostki. W pierwszej kolejności zaprezentowano w jaki sposób rola techniki jest marginalizowana bądź trywializowana w ramach marketingu. Przedstawiono szereg teorii wywodzących się z

socjologii i filozofii techniki, kwestionujących aksjologiczną neutralność techniki oraz wyjaśniających mechanizmy wpływania techniki na kulturę oraz funkcjonowanie społeczeństw. Następnie omówiono rolę techniki jako pośrednika pomiędzy człowiekiem a światem – zarówno w ramach fizycznych interakcji jak i procesów poznawczych. Wskazano w jaki sposób technika staje się rozszerzeniem człowieka i jego naturalnych zdolności, modyfikując jednocześnie sposób, w jaki jednostka doświadcza i funkcjonuje. Rozdział ten zawiera również opis wpływu techniki na komunikację międzyludzką i charakter społeczeństwa. W jego ramach omówiono również podstawowe wywodzące się z medioznawstwa pojęcia o kluczowym znaczeniu dla tej rozprawy.

Drugi rozdział poświęcony został w całości nowym mediom, jako wytworowi techniki o szczególnym znaczeniu i wpływie na zachowania współczesnych konsumentów. Zaprezentowany został obecny w literaturze spór definicyjny związany z tym zagadnieniem. Przedstawiono również kluczowe cechy odróżniające nowe media od pozostałych technologii komunikacyjnych. Omówione zostało autorskie ujęcie nowych mediów w trzech aspektach: ontologicznym, epistemologicznym i społeczno-kulturowym. W ramach opracowania pierwszego aspektu szczególny nacisk położony został na cyfrowy charakter nowych mediów, który sprawia, iż zmieniają się właściwości ekonomiczne produktów przez nie zapośredniczonych. W celu rzetelnego omówienia tego problemu wykorzystano nie tylko literaturę ekonomiczną, ale również publikacje dotyczące teorii informacji. W odniesieniu do aspektu epistemologicznego nowych mediów zaprezentowano rolę, jaką media te odgrywają w ludzkim poznaniu i sposób, w jaki zapośredniczają oraz hierarchizują ludzką pamięć. W podrozdziale dotyczącym aspektu społeczno-kulturowego omówiono charakter społeczeństwa nowomediowego stanowiącego w znacznej mierze pochodną ontologicznego i epistemologicznego wymiaru omawianej technologii.

W trzecim rozdziale rozprawy zawarta została diagnoza współczesnych konsumentów i ich zachowań. Na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu przeprowadzono dyskusję nad dychotomią rynku oraz marketingu B2B i B2C, dokonując jej oceny zarówno pod względem empirycznym jak i metodologicznym, a także rozpatrując wpływ, jaki na zasadność owego podziału wywarło pojawienie się i popularyzacja nowych mediów. Zaprezentowano autorski model procesu, w ramach którego nowe media prowadzą do upodmiotowienia konsumentów, prowadzącego z kolei do częściowego ich upodobnienia do nabywców biznesowych. Zidentyfikowane i omówione zostały trzy podstawowe typy zachowań konsumenckich, rozszerzających rolę nabywców finalnych poza standardową konsumpcję i które są umożliwiające bądź ułatwiane przez nowe media: zachowania

zorientowane na uwagę, zachowania zorientowane na tworzenie narracji oraz zachowania prosumpcyjne.

Tematykę podjętą w ramach czwartego rozdziału stanowią interakcje i relacje sieciowe pomiędzy konsumentami i przedsiębiorstwami. Ze względu na omówione w poprzednim rozdziale upodmiotowienie konsumentów, upodabniające ich do aktorów biznesowych, oraz infrastrukturę komunikacyjną dostarczaną przez nowe media (które umożliwiają komunikację zarazem masową i spersonalizowaną), zasadne jest tworzenie dwustronnych relacji B2C. Publiczność i otwartość tych interakcji oraz widoczność całej ich historii dla osób postronnych sprawiają, iż poszczególne interakcje oraz ustanawiane za ich pośrednictwem relacje funkcjonują w obrębie szerokiego kontekstu oraz wpływają na siebie nawzajem. Dlatego też uzasadnione jest ujmowanie ich w perspektywie sieciowej. W ramach tego rozdziału szczegółowo omówiona została zatem problematyka sieci relacji. Dokonano porównania takich koncepcji odnoszących się do tego tematu jak teoria sieci społecznych M. Granovettera i podejście sieciowe (zarówno według szkoły szwedzkiej i podejścia strategicznego). Omówiono również w jaki sposób budowane na rynku B2C relacje oraz całe ich sieci odróżniają się od symetrycznych powiązań pomiędzy partnerami biznesowymi (B2B) i jednostkami (C2C). Zaprezentowana została koncepcja sieci interakcji w postaci tłumy internetowego, wyróżnione zostały również trzy typy sieci długoterminowych relacji B2C – plemiona, publiczności i społeczności, w ramach których dominują odmienne zachowania konsumentów oraz charakteryzujące się zróżnicowaną siłą i strukturą powiązań.

Ostatni, piąty rozdział poświęcony został próbom empirycznej falsyfikacji hipotez badawczych postawionych w ramach rozprawy. Zawiera on opis przyjętej metodyki oraz wyniki przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych.

W zakończeniu rozprawy zawarte zostały wnioski płynące z przeprowadzonych rozważań teoretycznych i badań empirycznych.

Rozdział 1. Rola techniki w kształtowaniu ludzkich zachowań

1.1. Determinanty zachowań konsumentów – mentalne programowanie

Często krytykowanym aspektem wczesnej naukowej literatury marketingowej, ze słynnym dziełem Ph. Kotlera i S. J. Leviego na czele, jest prezentowane w jej ramach podejście do problematyki konsumenta. Nabywcy finalni są w niej przedstawiani jako swego rodzaju podmiot kolektywny, jednolita masa. Zachowania tego podmiotu determinowane są poprzez rachunek ekonomiczny o racjonalnym charakterze i ograniczają się jedynie do reagowania na oferty przedsiębiorstw [Kotler i Levy 1969]. Przestrzeń możliwości posiada binarny charakter: konsument może dokonać zakupu, bądź z niego zrezygnować. B. Cova i R. Salle, opisali ową wizję za pomocą metafory „psów Pawłowa”, które zostały wytresowane tak, aby na konkretne bodźce reagować w określony sposób [Cova i Salle 2006].

Obecnie kontestowany jest praktycznie każdy aspekt tej koncepcji – zwraca się na istotność indywidualnych różnic dzielących poszczególnych konsumentów, podkreślając konieczność personalizacji produktów, podkreśla się ich potencjał twórczy, kwestionując zasadność samej dychotomii konsument-producent, wskazuje się na nieracjonalny charakter procesu decyzyjnego. Skalę tego teoretycznego przewrotu doskonale ilustruje ewolucja poglądów samego Ph. Kotlera, który w swoich najnowszych publikacjach zwraca uwagę nie tylko na znaczenie indywidualnych różnic czy aktywnej postawy prezentowanej przez konsumentów – idzie on jeszcze dalej, odwołując się do pojęcia duszy konsumenta [Kotler, Kartajaya i Setiawan 2010], wskazując tym samym w jak znacznym stopniu dokonało się upodmiotowienie jednostkowego nabywcy finalnego w naukach o zarządzaniu.

Zakwestionowanie jednolitości rynku konsumenckiego, wykraczające poza prosty proces segmentacji wedle demograficznych czy geograficznych kryteriów wymaga oczywiście wskazania źródeł różnic występujących pomiędzy poszczególnymi nabywcami finalnymi, przyczyn ich zmian zachodzących wraz z upływem czasu oraz, w konsekwencji, wyznaczenia ogólnych determinant zachowań konsumentów. W celu rozwiązania tego problemu badacze sięgali po dorobek takich nauk jak m.in. psychologia, socjologia, czy kulturoznawstwo. Powszechnie znana jest koncepcja G. Hofstede, wedle której zachowania człowieka determinowane są w ramach trzech poziomów o malejącym stopniu ogólności – ludzkiej natury, kultury oraz jednostkowej osobowości. G. Hofstede posługuje się metaforą programowania - zachowania człowieka stanowią wypadkową trzech programów, czyli zbiorów instrukcji.

Rysunek 2. Piramida mentalnego programowania



Źródło: Hofstede, Hofstede i Minkov 2010

Piramida mentalnego programowania G. Hofstede, którą prezentuje rysunek 2, pomimo swej prostoty stanowi niezwykle przydatny koncept (o czym świadczy jego popularność) – wskazuje zarówno źródło różnic w zachowaniach konsumentów (różnice w osobowości i programowanie kulturowe) jak i podobieństw (ludzka natura – gatunkowy powszechnik). Ludzką naturę, niejako dziedziczną przez każdego reprezentanta gatunku uznać można za czynnik względnie stały (abstrahując od ewolucji, która stanowi przecież niezwykle powolny proces). Poziom osobowości, który według Hofstede jest częściowo dziedziczony, a częściowo podlegający zmianom wraz z upływem czasu, choć w oczywisty sposób wpływa na zachowania konsumentów i jako taki jest istotny dla praktyków biznesu, to jako zbiór cech przygodnych jest niezwykle trudny do uchwycenia z punktu widzenia nauki, która przecież poszukuje praw o charakterze ogólnym. Dlatego też, jako źródło ogólnych różnic i zmian w zachowaniach konsumentów poziom kulturowy odgrywa centralną rolę w piramidzie Hofstede. Kultura rozumiana jest w tym przypadku jako wszelkie schematy myślenia, odczuwania i działania. W ramach tej definicji nie zawiera się jakiegokolwiek

wartościowanie, właściwe dla potocznego rozumienia tego słowa (kultura jako wyrafinowanie, finezja, dobry smak, przeciwstawione barbarzyństwu, ordynarności itp.). Kultura, w przeciwieństwie do natury ludzkiej jest nabyta, wyuczona, a nie dziedziczona w ramach gatunku za pośrednictwem genów⁸ [Hofstede, Hofstede i Minkov 2010]. Jak zauważył D. R. Dufour, dopełnia ona i udoskonala to, co dane jest człowiekowi na mocy naturalnej przynależności gatunkowej: „Człowiek, [...] to niedokończone zwierzę i w odróżnieniu od innych zwierząt musi się dokończyć gdzie indziej aniżeli w pierwszej naturze, znaczy to w drugiej naturze zwanej ogólnie kulturą” [Dufour 2005, s. 15, za: Chyła, W., 2008].

1.2. Zagadnienie relacji pomiędzy techniką a kulturą

O różnicach kulturowych i wpływie kultury na zachowania konsumentów napisano wiele rozpraw [Trompenaars i Hampden-Turner 2004; Hofstede, Hofstede i Minkov 2010; Trompenaars i Hampden-Turner 2012]. Zazwyczaj jednak, podejmując temat kultury, badacze rozumieją owo pojęcie jako pewien zbiór tradycji, zwyczajów, przekonań i preferencji. Np. według G. Hofstede go działania reprezentantów danej kultury podporządkowane są symbolom, rytuałom, bohaterom i wartościom hołubionym w ramach danej kultury [Hofstede, Hofstede i Minkov 2010]. W większości przypadków pomijany jest niezwykle istotny temat ściśle związany z kulturą, jakim jest technika. G. Hofstede co prawda zauważył, że dzięki internetowi reprezentant danej kultury może przysposobić sobie pewne nowe symbole, czcić nowych bohaterów i uczestniczyć w nowych rytuałach, jednocześnie stwierdził jednak, iż nowe narzędzia wykorzystywane są przede wszystkim do rozwiązywania starych problemów. Nie porusza natomiast zagadnienia nowych problemów generowanych przez postęp techniczny, z którymi z kolei musi uporać się kultura.

Oczywiście zagadnienie to, jak i jego wpływ na zachowania konsumentów jest rozpatrywane w ramach innych dziedzin, jednakże w odniesieniu do biznesu zazwyczaj przyjmowana jest upraszczająca perspektywa, zgodnie z którą technika dostarcza jedynie nowych narzędzi, nie prowadząc jednocześnie do jakichkolwiek zmian jakościowych w ramach kultury. Innymi słowy, kultura wytwarza technikę oraz determinuje sposób jej użycia,

⁸ Mechanizmy replikacji wzorów i informacji na poziomie natury i kultury nie są jednak zupełnie odmienne. Przykładowo R. Dawkins, rozważając zagadnienie „przenoszenia” idei pomiędzy umysłami ludzkimi, posłużył się właśnie metaforą dziedziczenia, a wprowadzoną przez siebie jednostkę ewolucji kulturowej nazwał memem, który celowo miał budzić skojarzenia z genem [Dawkins 1976].

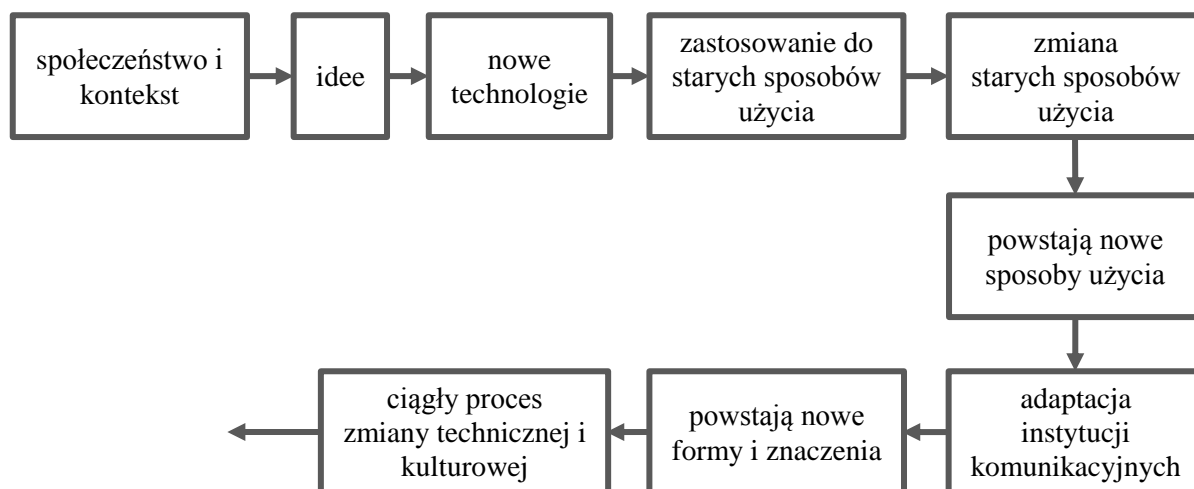
sama zaś technika nie stanowi elementu programowania jednostek, nie ma zatem znaczącego wpływu na ich zachowania – tak rozumiana technika ograniczałaby się jedynie do kreowania nowych możliwości. Zgodnie z podobnym podejściem technikę określić można mianem aksjologicznie neutralnej.

Tego typu podejście stanowi jednak daleko idące uproszczenie. Za jego źródło uznać można zjawisko, które przez W. Langdona zostało określone mianem technicznego lunatykowania (*technological somnambulism*). Według W. Langdona technika powszechnie rozpatrywana jest jedynie w obrębie dwóch kontekstów – tego, jak działa i tego, do czego można ją zastosować, jakie jest jej zastosowanie. Postrzegana jest jako narzędzie do osiągnięcia konkretnych celów, którego zasady działania stanowią przedmiot zainteresowania jedynie dla mechaników i którymi rozporządzać można wedle uznania. Takie rozumowanie stanowi wg W. Langdona relikwiny zamierzchłych czasów, gdzie technika ograniczała się do prostych narzędzi i prowadzi do ignorowania potencjalnego wpływu, jaki technika wywiera na korzystającego z niej. [Langdon 2004].

Tego typu zależność zdecydowanie warto jednak wziąć pod uwagę. Jak stwierdził N. Postman, „człowiekowi z młotkiem wszystko wydaje się gwoździem” [2004, s. 26–27]. Samo narzędzie zawiera pewne ideologiczne założenia, zatem wykorzystywana technika wywiera wpływ na to, jak postrzegana (konstruowana) jest rzeczywistość, na które jej aspekty kładziony jest nacisk, a które z nich są ignorowane, jak jej poszczególne elementy są rozumiane i wartościowane [Postman 2004]. Użycie wytworów techniki nie jest zatem neutralne aksjologicznie. Dlatego też, choć sama stanowi wytwór kultury, technika jednocześnie napędza zmiany zachodzące w jej ramach. Postęp techniczny pociąga za sobą przemianę ludzkich zachowań, budowanych przezeń relacji i prowadzi do redefinicji kultury. Relacja ta posiada zatem charakter sprzężenia zwrotnego [McQuail 2007].

Jedną z istniejących interpretacji procesu redefinicji kultury poprzez rozwój techniki ilustruje rysunek 3.

Rysunek 3. Interaktywna sekwencja zmiany komunikacyjnej, technicznej i kulturowej



Źródło: McQuail 2007

Oczywiście wśród badaczy zajmujących się tym zagadnieniem istnieją zróżnicowane poglądy dotyczące charakteru relacji zachodzącej pomiędzy techniką a kulturą. Ci, którzy opowiadają się za społecznym konstruktoryzmem (*social construction of technology*) [Bijker, Hughes i Pinch 1987], koncepcją społecznego kształtowania technologii (*social shaping of technology*) [Williams i Edge 1996], teorią aktora–sieci (*actor-network theory*) [Latour 1987; Law i Hassard 1999] utrzymują, iż znaczenia, zastosowania, funkcje techniki, a także kryteria według których poszczególne wytwory techniki są oceniane, konstruowane są społecznie⁹, a zatem kultura wiezie w ramach owej diady prymat. W dalszym ciągu jednak dostrzegana jest zależność o odwrotnym charakterze, tzn. zmiany społeczne¹⁰ wywoływane przez technikę. Zazwyczaj owo zagadnienie nie znajduje się w centrum zainteresowania badaczy reprezentujących koncepcje o konstruktywistycznym charakterze¹¹, często ponieważ koncentrują się one na procesie tworzenia wynalazków (artefaktów), który kończy się

⁹ Technika jest w tym przypadku traktowana analogicznie jak nauka w teorii rewolucji naukowych Th. S. Kuhna, według której wszelki rozwój dokonywał się w ramach społeczności naukowców, a sukces teorii nie zależy od jej powinowactwa z jakąkolwiek obiektywną prawdą, lecz stanowi jedynie pochodną oczekiwań, wartości i preferencji reprezentowanych w obrębie danej grupy [Kuhn 1970].

¹⁰ Jak zauważył D. McQuail kultura i społeczeństwo nie mogą być oddzielone, obie sfery są ściśle ze sobą związane, a zmiany w jednej z nich przekładają się na zmiany w drugiej – szczególnie w odniesieniu do mediów, które stanowią zarówno część systemu społecznego jak i konkretnej kultury [McQuail 2007]. Dlatego też w ramach rozprawy wpływ mediów na kulturę i społeczeństwo traktowany jest łącznie.

¹¹ W ramach koncepcji społecznego kształtowania technologii pojawiają się pewne głosy nawołujące do poświęcenia większej uwagi tej relacji [Williams i Edge 1996].

powszechną akceptacją konkretnych rozwiązań technicznych przez społeczność naukowców lub inżynierów, czyli zazwyczaj zostaje zamknięty zanim jakiegokolwiek znaczące przemiany społeczne mogą mieć miejsce.

Nurt, w ramach którego w relacji technika – kultura większe znaczenie przypisuje się technice, która postrzegana jest jako główna przyczyna przemian społecznych i kulturowych określa się mianem determinizmu technologicznego. Zgodnie z tą interpretacją choć technika pierwotnie stanowi wytwór człowieka, to jednocześnie sama wyznacza kierunki ludzkich działań [Szpunar 2012], jej rozwój posiada natomiast charakter linearny (podczas gdy koncepcje konstruktywistyczne zazwyczaj dopuszczają możliwość istnienia licznych potencjalnych ścieżek postępu technicznego).

Determinizm technologiczny nie stanowi jednorodnego nurtu. Można wyróżnić jego twardą i miękką wersję. W ramach tej pierwszej technika traktowana jest jako twór autonomiczny, niezależny od człowieka, którego rola zostaje zredukowana do twórcy pozbawionego kontroli nad swoim dziełem. Postęp techniczny rządzi się własną, wewnętrzną logiką, niezależną od ludzkiej woli. Egzemplifikację twardego determinizmu technologicznego stanowią poglądy socjologa J. Ellula, według którego ze względu na idący za postępowem technicznym wzrost wydajności, promowane są te wartości, sposoby organizacji w ramach społeczeństw, które najbardziej mu sprzyjają. Społeczeństwa skonstruowane w taki sposób, który lepiej wspiera postęp techniczny wypierają te, które postępowi sprzyjają w mniejszym stopniu, w ramach mechanizmu który przypomina swego rodzaju dobór naturalny. Rozwój społeczeństw przestaje zatem być nakierowany na potrzeby ludzi [Ellul 1964]. H. Innis, filozof mediów, uważał z kolei, iż technika stanowi główny czynnik stojący za ewolucją społeczeństw, ponieważ to właśnie dostarczane przezeń środki komunikacji służą klasie rządzącej do dystrybucji władzy. Postęp techniczny, dostarczający nowych kanałów komunikacyjnych prowadzi zatem do przemian w strukturze władzy [Innis 2008]. Spojrzenie na relację pomiędzy techniką a kulturą i przemianami społecznymi prezentowana w ramach twardej wersji determinizmu technologicznego zdaje się stanowić zbyt daleko idące uproszczenie, podobnie jak ujęcia zupełnie pomijające lub marginalizujące wpływ techniki.

Bardziej złożony obraz owej zależności przedstawiany jest w ramach miękkiej odmiany determinizmu technologicznego. W tym przypadku technika uznawana jest za jeden z licznych czynników napędzających przemiany zachodzące w ramach społeczeństw. Tak rozumiana technika uwikłana jest w system sprzężeń zwrotnych, jednocześnie kształtuje i jest kształtowana, a jej wpływ nie jest absolutny. Choć w dalszym ciągu postęp techniczny

prowadzi do przemian kulturowych i społecznych, to ludzie nie stanowią w tym procesie biernych obserwatorów i mogą w pewnym stopniu wpływać na charakter przemian. Przykładowo, socjolog W. F. Ogburn uważał, że choć postęp techniczny stanowi główny czynnik prowadzący do przemian w sferze kultury, to ludzie potrzebują czasu aby dostosować się do potencjału nowych narzędzi, dlatego też reakcja społeczna na zmiany techniczne zawsze następuje z pewnym opóźnieniem [Ogburn 1922].

W ramach niniejszej rozprawy nie jest konieczne ostateczne rozstrzygnięcie powyższego sporu pomiędzy konstruktywistami i deterministami, szczególnie iż w ich mniej skrajnych odmianach oba nurty posiadają wiele punktów wspólnych, a różnią się głównie innym rozłożeniem akcentów i koncentracją na odmiennych zagadnieniach. Przyjęte zostało jedynie założenie, że relacja pomiędzy kulturą i techniką posiada dialektyczny charakter sprzężenia zwrotnego, bez rozstrzygania o tym, która ze stron owej diady odgrywa istotniejszą rolę. Jednocześnie uznawszy dwukierunkowość omawianej relacji, w ramach rozprawy zdecydowanie więcej uwagi poświęcono wpływowi, jaki technika wywiera na kulturę.

Dokładne skutki przemian technicznych z punktu widzenia kultury i społeczeństwa są trudne do uchwycenia ze względu na dwukierunkowy charakter tej relacji, jednakże głębokie przemiany w kulturze zaobserwować można w przypadku praktycznie wszystkich epokowych wynalazków, m.in. pojawienia się pisma, druku, telegrafu, fotografii, radia i telewizji. Np. wynalezienie pisma pozwoliło na nadanie trwałej, skończonej i zamkniętej formy treściom kulturowym, zdecydowanie odmiennej od wiecznie płynnej i zmiennej formy związanej z przekazem ustnym. Konsekwencji takiego stanu rzeczy świadomy był m.in. Platon, który w swoim dialogu „Fajdros” wyrażał ustami Sokratesa przekonanie o zgubnym wpływie zapośredniczenia¹² pamięci przez pismo, oraz przewidywał zmiany w procesie nauczania poprzez zastosowanie bezosobowego tekstu zamiast przekazywania wiedzy w dialogicznej relacji uczeń – nauczyciel. Nauczyciel dostosowuje tempo przekazywania treści do zdolności ucznia i kończy naukę dopiero wtedy, gdy dostrzeże, że uczeń opanował wykładany materiał, cały proces ma zatem charakter dynamiczny i płynny. Pismo natomiast w sposób statyczny od razu oferuje całość materiału, nie mogąc jednocześnie sprawdzić, czy został on zrozumiany. Dlatego też wg Platona młodzież edukowana za pomocą pisma miałyby posiadać jedynie pozory mądrości [Platon 2002].

¹² Zapśredniczenie stanowi odpowiednik angielskiego terminu *mediation* przyjęty w pracach polskich medioznawców. Zgodnie ze Słownikiem języka polskiego PWN oznacza „przejąć lub przekazać coś za pośrednictwem czegoś” [Drabik i Sobol 2014]. Zagadnienie zapśredniczenia podjęte zostało w ramach następnego podrozdziału.

Jeszcze śmielszą, a zarazem bardziej optymistyczną hipotezę postawił filozof mediów R. K. Logan, który wespół z M. McLuhanem głosił, iż wynalazek alfabetu w znacznej mierze zdecydował o kierunku rozwoju kultury zachodniej, nadając jej abstrakcyjny charakter, odróżniający ją od systemów wiedzy powstałych na wschodzie. Alfabet daje „lekcję abstrahowania, analizowania, kodowania, dekodowania i klasyfikowania”, ponieważ sam jest najbardziej abstrakcyjną formą pisania. Samo wykorzystywanie go w charakterze medium w pewnym stopniu kształtuje zatem charakter prowadzonych rozważań¹³. Alfabet stanowi przedłużenie pamięci jednostki jak i całej kultury, pozwala się oprzeć nie tylko na wiedzy bezpośredniego nauczyciela, ale całych pokoleń myślicieli [Logan 2013]. Stanowi tym samym rozwinięcie biologicznego mechanizmu dziedziczenia opartego na genach.

Technika jako wytwór kultury modyfikuje mentalne programowanie przede wszystkim właśnie na tym poziomie. Jak wspomniano powyżej, wg G. Hofstedeego wpływ techniki na kulturę jest znikomy, posiada głównie kosmetyczny charakter, i ogranicza się przede wszystkim do modyfikacji praktyk, czyli najbardziej widocznej oraz najbardziej podatnej na zmiany warstwy kultury [Hofstede, Hofstede i Minkov 2010]. W rzeczywistości jednak wpływ techniki na mentalne programowanie człowieka sięga znacznie głębiej. Po pierwsze, postęp techniczny modyfikuje sferę wartości, warstwę kultury najmniej wg G. Hofstedeego podatną na zmiany - np. wartość pracy rzemieślnika uległa dewaluacji w wyniku rewolucji przemysłowej i wynalezieniu maszyn; wraz z wynalezieniem fotografii nastąpiły przewartościowania w ramach malarstwa; pojawienie się komputerów i produktów cyfrowych prowadzi do częściowej redefinicji pojęcia własności, zarówno w ramach języka potocznego, jak i w systemach prawnych; media społecznościowe doprowadziły do częściowej rezygnacji z takiej wartości, jaką jest prywatność. W pewnych przypadkach technika generuje zupełnie nowe dylematy etyczne, jak ma to miejsce w przypadku transplantacji organów, klonowania, zapładniania metodą *in vitro*, deekstynkcji wymarłych gatunków zwierząt, zmiany płci itd. Oczywiście, zgodnie ze spostrzeżeniem G. Hofstedeego, Zmiany na poziomie wartości zachodzą powoli [Hofstede, Hofstede i Minkov 2010], szczególnie jeśli rozumie się przez nie pewien fakt społeczny, a nie jedynie przedmiot dyskursu etycznego, czyli wartości które faktycznie kierują zachowaniami ludzkimi w codziennym życiu, a nie pozostają jedynie przedmiotem rozważań filozoficznych.

¹³ R. K. Logan przywołuje, za A. Clarkiem, przykład fizyka Richarda Feynmana, który swoje notatki uważał nie tyle za zapis przeprowadzonych rozważań, co za same rozważania – jego teorie rozwijane były nie przed, a w trakcie pisania, czy raczej POPRZEZ pisanie. W tym przypadku mówić można w pewnym sensie o zapośredniczeniu procesu myślenia przez pismo [Logan 2013].

1.3. Technika jako rozszerzenie człowieka – metafora cyborga

Oddziaływanie techniki nie ogranicza się jednak do poziomu kultury. Badania neurologów realizowane z wykorzystaniem skanów MRI wykazały, iż rozwiązywanie rozmaitych rodzajów zadań językowych i matematycznych angażuje odmienne obszary mózgu u osób piśmiennych, niż u analfabetów. Choć obie grupy są w stanie poprawnie wykonywać tego typu zadania, to różnią się one przyjętymi strategiami ich rozwiązywania. Co więcej, zmianie ulega sama architektura mózgu – pewne obszary mózgu są bardziej rozwinięte u osób piśmiennych, inne natomiast u analfabetów. Inaczej funkcjonują też mózgi tych osób, które opanowały język pisany, lecz dokonały tego relatywnie późno. Widać zatem wpływ nawet tak relatywnie prostej techniki jak pismo na to, w jaki sposób ludzie myślą – nie tylko poprzez programowanie kulturowe i związane z nim praktyki, wartości itd., lecz również poprzez zmiany zachodzące w biologicznym wymiarze człowieka [Deloche i in. 1999; Carreiras i in. 2009; Ardila i in. 2010]. Można zatem stwierdzić, iż konkretne wytwory techniki, gdy są wykorzystywane, prowadzą do modyfikacji mentalnego programowania ludzi nie tylko na poziomie kultury – w pewnym stopniu zmiany sięgają także wrodzonego poziomu natury ludzkiej. Wskazać można również i bardziej oczywiste przykłady, które nie wymagają potwierdzenia w postaci skomplikowanych badań. Wiele zmian na biologicznym poziomie dokonuje się za pośrednictwem medycyny. Np. wywoływana za pośrednictwem leków regulacja hormonalna połączona z operacjami chirurgicznymi pozwala na zmianę płci człowieka, co stanowi niespotykaną wcześniej modyfikację naturalnego programowania jednostki poprzez zastosowanie techniki.

Należy jednak zwrócić uwagę, iż jak do tej pory owe modyfikacje wywoływane przez technikę na poziomie natury ludzkiej nie posiadają charakteru uniwersalnego ani wrodzonego. Jak do tej pory to, co stanowi element naturalnego wyposażenia wszystkich bez wyjątku jednostek, jest jedynie jednorazowo nadpisywane przez technikę u konkretnego indywiduum w wyniku obcowania z nią, nie zachodzi natomiast ewolucja w skali całego gatunku – jego istota pozostaje niezmienna, a wprowadzane przez technikę zmiany nie przenoszą się na kolejne pokolenia. Wszelkie techniczne modyfikacje muszą im zatem zostać przysposobione na nowo. Dlatego na razie nie należy raczej mówić o zmianie mentalnego programowania na poziomie natury ludzkiej, lecz raczej o jego nadpisywaniu lub modyfikowaniu. Można oczywiście wyobrazić sobie zmianę takiego stanu rzeczy w przyszłości, wraz z dalszym

postępem technicznym, który poprzez np. poprzez manipulację genotypem wprowadziłby trwałe zmiany w obrębie gatunku ludzkiego, które nie przepadałyby wraz ze śmiercią danego osobnika, lecz przenoszone byłyby na potomstwo. Obecnie jednak modyfikacje naturalnego programowania ludzi w dalszym ciągu pozostają poza sferą dziedziczności.

Zagadnienie wpływu tego, co techniczne, sztucznie wytworzone przez człowieka, na to, co naturalne i uniwersalnie przynależne wszystkim reprezentantom danego gatunku podejmowane było wielokrotnie przez rozmaitych myślicieli. W charakterze metafory opisującej człowieka funkcjonującego w stechnicyzowanej kulturze wykorzystywany jest przez badaczy i filozofów znany powszechnie z literatury i kina *science fiction* fantazmat cyborga, bytu o zarówno biologicznym jak i technicznym charakterze [Ilnicki 2011a]. W przypadku tego typu istoty granica pomiędzy tym, co naturalne, a tym, co techniczne, została zatarta [Haraway 1991]. Tak rozumiany cyborg nie stanowi już przedmiotu fikcji literackiej czy filmowej – stanowi element rzeczywistości społecznej. Desygnatem tego pojęcia nie musi to być koniecznie okaz spektakularnego, efekciarskiego mariażu techniki i natury, jak ma to zazwyczaj miejsce w kulturze popularnej – cyborg nie musi być Robocopem. Jednocześnie metafora cyborga doskonale obrazuje znaczenie techniki dla funkcjonowania zarówno jednostek, jak i społeczeństw. R. Ilnicki, filozof-kulturoznawca wyraża się o cyborgu w następujący sposób: „Istota tego hybrydycznego bytu nie ogranicza się jedynie do modyfikacji dokonanych poprzez technologię, lecz dotyczy paradygmatycznego przeformułowania «podstawowego sposobu egzystencji» człowieka. To, co się zmieniło, zależy od nowych autoregulacji wprowadzanych przez technikę do kultury, które umożliwiają coraz bardziej radykalne i sięgające «istoty» człowieka przemiany, w wyniku których cyborg może być ekstremalnie rozszerzany i modyfikowany w porównaniu z dotychczasowymi formami symbolicznej pedagogizacji” [Ilnicki 2011a, s. 19].

W ramach takiej interpretacji techniki zostaje jej przypisany potencjalnie większy wpływ na kształtowanie zachowań ludzkich niż ma to miejsce w wyniku przysposobiania wartości właściwych dla danej kultury poprzez tradycyjnie rozumiane wychowanie i edukację realizowane w ramach rodziny czy szkoły. Mamy zatem w tym przypadku do czynienia z drastycznie odmiennym podejściem do zagadnienia relacji pomiędzy techniką i kulturą niż w przypadku prac G. Hofstedeego.

W podobny sposób o technice wyrażał się również medioznawca M. McLuhan, pisząc o mediach (rozumianych przezeń jako wszelkie narzędzia będące wytworem techniki¹⁴) jako o rozszerzeniach człowieka (*extensions of man*) – jego układu nerwowego i zmysłów [McLuhan 2004]. W tym sensie książka rozszerza możliwości oka, koło – stopy, ubiór – skóry, obwody elektroniczne – możliwości centralnego układu nerwowego [McLuhan, Fiore i Agel 1967]. Stąd bierze się prawdopodobnie najslynniejsze powiedzenie M. McLuhana – „medium samo jest przekazem (*medium is the message*)”. Choć M. McLuhan nie odwołuje się bezpośrednio do metafory cyborga, to głoszone przez niego tezy posiadają zbliżony wydźwięk: „zmiany zachodzące w technologii mają charakter organicznej ewolucji, ponieważ wszystkie odmiany techniki są przedłużeniami naszego fizycznego bytu [McLuhan 2004]”. Każdy użytkownik techniki jest przez nią modyfikowany, co z kolei pozwala mu (m.in.) na wytwarzanie nowszych, doskonalszych okazów techniki. Według M. McLuhana w pewnym momencie to człowiek staje się rozszerzeniem narzędzia i zaczyna pełnić funkcję służebną względem techniki (staje się jej „serwomechanizmem”) [McLuhan 2004].

O technice jako o przedłużeniu człowieka pisał także filozof techniki D. Ihde, przy czym w jego ujęciu jest to tylko jedna z możliwych relacji pomiędzy człowiekiem a techniką, którą nazywa on relacją ucieleśnienia (*embodiment*). W ramach tej relacji sam produkt techniki nie stanowi przedmiotu uwagi, a jedynie pośredniczy w intencjonalnym¹⁵ odnoszeniu się do świata. D. Ihde wskazuje też na istnienie innych typów relacji pomiędzy człowiekiem a techniką. W przypadku relacji odróżniania (*alterity*) intencjonalność człowieka skierowana jest na wytwór techniki, za pośrednictwem którego dokonuje się interakcja ze światem. Technika służy w takim przypadku za swego rodzaju interfejs. Za przykład posłużyć może bankomat. W ramach tzw. relacji hermeneutycznej, technika dostarcza reprezentacji rzeczywistości, stanowi odniesienie do czegoś poza nią samą i wymaga odpowiedniej interpretacji. Np. termometr nie wytwarza wrażenia ciepłoty, lecz dostarcza o niej pewnych informacji. Ostatnią z wyróżnionych jest relacja tła, w ramach której technika nie jest przedmiotem intencjonalności, funkcjonując poza ludzką percepcją (jak np. system centralnego ogrzewania) [Ihde 1990]. P. P. Verbeek, również zajmujący się filozofią techniki, kontynuując rozważania prowadzone przez D. Ihdego wyróżnił jeszcze dwa typy relacji, składające się na intencjonalność cyborga

¹⁴ Produkty techniki są wg M. McLuhana mediami w tym sensie, iż pełnią rolę pośrednika w procesie interakcji z otoczeniem. Tak rozumiane medium nie musi posiadać charakteru wytworu techniki służącego komunikacji, odbiega zatem od standardowych definicji tego pojęcia.

¹⁵ Intencjonalność jest pojęciem właściwym przede wszystkim dla fenomenologii i oznacza „bycie ku”, „myślenie o”. Jeśli człowiek myśli, to zawsze myśli o czymś, widzi coś itd. Ponieważ całość ludzkiego doświadczenia posiada intencjonalny charakter, niemożliwe jest uchwycenie człowieka w oddzieleniu od otaczającej go rzeczywistości [McIntyre i Smith 1989].

(*cyborg intentionality*): hybrydową i kompozytową. W przypadku tej pierwszej technika przestaje być jedynie pośrednikiem dla ludzkiej intencjonalności – powstaje hybryda człowieka i techniki, która doświadcza w inny niż ludzki sposób i której intencjonalność posiada odmienny od ludzkiej charakter. Tej relacji najbliższej jest do śmiałych wizji prezentowanych przez transhumanistów¹⁶, lecz można wskazać współczesne, mniej spektakularne przykłady wytworów techniki ją realizujących – np. rozruszniki serca. Relacja kompozytowa natomiast wskazuje, iż twór techniki dysponuje własną, odmienną od ludzkiej intencjonalnością, która z kolei w ramach tej relacji stanowi przedmiot intencjonalności człowieka. Porównanie struktur poszczególnych typów relacji pomiędzy człowiekiem a techniką wprowadzonych przez D. Ihdego i P. P. Verbeeka prezentuje tablica 1.

Tablica 1. Typy relacji pomiędzy człowiekiem a techniką

Typ relacji	Schemat relacji
D. Ihde (1990)	
Relacja ucieleśniania	(człowiek – technika) → świat
Relacja odróżniania	człowiek → technika (– świat)
Relacja hermeneutyczna	człowiek → (technika – świat)
Relacja tła	człowiek (– technika – świat)
P. P. Verbeek (2008)	
Relacja hybrydowa	(człowiek/technika) → świat
Relacja kompozytowa	człowiek → (technika → świat)

gdzie:

→ intencjonalność

– transparentność

/ hybryda

Źródło: Ihde 1990; Verbeek 2008

¹⁶ Filozofia transhumanistyczna stanowi rodzaj technicznego utopianizmu i postuluje konieczność przekroczenia człowieka w jego wymiarze biologicznym poprzez rozwój techniczny. W ten sposób przewyżnione mają zostać ograniczenia narzucone człowiekowi przez naturę, co powinno doprowadzić do powszechnego szczęścia. Stosunek transhumanizmu do tego, co biologiczne dobrze wyraża znana wypowiedź reprezentującego ów nurt artysty Stelarka – „ciało jest przeżytkiem” („*body is obsolete*”).

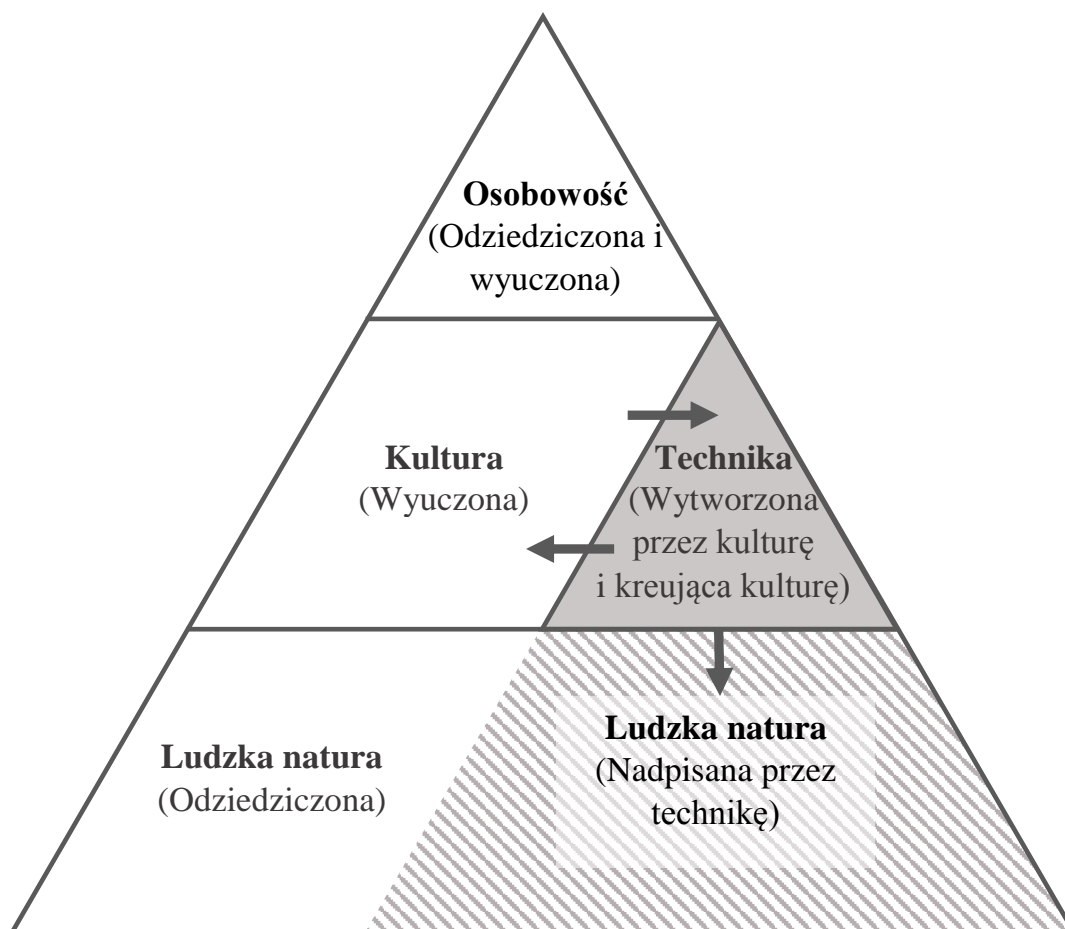
Dla P. P. Verbeeka powyższe rozważania również stanowiły podstawę do stwierdzenia, iż postęp techniczny osiągnął etap, na którym technika zaczyna bezpośrednio ingerować w istotę człowieczeństwa. Tradycyjnie o intencjonalności mówiono jedynie w odniesieniu do człowieka. Zastosowanie tego pojęcia względem maszyn, jak i biologiczno-mechanicznych hybryd stanowi próbę zatarcia kolejnej granicy pomiędzy tym, co organiczne, a tym, co techniczne [Verbeek 2008].

Stwierdzenia o podobnym charakterze odnaleźć można również u A. Clarka, twórcy teorii umysłu rozszerzonego (*Extended Mind Theory*), według którego „pragnienie biotechnologicznego scalenia” jest głęboko zakorzenione w rodzaju ludzkim. A. Clark posługuje się pojęciem urodzonego cyborga (*natural-born cyborg*), wskazując na unikatową zdolność człowieka do włączania pozabiologicznych działań i zasobów do swoich trybów funkcjonowania [Clark 2003]. Wytworzona przez człowieka technika stanowi rodzaj rusztowania poznawczego, które pozwala mu realizować działania znajdujące się poza jego naturalnymi możliwościami.

Być może najbardziej skrajną hipotezę postawił filozof techniki B. Stiegler, według którego ludzie zawsze byli cyborgami, ponieważ technika stanowi czynnik konstytuujący ludzkość samą w sobie. Mamy więc w tym przypadku do czynienia z podobnym odwróceniem tradycyjnie postrzeganych ról, jakie zachodzi u M. McLuhana – to człowiek jest wynalazkiem techniki [Stiegler 1998].

Podsumowując, w ramach rozprawy opowiedziano się za stanowiskiem, wedle którego technika, funkcjonująca z poziomu kultury (o nabytym i ogólnym charakterze) swoje oddziaływanie przenosi także na poziom natury ludzkiej. Zmodyfikowaną piramidę mentalnego programowania, uwzględniającą wpływ techniki na kulturę oraz ludzką naturę prezentuje rysunek 4.

Rysunek 4. Zmodyfikowana piramida mentalnego programowania rozszerzona o wpływ wywierany przez technikę



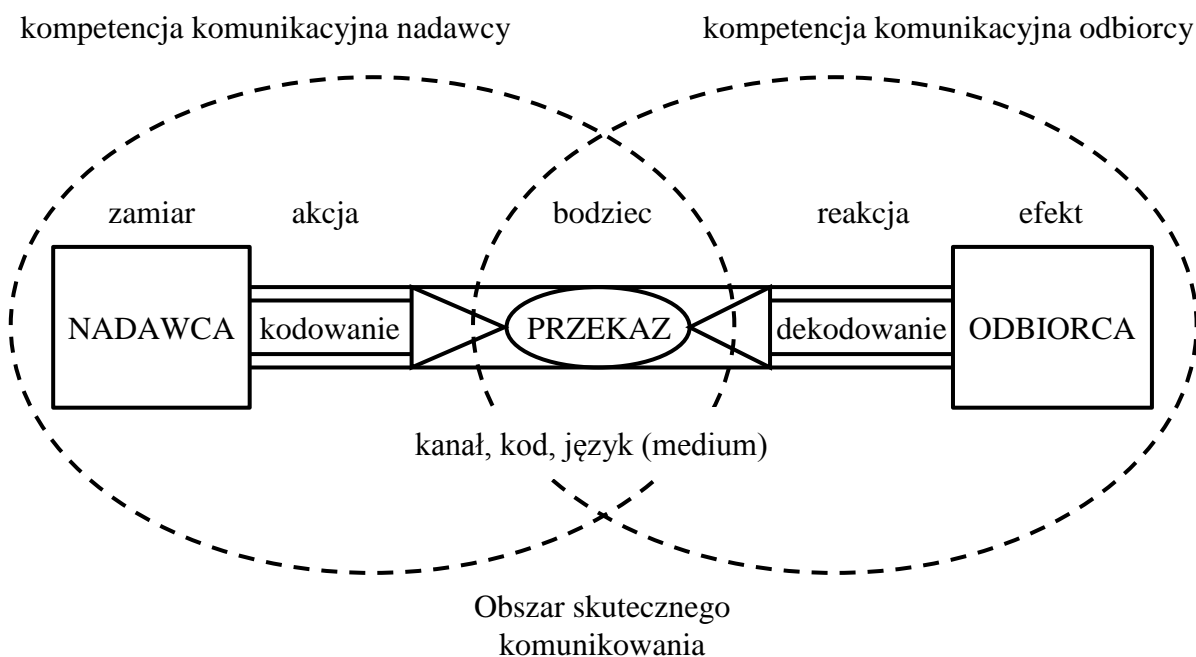
Źródło: opracowanie własne, na podstawie Hofstede, Hofstede i Minkov 2010

Przyjęcie takiej perspektywy pozwala na bardziej kompleksową analizę wpływu, jaki nowe media wywierają na zachowania konsumentów. Zredukowanie oddziaływania techniki jedynie do oferowania nowych możliwości rozwiązania starych problemów i zaspokojenia nowych potrzeb poważnie ograniczyłoby obszar badań.

1.4. Technicznie zapośredniczona komunikacja – funkcje i efekty mediów

Jednym z fundamentów każdego społeczeństwa i jego kultury stanowi komunikacja. Koegzystencja wielu jednostek stwarza potrzebę sygnalizowania myśli, stanów psychicznych i zamiarów. Za podstawę komunikacji służy oczywiście język. Za jego pomocą powoływane są do życia symbole wspólne dla członków danej kultury oraz negocjowane są ich znaczenia oraz funkcje (rysunek 5). Język mówiony od sygnałów, wykorzystywanych do komunikacji przez niektóre zwierzęta odróżnia jego abstrakcyjność oderwanie od konkretnego czasu, miejsca i sytuacji. Sygnały stosowane przez zwierzęta pełnią jedynie funkcję performatywną, wywołują określone reakcje i stany rzeczy – odstraszać przeciwników, zachęcają partnerki lub partnerów, kierują ku określonym miejscom itd. Słowa natomiast reprezentują abstrakcyjne pojęcia i koncepcje. Dlatego też język mówiony, służący do przekazywania myśli pomiędzy poszczególnymi jednostkami, określić można mianem medium społecznego, w przeciwieństwie do sygnałów, którymi posługują się zwierzęta [Goban-Klas 2005a].

Rysunek 5. Ogólny model komunikowania



Źródło: Mrozowski, M., 2001

Często jednak rezygnuje się z klasyfikowania samego języka mówionego jako medium [Goban-Klas 2005a; Kozłowski 2011]. Mowa, oraz towarzyszące jej zachowania

pozajęzykowe, takie jak intonacja, gesty, mimika, układ i pozycja ciała wyrażane są jedynie przy wykorzystaniu środków będących elementami naturalnego wyposażenia człowieka, jak aparat głosowy, twarz, kończyny. Przez media w bardziej ścisłym sensie rozumie się zazwyczaj tzw. media wtórne, czyli techniczne urządzenia które modyfikują naturalne, przysposobione biologicznie środki i formy wymiany myśli [Goban-Klas 2005a]. W tym sensie medium funkcjonuje w charakterze pośrednika, dodatkowego ogniwa w procesie komunikacji. Zastępuje ono komunikację bezpośrednią, odbywającą się *face-to-face* komunikacją technicznie zapośredniczoną – *interface-to-inteface* [Goban-Klas 2005b]. Media wtórne określa się również mianem mediów technicznych lub technomediów.

Tak rozumiane media stanowią wytwór techniki o centralnej z punktu widzenia kultury i społeczeństwa roli, ponieważ funkcjonują jako kanały, za pomocą których treści kulturowe są utrwalane i dystrybuowane, stanowią narzędzia ekspresji, rozpowszechniania i kreowania opinii oraz wywierania wpływu [McQuail 2007]. Funkcja mediów, w ramach której stanowią one element pośredni w procesie poznania pomiędzy podmiotem poznającym a przedmiotem poznawanym, nazywana jest w medioznawstwie i naukach pokrewnych zapośredniczeniem. Wbrew często stosowanym sformułowaniom takich jak „komunikacja bezpośrednia”, komunikacja zawsze jest zapośredniczona przez znaki i przekazy [Mrozowski 2001] – dosłowna bezpośredniość komunikacji wymagałaby łączności telepatycznej, natomiast już samo wykorzystanie języka, czy nawet mimiki bądź gestów stanowi jej zapośredniczenie. Gdy natomiast wykorzystane są media techniczne, mówi się wtedy, analogicznie, o komunikacji zapośredniczonej technicznie. Według D. McQuaila, zapośredniczenie stanowi swego rodzaju metaforę, w sposób zbiorczy opisujący liczne role i funkcje spełniane przez media. Zgodnie z takim ujęciem, zapośredniczenie medialne rozumiane może być jako [McQuail 2007]:

- okno na wydarzenia i doświadczenie, rozszerzające możliwości poznawcze użytkowników, umożliwiające im samodzielne obcowanie z rzeczywistością, bez zdawania się na cudze relacje i interpretacje,
- lustro wydarzeń w społeczeństwie i na świecie, które tworzy odbicie rzeczywistości w znacznej mierze wierne względem oryginału, lecz siłą rzeczy odwrócone, a w pewnych przypadkach nawet zniekształcone. Poznanie nie jest już całkowicie samodzielne, ponieważ to ktoś inny decyduje o ustawieniu i kącie nachylenia lustra,
- filtr albo selekcyjner, który funkcjonuje jako swego rodzaju sito, przez które przesiewane są czyste dane mające swe źródło w rzeczywistości. Pewne

zdarzenia, poglądy i głosy są przezeń eksponowane, inne zaś odrzucane. Ów proces selekcji może odbywać się w sposób świadomy (np. poprzez cenzurę, lub w odpowiedzi na istniejący popyt), lub nie (np. w wyniku ograniczeń urządzeń technicznych, jak chociażby co do zakresu rejestrowanych dźwięków),

- drogowskaz, przewodnik, lub tłumacz, który oferuje interpretację, ujawnia sens i znaczenie tego, co same z siebie jest fragmentaryczne, chaotyczne i niezrozumiałe,
- forum lub platforma prezentacji audytorium informacji i idei, która zazwyczaj tworzy jednocześnie możliwość odpowiedzi, zakomunikowania informacji zwrotnej,
- upowszechniacz, redukujący asymetrię dostępu do informacji, dystrybutor oferujący powszechny dostęp do informacji, które w przeciwnym wypadku byłyby trudno dostępne,
- rozmówca lub dobrze poinformowany partner w dyskusji, który jest w stanie udzielać odpowiedzi w quasi-interaktywny sposób.

Media techniczne pozwalają w pewnym stopniu na uniezależnienie komunikacji międzyludzkiej od ograniczeń narzucanych przez czas i przestrzeń [Goban-Klas 2005a].

Po raz pierwszy pogląd, zgodnie z którym media determinują ludzkie działania, wyraził w sposób bezpośredni M. McLuhan, wedle którego „środek przekazu sam jest przekazem, gdyż to właśnie środek kształtuje i kontroluje skalę, a także formę stosunków międzyludzkich i ludzkich działań” [McLuhan 2004, s. 39] [McLuhan 2004]. Stanowiąc ogniwo pośrednie pomiędzy postrzegającym podmiotem a postrzeganym przedmiotem, media współkreują obraz doświadczanej rzeczywistości. Podobnie jak kolorowe szkła w okularach zabarwiają postrzegany obraz, użyczając własnych cech czystym danym zmysłowym, tak i media zapośredniczające rzeczywistość determinują nasze jej poznanie¹⁷. Według M. McLuhana doświadczenie zapośredniczone technicznie jest tym bardziej angażujące, im więcej zmysłów wykorzystanych jest przy odbiorze komunikatu. Na tej podstawie dokonał on

¹⁷ Tego typu ujęcie mediów, w odniesieniu do opisanej wcześniej teorii głoszącej ich aksjologiczną neutralność, stanowi w pewnym sensie przewrót analogiczny do tego, który w ramach filozofii poznania dokonał się za sprawą I. Kanta, który uważał, iż dane naoczności współkształtowane są przez właściwe ludziom aprioryczne formy naoczności (czas i przestrzeń), a rzeczywistość obiektywna, czyli rzeczy same w sobie (*noumeny*) nie są dla nas poznawczo osiągalne.

podziału mediów na gorące i zimne. Media gorące to te, które wykorzystują niewiele zmysłów (zatem nie angażują odbiorcy), ale w zamian nasycają odbiorcę informacją, oferują jej wysoką rozdzielczość. Dlatego też komunikacja za pośrednictwem gorących mediów wg M. McLuhana jest racjonalna i wyzbyta z emocji, spełnia zatem przede wszystkim funkcję kognitywną. Medium gorące stanowi zatem (wbrew intuicyjnemu rozumieniu tego słowa) medium o niskim stopniu intymności. Przykładem takiego medium jest tekst pisany. Media zimne natomiast wykorzystują liczne zmysły, jednak przekaz charakteryzuje się niską rozdzielczością, a zatem wymaga zaangażowania i aktywnego uzupełniania przez odbiorcę. Komunikacja zapośredniczona przez medium zimne sprzyja postawom emocjonalnym. Zimna jest m.in. komunikacja typu face-to-face, telewizja, komiksy, seminaria .

Choć M. McLuhan pojęcie mediów rozumiał znacznie szerzej, zaliczając do nich praktycznie wszystkie narzędzia, artefakty, które stanowią w jakimś sensie przedłużenie człowieka, to jego poglądy oraz poruszane przezeń problemy dały początek współczesnemu medioznawstwu.

Definicję medium rozwinął medioznawca U. Saxer, poszerzając sam pośrednik techniczny o jego społeczny kontekst, system, w ramach którego jest on wykorzystywany. Przez medium w ujęciu U. Saxera należy rozumieć zinstytucjonalizowany system ufundowany wokół zorganizowanego kanału komunikacyjnego o specyficznych możliwościach dokonań i o społecznej dominacji (instytucjonalizację należy w tym przypadku interpretować jako ugruntowanie w ramach społeczeństwa, powszechność). U. Saxer parafrazuje tę definicję również jako centralne lub dominujące mechanizmy pośredniczące, zaangażowane w kulturowe i społeczne procesy interakcji [Saxer 1991, za: Igielska, A., 2013].

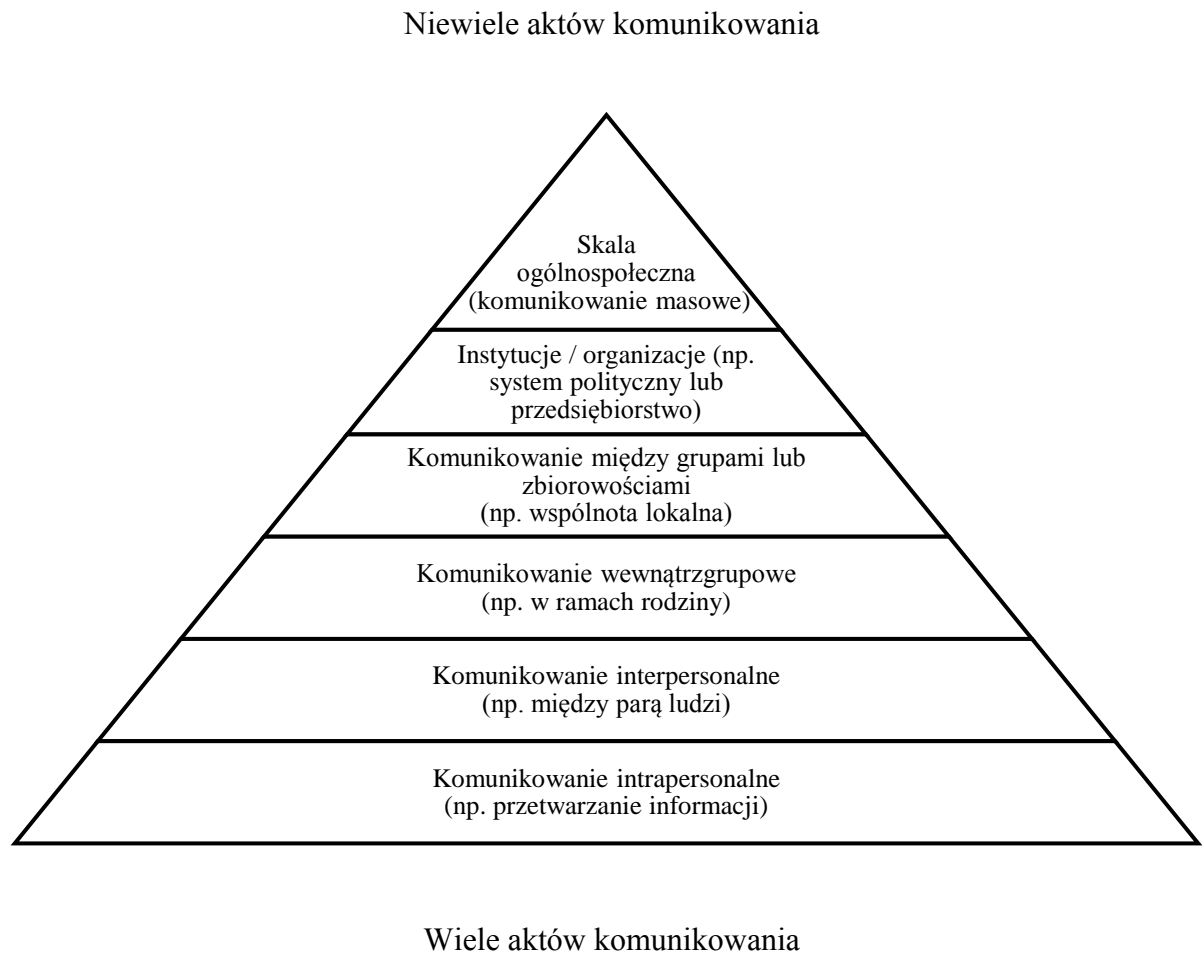
Należy zauważyć, iż przyjęcie tego typu systemowej definicji mediów w znacznej mierze wpływa na to, jakie elementy zalicza się do zbioru mediów. Jaskrawym przykładem są prace medioznawcy L. Manovicha, który naprzemiennie stosuje definicje systemowe i techniczne, raz zaliczając do ich grona kino, fotografię, itd., a innym – tekst, dźwięk, obrazy, ruchome obrazy [Manovich 2001]. W przypadku, gdy nie wprowadzi się jasnego rozróżnienia pomiędzy tymi typami definicji i ujęć mediów, można doprowadzić do sytuacji, w których np. książka i tekst stanowią odmienne rodzaje mediów, istniejące obok siebie w ramach bliżej niesprecyzowanej, groteskowej typologii. Jednym ze stosowanych rozwiązań tego problemu jest grupowanie mediów rozumianych, zgodnie z definicją Saxera, jako systemy zakorzenione społecznie wedle instrumentów i technik, na bazie których owe systemy powstają. Zamiast zatem mówić o tekście jako o medium, mówi się o mediach pisanych (bądź drukowanych), do

których zalicza się takie media jak książki, czasopisma, gazety, zwoje, ściany itd. [Faulstich i Rückert 1993, za: Kozłowski, K., 2011].

Wychodząc od systemowej definicji mediów U Saxera, W. Faulstich podjął próbę holistycznej rekonstrukcji funkcyjnej historii mediów w społeczeństwie. Medioznawca ten przeprowadził analizę powstawania i rozwoju kolejnych mediów w obrębie konkretnego społecznego kontekstu, zwracając szczególną uwagę na ich realne zastosowania. Do owych zastosowań zaliczył on m.in. „zapewnienie władzy politycznej, konstytuowanie przestrzeni komunikacji i działania, urzeczywistnienie subiektywnych potrzeb gry, wykształcenie rynków komercyjnych, uwolnienie od przymusów i tabu lub ich tworzenie, kształtowanie wolnego czasu, manipulacja i ucisk wywierany na grupy marginesu, rewolucyjna zmiana konstelacji władzy, konstytuowanie częściowych sfer publicznych, strukturowanie kulturalnych i społecznych przestrzeni wewnętrznych i tak dalej” [Faulstich 1997, za: Igielska, A., 2013]. Pojawianie się i popularyzacja kolejnych typów mediów, jak książki, gazety, telegraf, telefon, radio, telewizja itd. prowadziło zawsze do przemian społecznych – przykładowo, pojawienie się mediów drukowanych doprowadziło do przekształcenia się dotychczasowej kultury oralnej w kulturę literacką [Faulstich 2002, za: Kozłowski, K., 2011]. K. Boeckmann stwierdził wręcz, iż historia ludzkości to również historia jej mediów [Boeckmann 1994].

Szczególne znaczenie z punktu widzenia społeczeństwa rozumianego holistycznie, jako pewna zamknięta całość, mają tzw. media masowe. Komunikowanie masowe stanowi ostatni szczebel piramidy komunikowania, która dzieli akty komunikacji ze względu na poziom organizacji społecznej, na którym zachodzą (rysunek 6).

Rysunek 6. Piramida komunikacji



Źródło: McQuail, 2007

W większości współczesnych, nowoczesnych społeczeństw istnieje jedna wielka publiczna sieć komunikacyjna, zazwyczaj opierająca się na mediach masowych (choć sam system medialny w większości przypadków jest w pewnym stopniu pofragmentowany), który pozwala na docieranie do obywateli, angażowanie ich i integrowanie [McQuail 2007]. Media masowe charakteryzują się koniecznością znacznego zaangażowania w komunikację środków technicznych, ze względu na jej skalę. Komunikacja za ich pośrednictwem odznacza się również dużą asymetrią, wyraźnym podziałem na nadawcę (zazwyczaj instytucjonalnego) i odbiorców, traktowanych jako pewien podmiot zbiorowy, pozbawiony indywidualnych cech.

Komunikacja jest zatem w znacznej mierze jednostronna, a sprzężenia zwrotne występują niezwykle rzadko [Balle 1979]¹⁸.

Wpływ mediów masowych na społeczeństwa i ich kultury uznawany jest przez część badaczy za tak istotny, iż zaproponowali oni pojęcie społeczeństwa medialnego lub cywilizacji medialnej (*Mediengesellschaft*). Ów termin, którym posługują się tacy badacze jak U. Saxer [1998; 2006] czy O. Jarren [2004; 2011], a w Polsce m.in. S. Michalczyk [2008] czy T. Goban-Klas [2005a], przeciwstawiany jest innym pojawiającym się w literaturze różnych dyscyplin naukowych i dziedzin wiedzy typom społeczeństw, jak społeczeństwo rynkowe, społeczeństwo informacyjne, społeczeństwo sieciowe i społeczeństwo wiedzy. Zestawienie i porównanie poszczególnych rodzajów prezentuje tablica 2.

¹⁸ Dostrzec można tutaj analogię względem ujęcia konsumenta jako podmiotu w klasycznej, kotlerowskiej wizji marketingu – asymetria pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem (utożsamianym z producentem) zbliżona jest do tej istniejącej pomiędzy odbiorcą a nadawcą komunikatu w mediach masowych. Obie dychotomie uległy również częściowemu zatarciu, dzięki czemu obecnie producentem może być także sam konsument, a nie koniecznie przedsiębiorstwo, natomiast odbiorca komunikatów często jest też jednocześnie ich nadawcą.

Tablica 2. Typy społeczeństwa – ujęcie porównawcze

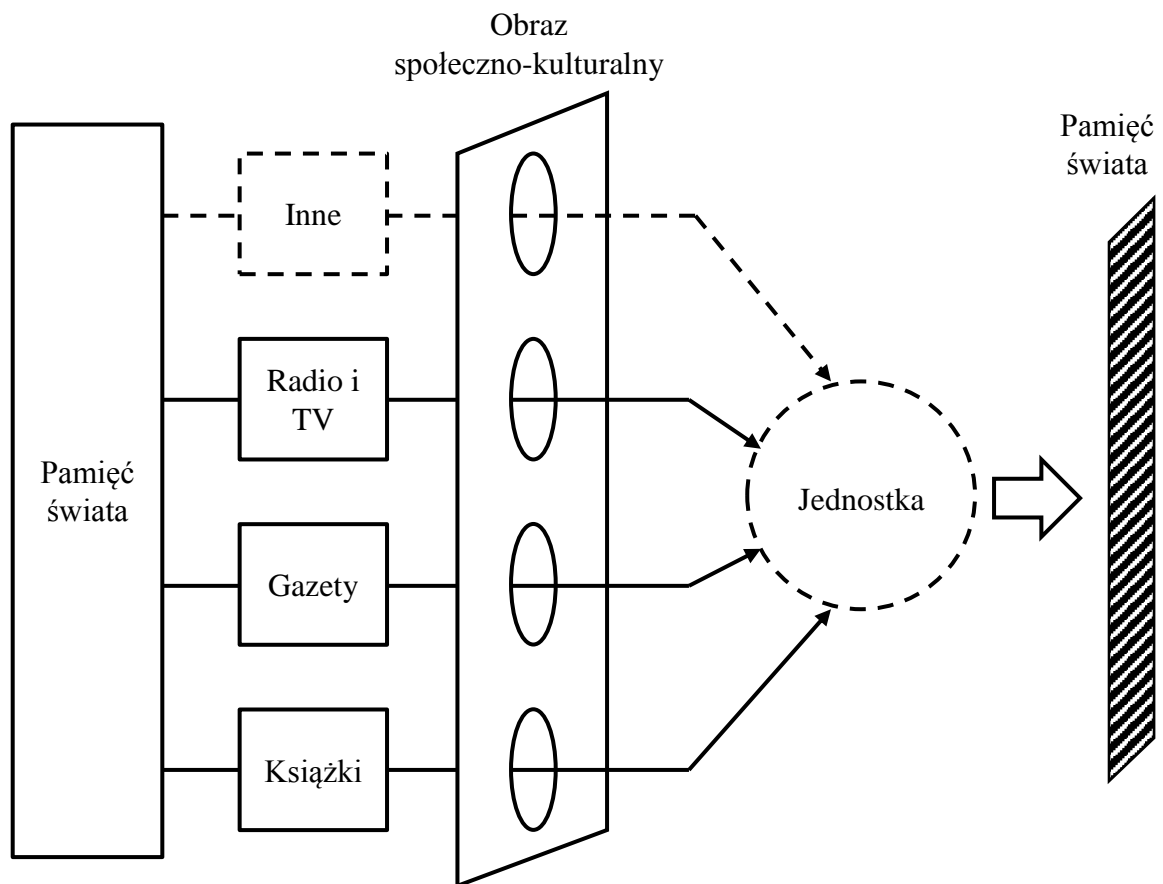
	Spoleczeństwo rynkowe	Spoleczeństwo informacyjne	Spoleczeństwo sieciowe	Spoleczeństwo wiedzy	Spoleczeństwo medialne/ komunikacyjne
Przedstawiciele	B. Gates N. Negroponte	D. Bell	M. Castells	P. Drucker S. Stehl H. Willke	U. Saxer O. Jarren U. Sarcinelli
Perspektywa	ekonomiczna	socjologiczna	Strukturalno- technologiczna	Ekonomiczna	Medioznawcza / komunikologiczna
Koncepcja bazowa	Rynek i konkurencja	Informacja, wiedza teoretyczna	Globalna sieć komunikacyjna	Bity, dane, informacja, wiedza, rozumienie	Autonomizacja mediów + medializacja kom. publicznego
Istota, obszary badawcze, problemy	Innowacje technologiczne, wzrost produktywności, tworzenie wartości ekonomicznych	Proces informatyzacji, zmiany w strukturze zawodowej i gospodarce	Transformacja pracy, nierówności w konsumpcji, społ. wykluczenie, skandalizacja polityki, kultury wirtualne	Zawody bazujące na wiedzy, zarządzanie wiedzą, wiedza ekspercka, konkurencja w wiedzy	Przymus komunikacyjny/ medialny, wizualizacja, personalizacja, emocjonalizacja, skandalizacja, dysfunkcjonalność
Logika wyjaśniająca przyczyna ↓ skutek	Innowacja i dyfuzja ↓ <i>new economy</i>	Informacja jako centralny zasób ↓ zmiana społeczna	Sieć informacyjna ↓ ekonomia, polityka, kultura	Zmiany w produkcji wiedzy ↓ zmiany organizacyjne	Zmiany strukturalne mediów ↓ zmiany w dziennikarstwie, polityce, demokracji

Źródło: Michalczyk 2008

Nawet przed pojawieniem się nowych mediów, medioznawcy wskazywali na istotny wpływ medium na społeczeństwo i jego kulturę. A. Moles zaproponował model mozaiki

kulturowej, w ramach którego obraz społeczno-kulturalny kreowany jest poprzez rozprzestrzenianie wiedzy i informacji składających się na dorobek kulturowy, zarówno z dawnych jak i współczesnych czasów (pamięć świata) w ramach różnego rodzaju mediów masowych, co skutkuje jego fragmentacją i chaotycznym charakterem (rysunek 7). Mozaikowemu charakterowi współczesnego obrazu społeczno-kulturalnego przeciwstawiony zostaje przez A. Molesą spójny przekaz rozpowszechniany w ramach kultury humanistycznej poprzez instytucję szkoły [Moles 1973, za: Goban-Klas, T., 2001].

Rysunek 7. Model mozaiki kulturowej

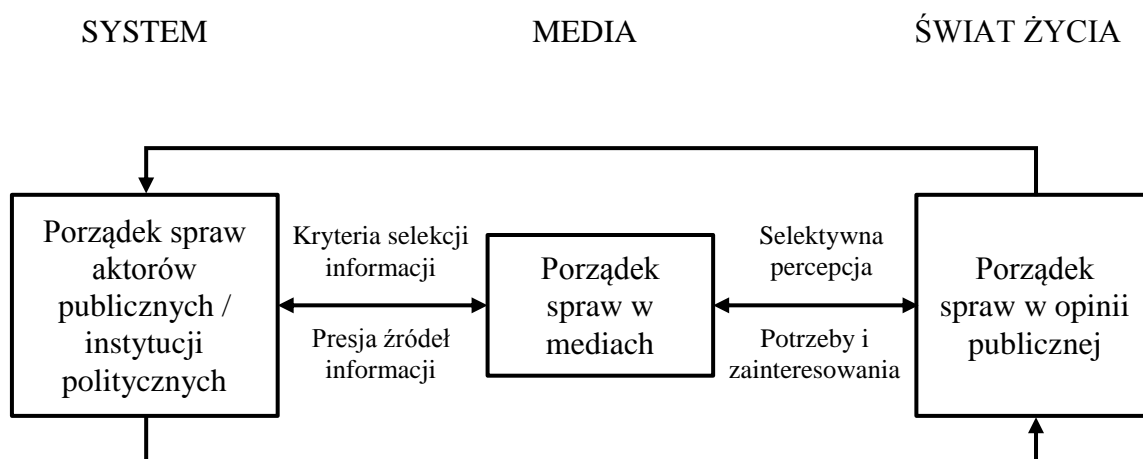


Źródło: Moles 1973, za: Goban-Klas, T., 2001

Inny model akcentujący znaczenie selekcji informacji przez media zaproponowali E. M. Rogers i J. W. Dearing. W jego ramach media wywierają znaczący wpływ na istniejący porządek społeczny, pełniąc rolę pośrednika pomiędzy organizacjami i instytucjami systemu politycznego a opinią publiczną. Dokonując odpowiedniej selekcji komunikatów

pochodzących z obu źródeł, eksponując część z nich, inne zaś spychając na dalszy plan lub wręcz pomijając, media są w stanie wpływać na hierarchię wartości, czyli na porządek spraw. Mapę zależności w procesie ustalania porządku spraw prezentuje rysunek 8.

Rysunek 8. Czynniki warunkujące rolę mediów w procesie ustalania porządku spraw



Źródło: Rogers i Dearing 1987.

W ramach tego modelu eksponowany jest wpływ mediów wywierany w ramach swego rodzaju polityki prowadzonej w obrębie szerszego systemu medialnego, natomiast efekty mediacji związane z charakterem i właściwościami samego medium są właściwie pominięte. Ujawniają się one jednak pośrednio, np. poprzez zakres kontroli nad przekazem, jaki oddany jest w ręce użytkowników. Przykładowo, telewizja czy radio pozwalają w większym stopniu ingerować w porządek spraw, ponieważ kolejność poszczególnych przekazów ustalona jest odgórnie przez nadawcę. Natomiast w przypadku prasy kolejność odczytywania kolejnych artykułów czy wiadomości może zostać jedynie zasugerowana (poprzez układ stron), lecz nie da się jej odbiorcom w żaden sposób narzucić [Rogers i Dearing 1987].

Ogólnie rzecz biorąc można powiedzieć, iż media współkreują społeczeństwa i ich kultury (wpływając tym samym na zachowania ich poszczególnych członków) w dwojaki sposób: poprzez ich udział w procesie komunikowania pomiędzy poszczególnymi ludźmi, a także poprzez ich techniczność, która, zgodnie z tym, co napisane zostało w ramach poprzednich podrozdziałów, w pewnym stopniu nadpisuje to, co naturalne, narzuca

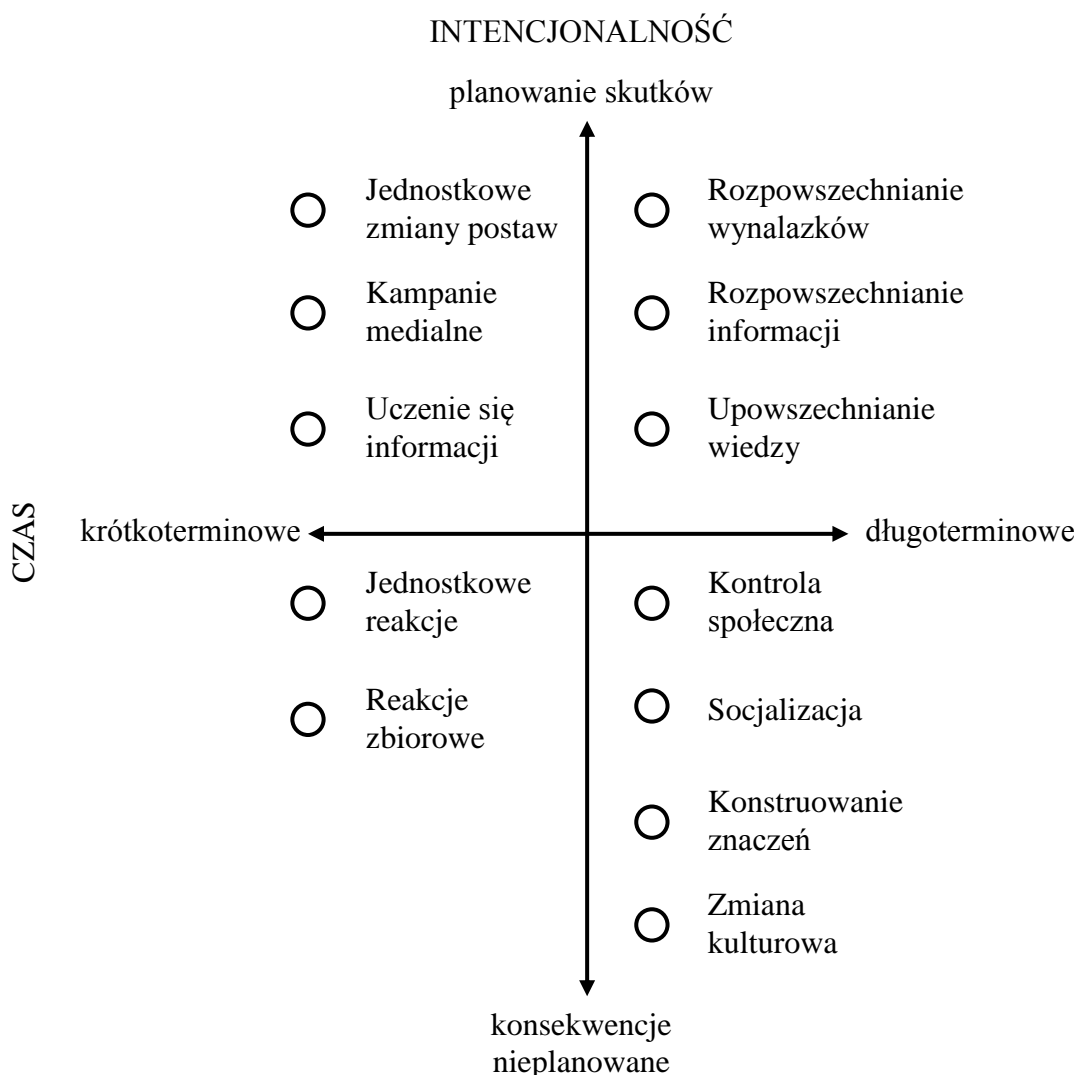
użytkownikowi swoją formę, w mniejszym lub większym stopniu wpływając tym samym na charakter procesu komunikacji.

Skutki wywierane przez media grupowane są według rozmaitych kryteriów. Jak zauważyli McLeod i Reeves, istnieją setki potencjalnych efektów (McLeod, Reeves, 1980), dlatego istnieje konieczność pewnej selekcji i grupowania. Klasyfikacje i typologie prezentowane przez poszczególnych badaczy różnią się zarówno stopniem skomplikowania jak i szczegółowością. Popularny jest przejęty z psychologii trójpodział na efekty kognitywne, afektywne i behawioralne (wykorzystywany powszechnie również w marketingu, do badań reakcji konsumenckich). Tradycyjnie przyjmowano też taki właśnie porządek logiczny tych kategorii – zmiany poznawcze w ramach wymiaru kognitywnego miałyby determinować afekty, te z kolei – zachowania. Kolejność ta była kontestowana, a badacze proponowali zarówno jej odwrócenie (stawiając na pierwszym miejscu zarówno afekty, jak i zachowania) jak i pewną równowagę [Pluzinski i Qualls 1986]. Z kolei D. F. Roberts i N. Maccoby postulowali rozszerzenie owych trzech kategorii o jeszcze jedną – emocje, które odróżnili od afektów [Roberts i Maccoby 1985].

D. McQuail pogrupował skutki mediów według dwóch kategorii – czasu i intencjonalności¹⁹. Tym samym owe skutki mogą posiadać charakter krótkoterminowy lub długoterminowy oraz stanowić efekt zaplanowanych działań, bądź też efekt uboczny, niezaplanowany [McQuail 2007]. Typologię efektów wykorzystującą powyższe kategorie prezentuje rysunek 9.

¹⁹ Pojęcie intencjonalności jest w tym przypadku stosowane w potocznym znaczeniu (czyli posiadania czegoś na celu) [Drabik i Sobol 2014], inaczej niż miało to miejsce w kontekście koncepcji D. Ihdego i P. Verbeeka.

Rysunek 9. Typologia skutków mediów



Źródło: McQuail 2007

Medioznawca D. Lasorsa wyróżnił na podstawie analizy literatury przedmiotu osiem głównych wymiarów, najczęściej przywoływanych przez badaczy zajmujących się problematyką mediów i ich wpływu na społeczeństwo. Funkcjonują one jako kategorie, wedle których poszczególne efekty są grupowane i klasyfikowane [Lasorsa 2009].

1. Wymiar typu reakcji (the *response dimension*) – wspomniany wcześniej rodzaj efektu wywołanego przez media – mogą one wpływać na myśli, afekty, lub zachowania użytkowników.

2. Wymiar skali (*the scope dimension*) – innymi słowy przedmiot oddziaływania mediów – mogą one wywierać dane efekty na pojedyncze jednostki (skala mikro), ich zgrupowania, bądź też na całe społeczeństwa (skala makro).
3. Wymiar treści (*the content dimension*) – stopień uzależnienia efektów wywieranych przez medium od treści rozpowszechnianej w jego ramach. Skutki wykorzystywania mediów mogą być treściowo zależne, bądź treściowo neutralne. Z efektami pierwszego typu mamy do czynienia np. w przypadku zmiany przekonań, poglądów i stylów życia w wyniku politycznej propagandy rozprzestrzenianej za pośrednictwem np. telewizji czy prasy. W drugim przypadku efekty wykorzystania medium niezależne są od treści, którą dane medium zapośrednicza, a wynikają one z natury samego medium – np. wspomniane wcześniej zmiany w architekturze mózgu wynikające z czytania książek lub prasy.
4. Wymiar czasu (*the time dimension*) – kategoria dzieląca efekty wywoływane przez media na podstawie czasu, który musi upłynąć zanim dany efekt zacznie oddziaływać. Efekty mogą być natychmiastowe, pojawiać się bezpośrednio po kontakcie z danym medium, bądź też rozwijać się powoli i wymagać długotrwałej ekspozycji na jego oddziaływanie.
5. Wymiar trwałości (*the duration dimension*) – miara stałości skutków korzystania z mediów. Efekty mogą oddziaływać krótkoterminowo lub długoterminowo. Ten wymiar często łączony jest z wymiarem czasu, lecz D. Larsosa dokonał słusznego rozgraniczenia – natychmiastowość efektu w żaden sposób nie implikuje przecież jego krótkotrwałości, tak samo jak długi okres jego „inkubacji” wcale nie musi pociągać za sobą znacznej trwałości efektu. Obie kategorie warto zatem traktować oddzielnie.
6. Wymiar zmienności (*the change dimension*) – kategoria dzieląca efekty na statyczne i dynamiczne – te pierwsze stabilizują istniejące *status quo*, drugie natomiast modyfikują je. W odniesieniu do typów efektów wyróżnianych wedle tego wymiaru mówi się często o wzmocnieniu (*reinforcement*) bądź konwersji (*conversion*).
7. Wymiar intencjonalności (*the intention dimension*) – wykorzystany m.in. przez D. McQuaila wymiar, który dzieli efekty na takie, które były zaplanowane, np. w ramach pewnej polityki medialnej oraz te, które stanowią skutki uboczne, nieplanowane.

8. Wymiar warunkowości (*the conditio dimension*) – kategoria grupująca efekty ze względu na absolutność i bezwzględność ich występowania. Efekty mediów mogą występować bezwarunkowo, bądź też być uzależnione od wpływu rozmaitych zewnętrznych czynników i zachodzić jedynie w określonych sytuacjach.

Jak widać, techniczne media mogą generować szeroką gamę efektów o różnej sile, skali i długotrwałości. Występowanie tego typu efektów związanych z pojawieniem się nowych mediów omówione zostało w następnym rozdziale.

Rozdział 2. Istota i zakres nowych mediów

2.1. Rewolucja cyfrowa

Obecne przemiany społeczne, związane z pojawieniem się nowych mediów, jak zauważył L. Manovich, są jeszcze bardziej radykalne od poprzednich, prowadząc do przekształcenia wszystkich etapów komunikacji: pobierania danych, ich przetwarzania, przechowywania i dystrybucji. Ponadto modyfikacji ulega sposób funkcjonowania wszystkich „klasycznych” mediów: tekstów, ruchomych i nieruchomych obrazów, dźwięków i konstrukcji przestrzennych [Manovich 2001]. Zachodzi tu wspomniany już proces konwergencji mediów, w ramach którego poszczególne media przybierają wspólną formę danych cyfrowych.

Jednocześnie w coraz większym stopniu nowe media stają się integralną częścią codziennego życia dla rosnącej części populacji, wpływając na ludzkie poznanie oraz – w konsekwencji – na ludzką działalność. Tę zależność L. Manovich określił mianem transkodowania. Transkodowanie stanowi wywierany przez strukturę medium wpływ na charakter tego, co zostaje przezeń zapośredniczone [Manovich 2001]. Skutki wywołane przez media w ramach zjawiska transkodowania należą w większości do kategorii efektów nieplanowanych. Pojęcie transkodowania stanowi istotny dla rozprawy termin, wskazujący na zależność pomiędzy charakterystyką i popularnością nowych mediów a zachowaniami współczesnych konsumentów.

Pojęcie „nowych mediów” wprowadzone zostało już w latach 60, jednak sformułowanie dlań satysfakcjonującej definicji okazało się dość trudnym zadaniem. Pewnym źródłem problemów definicyjnych jest samo pojęcie nowości, które traci na adekwatności wraz z upływem czasu, przez co w języku powszechnym nowe media często automatycznie utożsamiane są z mediami społecznościowymi i częścią internetu realizującą paradygmat web 2.0. Niektórzy badacze pojęcie nowości interpretują natomiast znacznie szerzej niż inni, zaliczając tym samym do nowych mediów media analogowe, takie jak np. telefon czy telewizja [Hopfinger 2002], stawiając zatem znak równości pomiędzy nowymi mediami a (zazwyczaj uznawanymi za szersze pojęcie) mediami technicznymi. Tego typu podejście do pojęcia nowych mediów należy jednak do rzadkości. Ogólnie rzecz biorąc, wśród wielu medioznawców panuje konsensus co do szczególnej roli internetu, jako archetypu nowego medium [McQuail 2007; Szpunar 2012; Creeber i Martin 2009; Szpunar 2012].

M. Lister, J. Dovey, S. Giddings i in. zwrócili uwagę na silny ładunek ideologiczny zawarty w pojęciu nowości, zastosowanym w tym konkretnym kontekście. Termin „nowe

media” jako nazwa posiada raczej kulturową niż techniczną konotację, stanowi obietnicę pewnych istotnych zmian i udoskonaleń, daje wyraz wiary w pewien linearny rozwój społeczeństwa realizowany poprzez postęp techniczny, nie mówi natomiast nic o samym charakterze tego postępu. Być może właśnie atrakcyjność tego rodzaju optymistycznie patrzącej na technikę ideologii przyczyniła się do przewagi popularności pojęcia nowych mediów nad innymi, odwołującymi się do konkretnej techniki czy formy (jak np. nazwa „media cyfrowe”), bądź też nawiązującymi do konkretnych cech takich mediów, jak np. „media interaktywne” [Lister i in. 2009]. Tego typu nazwa z jednej strony pozwala na objęcie szerokiej gamy artefaktów, urządzeń i systemów, z drugiej jednak generuje większe problemy definicyjne.

Choć mogło by się wydawać, iż optymalnym podejściem do problemu zdefiniowania nowych mediów jest sformułowanie definicji ostensywnej, ze względu na ograniczoną liczbę technik, urządzeń i artefaktów mogących uchodzić za nowe, to ostatecznie próby zdefiniowania nowych mediów poprzez wskazanie ich przykładowych elementów nie dają satysfakcjonujących rezultatów, ze względu na ciągle pojawiające się nowe techniki i wypieranie starszych. Tego typu ostensywną definicję spróbowali sformułować G. Creeber i R. Martin, do nowych mediów zaliczając następujące techniki i narzędzia:

- internet,
- telewizja cyfrowa,
- kino cyfrowe,
- komputery osobiste,
- DVD,
- CD,
- przenośne odtwarzacze multimedialne (np. odtwarzacze mp3),
- telefony komórkowe,
- gry komputerowe,
- wirtualna rzeczywistość,
- sztuczna inteligencja.

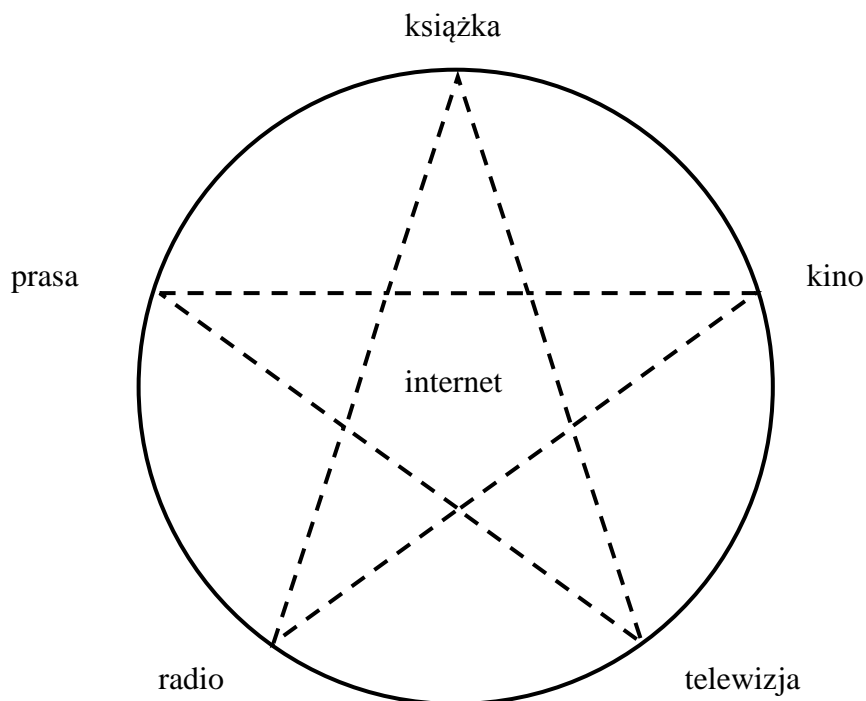
Badacze ci nie rościli sobie jednak pretensji do wyczerpania wszystkich możliwych elementów konstytuujących kategorię nowych mediów. Dlatego też ostatecznie utożsamiają po prostu nowe media z mediami cyfrowymi [Creeber i Martin 2009].

Według R. K. Logana nowe media oznaczają media cyfrowe, interaktywne, umożliwiające dwukierunkową komunikację i wykorzystujące przetwarzanie danych [Logan 2010]. Dla L. Manovicha są to natomiast wszelkie klasyczne media, które zostały przekształcone do postaci umożliwiającej prowadzenie obliczeń, czyli przekonwertowane do formy cyfrowej [Manovich 2001].

Definicja L. Manovicha o tyle różni się od przywoływanych wcześniej stwierdzeń, iż nowe media to po prostu media cyfrowe, iż kładzie ona akcent na element konwersji. Jak zauważyli liczni badacze [Lister i in. 2009; Szpunar 2012] nowe media nie wyłoniły się *ex nihilo*, kładąc jednocześnie kres mediom starym/analogowym. Media cyfrowe często stanowią efekt konwersji mediów analogowych. Definicja proponowana przez L. Manovicha nawiązuje do zjawiska konwergencji mediów. W jego ramach granice pomiędzy poszczególnymi mediami ulegają zatarciu, a reguły ich działania sprowadzone zostają do wspólnego mianownika. W ten sposób odmienne media „zlewają się” w jedno [Kerckhove 1997, za: Szpunar, M., 2008]. Tym samym nowe media w pewnym sensie ewoluują z mediów starych, zamiast stanowić zupełnie odrębną kategorię, która pojawiając się unieważnia wszystkie poprzednie. Naczelny przykład nowego medium, czyli internet, opisywany jest często jako metamedium, czyli takie medium, które funkcjonuje jako swego rodzaju platforma dystrybucji dla innych mediów [Szpunar 2012], lub, innymi słowy, technika, która jest w stanie symulować, a nawet rozszerzać funkcjonalności innych medialnych form wyrazu [Mayer 1999].

Z tej uniwersalności i pojemności bierze się silna, wręcz dominująca pozycja nowych mediów. Media masowe jeszcze przed pojawieniem się internetu funkcjonowały w pewnym stopniu jako substytuty, spełniając te same lub zbliżone funkcje i konkurując o uwagę użytkowników. E. Katz, M. Gurevitch i H. Haas zilustrowali tę sytuację za pomocą diagramu o kształcie okręgu, na którym umieszczone są poszczególne media – kolejno książki, kino, telewizja, radio i prasa. Każde z tych mediów pełni funkcje częściowo analogiczne względem mediów z nim sąsiadujących, mając jednocześnie znacznie mniej wspólnego z medium znajdującym się po przeciwnej stronie okręgu [Katz, Gurevitch i Haas 1973]. Medioznawca M. Mrozowski zmodyfikował tę ilustrację, wpisując w okrąg pięcioramienną gwiazdę, której poszczególne ramiona reprezentują kolejne media, natomiast we wspólnym środku, w którym przecinają się wszystkie ramiona umieścił internet, wskazując na jego funkcję jako swoistego tygla, w którym mieszają się wszystkie pozostałe typy mediów. Zmodyfikowaną wersję diagramu prezentuje rysunek 10.

Rysunek 10. Media masowe jako funkcjonalne alternatywnie



Źródło: Mrozowski, na podstawie Katz, Gurevitch, Haas, 1987

Przywołane powyżej definicje nowych mediów odnoszą się głównie do ich technicznego wymiaru – podkreślany jest cyfrowy charakter nowych mediów. Istotną rolę odgrywa w nich również charakter zapośredniczenia komunikacji w ramach nowych mediów, ich tzw. bogactwo, wyrażające się w szerokiej gamie bodźców, jakie są w stanie przekazać, oraz zmysłów, które angażują [Daft i Lengel 1986]. Natomiast podejście bliższe takim medioznawcom jak wspomniani wcześniej W. Faulstich, U. Saxer, czy K. Kozłowski, rozumiejących media jako kanały komunikacyjne w ramach pewnego systemu społecznego, zastosowały L.A. Lievrouw i S. Livingstone. Badaczki te zdefiniowały nowe media jako technologie informacyjne i komunikacyjne wraz z otaczającymi je społecznymi kontekstami, a w szczególności jako infrastruktura złożona z trzech komponentów [Lievrouw i Livingstone 2006]:

- artefaktów i urządzeń technicznych, wykorzystywanych do komunikacji bądź przesyłania informacji,
- działań i praktyk, w ramach których ludzie komunikują się, bądź dzielą informacjami,
- układów i organizacji, które powstają wokół wspomnianych wyżej urządzeń i praktyk.

Tego typu systemowa definicja nowych mediów w jeszcze większym stopniu zdaje się wskazywać na centralną rolę internetu jako nowego medium, ponieważ to właśnie internet stanowi kluczowy układ, system skonstruowany wokół licznych urządzeń technicznych opartych na technologiach informacyjnych.

Kompleksową definicję zaproponowali również M. Lister, J. Dovey, S. Giddings i in., według których termin „nowe media” odnosi się do szeregu zmian dotyczących produkcji mediów, ich dystrybucji i użytkowania. Zmiany te posiadają techniczny i kulturowy charakter, dotyczą też konwencji i tekstu. Kluczowe koncepcje związane z nowymi mediami to: cyfrowość, interaktywność, hipertekstowość, wirtualność, symulacyjność. Autorzy przestrzegają jednak przez esencjalistyczną interpretacją wymienionych powyżej cech. Według nich, choć obecnie adekwatnie opisują one nowe media, jednocześnie wyznaczając w pewnym stopniu przestrzeń potencjalnych zastosowań, to nie należy ich traktować jak niezmiennej istoty nowych mediów [Lister i in. 2009].

Dla niniejszej rozprawy kluczowe znaczenie posiada refleksja nad wpływem, jaki nowe media wywierają na zachowania ludzi (konsumentów). Analiza ta nie ograniczy się jedynie do estymacji skuteczności tudzież siły oddziaływania mediów rozumianej jako potencjalna moc do wywierania sterowanej siły lub kontrolowanego wpływu, a zwłaszcza wywoływania planowanego skutku społecznego [Goban-Klas 2001]. Zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami dotyczącymi wpływu techniki na mentalne programowanie jednostek, rola nowych mediów w kształtowaniu ludzkich zachowań nie powinna ograniczać się jedynie do wpływu zaplanowanego, wywieranego w ramach określonej polityki medialnej, czy kampanii promocyjnej. Holistyczna ocena wpływu nowych mediów na zachowania współczesnych konsumentów wymaga uwzględnienia skutków nieplanowanych, jakie wynikają z charakteru medium zapośredniczającego kontakt z rzeczywistością.

W tym celu, niezbędna będzie kompleksowa analiza charakteru nowych mediów, ich technicznej strony, rekonstrukcja ich budowy, oraz przybliżenie ich fundamentu bytowego,

czyli informacji. Dlatego też w pierwszej kolejności przedstawiony zostanie wymiar ontologiczny nowych mediów.

W następnej kolejności analizie poddane zostaną skutki wykorzystania nowych mediów do zapośredniczania kontaktów z rzeczywistością dla ludzkich procesów poznawczych, czyli tego, w jaki sposób ta mediacja wpływa na konstruowanie rzeczywistości przez konsumentów. Będzie to zatem analiza epistemologicznego wymiaru nowych mediów. Owa zmiana tożsama będzie w głównej mierze z nadpisywaniem poziomu natury ludzkiej w ramach piramidy mentalnego programowania G. Hofstede'a dokonanej poprzez techniczny charakter nowych mediów.

Ostatecznie rozważony zostanie wymiar społeczno-kulturowy nowych mediów. Podczas analizy uwzględnione zostaną oba kierunki dialektycznej relacji pomiędzy techniką w postaci nowych mediów, a kulturą – zarówno konstruktywistycznie rozumiane nadawanie i renegocjacja znaczeń i zastosowań przypisywanych technicznym mediom w ramach społeczeństwa, jak i pokrewne technicznemu determinizmowi kształtowanie kultury, społeczeństwa oraz zachowań jednostek poprzez wykorzystanie nowych mediów. Ten wymiar ma oczywiście największe znaczenie z punktu widzenia przedsiębiorstw, ponieważ to on ostatecznie wpływa na zachowania zakupowe oraz interakcje konsumentów z firmami. Należy jednak pamiętać, iż w znacznej mierze wymiar społeczno-kulturowy nowych mediów stanowi pochodną dwóch poprzednich wymiarów.

Zbadanie trzech wymiarów nowych mediów stanowić będzie podstawę do bardziej szczegółowego podjęcia tematu ich wpływu na zachowania współczesnych konsumentów, a także na charakter technicznie zapośredniczonych międzynarodowych sieci relacji na rynku B2C.

2.2. Wymiar ontologiczny nowych mediów

Jak powiedziane zostało w poprzednim podrozdziale, jedną z kluczowych cech nowych mediów jest ich cyfrowość. L. Manovich nie tylko wymienia tę ich właściwość na pierwszym miejscu (nazywając ją reprezentacją numeryczną), ale też w pewnym sensie wyprowadza z niej następne wyróżniane przez siebie cechy nowych mediów (modularność, automatyzację i

wariacyjność) drogą dedukcji²⁰. Modułowa konstrukcja nowych mediów stanowi pochodną ich dyskretnego, zero-jedynkowego charakteru, który pozwala każdy obiekt medialny dowolnie rozbijać na części składowe. Sprowadzenie każdego takiego obiektu do postaci cyfrowej pozwala na przeprowadzanie nań operacji matematycznych, co z kolei umożliwia masową i automatyczną ich modyfikację – np. zwiększenie kontrastu całego albumu zdjęć, przyspieszenie kilku filmów itd. Dyskretny charakter obiektów medialnych w ramach nowych mediów pozwala również na dowolną ich rearanżację, dokonanie tzw. remiksu, co skutkuje obecnością licznych wariantów tego samego obiektu medialnego (np. spersonalizowane strony internetowe, witające użytkownika po imieniu, reklamy wykorzystujące zdjęcia użytkowników itd.) [Manovich 2001].

Jak zauważył P. Mayer, zapis binarny stosowany w ramach nowych mediów stanowi w pewnym sensie praktyczną realizację *characteristica universalis*, idei uniwersalnego, formalnego języka, zapoczątkowanej przez filozofa G. W. Leibniza, ponieważ za jego pomocą da się wyrazić wszystkie inne języki i symbole – tekstowe, graficzne, dźwiękowe – zarówno statyczne, jak i ruchome [Mayer 1999].

W ramach niniejszej rozprawy system binarny uznawany jest jedynie za pewną uniwersalną formę notacji. Istnieją co prawda cyfrowe ontologie, wynoszące binarność do rangi podstawowej cechy całej rzeczywistości, prezentujące obraz świata jako maszyny przeprowadzającej obliczenia [Floridi 2009a] (w zależności od wersji – jak maszyna Turinga [Schmidhuber 1997], komputer kwantowy [Lloyd 2006] lub automat komórkowy [Wolfram 2002; Fredkin 2003]), tak szczegółowe precyzowanie założeń ontologicznych nie jest jednak konieczne z punktu widzenia niniejszej rozprawy. Założenie, zgodnie z którym zera i jedynki stanowią pewien język, wyrażający coś bardziej uniwersalnego – informację – jest mniej kontrowersyjne, oferuje praktycznie te same możliwości w zakresie badania istoty nowych mediów (które są cyfrowe niezależnie od ostatecznej natury całej rzeczywistości) i można je pogodzić z wieloma typami ontologii. To właśnie pojęcie informacji stanowi klucz do precyzyjnego zidentyfikowania ontologicznego wymiaru nowych mediów.

Termin „informacja” pojawia się w wielu naukach – informatyce, cybernetyce, fizyce, psychologii czy ekonomii, jak również i w bardziej szczegółowych dziedzinach, takich jak teoria informacji oraz nauka o informacji. Choć informacja pełni zazwyczaj określoną i istotną

²⁰ Jedynie ostatnia wyróżniania przez L. Manovicha cecha nowych mediów – transkodowanie – nie daje się w ten sposób wyprowadzić z samej tylko cyfrowości nowych mediów, ponieważ dotyczy ona nie tylko ich formy czy struktury, ale też jej związku z kulturą.

rolę w obrębie tych dyscyplin, to sprawia ona poważne problemy definicyjne [Mazur, 1970, s. 17].

Samo pojęcie wywodzi się z klasycznej i średniowiecznej łaciny, ze słowa *informatio*, oznaczającego komunikowanie, odwzorowywanie, odciskanie kształtu, nadawanie formy. Jak widać, informacja rozumiana była dwojako: w odniesieniu do pewnej struktury i w odniesieniu do procesu komunikowania [Hetmański 2013]. Takie rozróżnienie odnaleźć można również w dzisiejszych badaniach dotyczących natury informacji - poszczególni badacze ujmują informacje na różne sposoby, w zależności od potrzeb i od charakterystyki uprawianej dyscypliny. Można wyróżnić dwie główne grupy takich ujęć: ujęcia obiektywne i ujęcia subiektywne [Przybyłowicz, 2008, s. 1]:

- Informacja w ujęciu subiektywnym posiada charakter względny. Stanowi przedmiot operacji przeprowadzanych przez umysł, który przetwarza ją i wykorzystuje do własnych celów.
- Informacja w ujęciu obiektywnym stanowi pewną własność fizyczną lub strukturalną obiektów.

Zbliżoną klasyfikację zaproponowała S. Cisek. Wyróżnia ona informacje ujmowane z perspektywy humanistycznej i fizycznej [2002, s. 94]:

- Ujęcie humanistyczne akcentuje sens i użyteczność informacji. W jego ramach jest ona konstytuowana przez jedno lub kilka zdań bądź faktów, które są odbierane przez człowieka i które stanowią dla odbiorcy pewną pozytywną wartość.
- Ujęcie fizyczne zakłada istnienie pewnej relacji pomiędzy strukturą systemów a informacją. Forma systemu jest równoważna informacji. Gdziekolwiek istnieje jakakolwiek organizacja, mamy tam do czynienia z informacją.

Informacja może być zatem rozumiana albo jako nośnik sensu czy znaczeń, albo jako pewna struktura, forma, uporządkowanie. Z informacją rozumianą na pierwszy sposób mamy do czynienia np. w wiadomości o zmianie kursu walutowego – może ona okazać się prawdziwa lub fałszywa, być interpretowana na różne sposoby i posiadać odmienną wartość dla różnych osób. Gdy natomiast dokonujemy np. pomiaru ilości informacji uzyskanej w wyniku zajęcia

jednej z dwóch możliwości (gdy poznamy wynik rzutu monetą), to odwołujemy się do drugiego ujęcia informacji. Abstrahuje się wtedy od znaczenia, sensu czy wartości informacji, kluczowa jest natomiast składnia.

W przypadku nauk ekonomicznych wykorzystywane jest przede wszystkim subiektywne bądź humanistyczne ujęcie informacji (ponieważ w odniesieniu do ekonomii decydujące znaczenie ma postrzegana przez podmioty rynkowe wartość informacji, a nie jej istota czy struktura). Jednakże przy omawianiu ontologicznego wymiaru nowych mediów bardziej istotne jest ujęcie obiektywne/fizykalne, ponieważ to ono stara się uchwycić strukturalną, a nie pragmatyczną stronę informacji. Jak zauważył C. E. Shannon, „semantyczna strona telekomunikacji jest bez znaczenia dla problemów technicznych” [1948, s. 1].

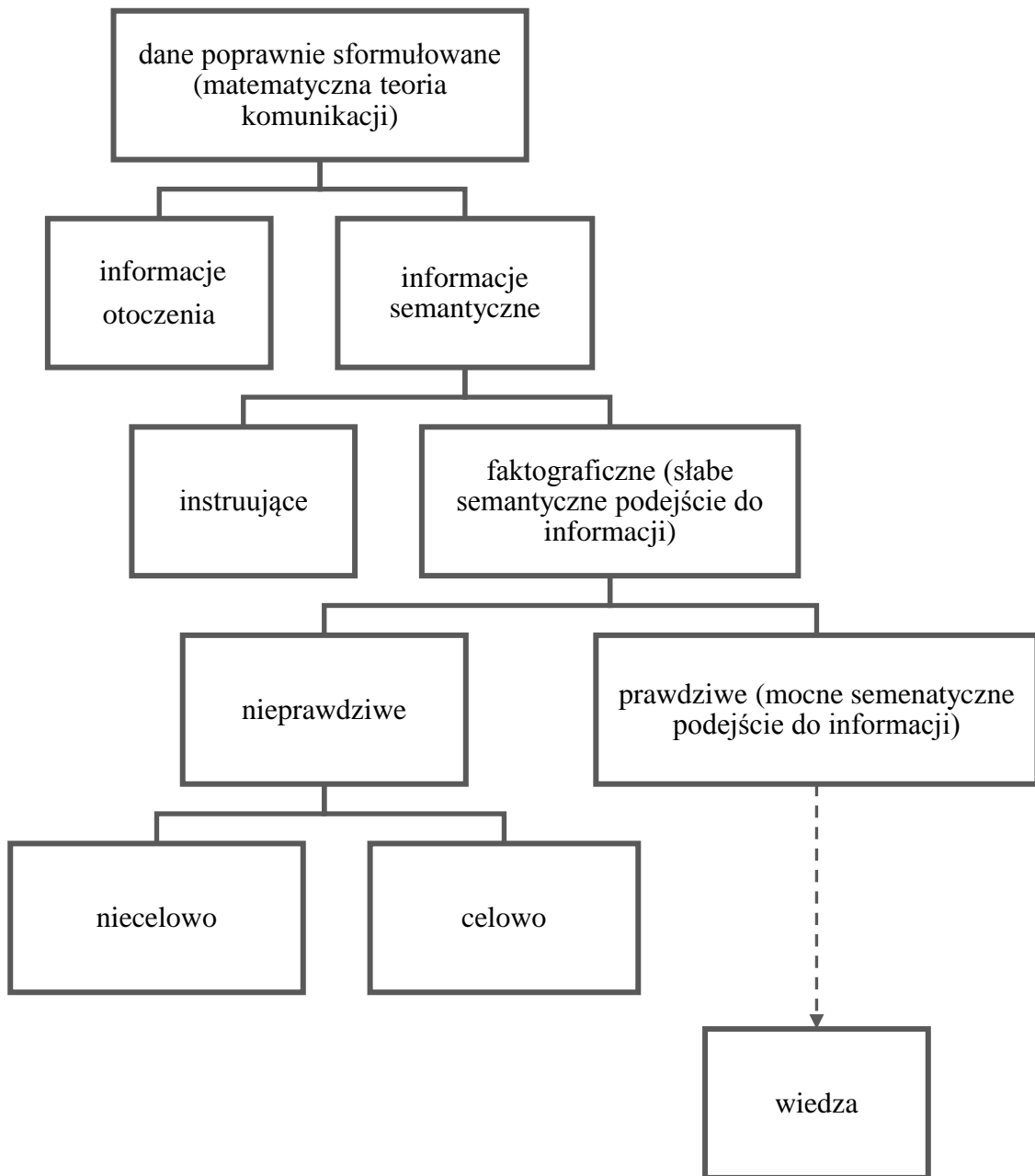
Informacja rozpatrywana z perspektywy obiektywnej, fizykalnej, stanowi podstawową własność wszechświata, podobnie jak materia i energia [Stonier 1991, s. 1]. Informacja może przejawiać się na bardzo wiele sposobów i z użyciem różnych mediów. Zawsze dysponujemy jedynie pośrednim jej oglądem. Nie dysponujemy odpowiednimi zmysłami, aby dotrzeć do pierwotnej, niewytłoczonej w materii informacji [Pacek 2009]²¹.

W związku z powyższym, problemy ze sformułowaniem definicji pojęcia informacji pojawiają się nawet w ramach tych dziedzin, dla których stanowi ona centralne zagadnienie. Przykładowo, w publikacjach dotyczących ilościowej teorii informacji (której zawdzięczamy notację binarną jako metodę zapisu danych w urządzeniach technicznych) pojęcie to często stosowane jest bez żadnych wyjaśnień czy definicji (dlatego też jej twórca, C. E. Shannon, preferował nazwę „matematyczna teoria komunikacji” [Shannon 1948]). W innych opracowaniach z tej dziedziny jest ona utożsamiana z ilością informacji (co stanowi błąd *idem per idem*), bądź też wyjaśniane jest przez użycie terminów, które same są niejasne, jak wiadomość czy treść (błąd *ignotum per ignotum*) [Mazur, 1970, s. 18-19].

Kompleksowy przegląd ujęć stosowanych w odniesieniu do pojęcia informacji (oraz terminów pokrewnych) zaproponował filozof informacji L. Floridi. Skonstruował on mapę pojęciową w formie swego rodzaju hierarchii prezentującej poszczególne podejścia do informacji [Floridi 2009b]. Mapę tę prezentuje rysunek 11.

²¹ Zbliżona sytuacja zachodzi w przypadku energii [Pacek 2009].

Rysunek 11. Mapa pojęć informacji



Źródło: Floridi 2009a

Z punktu widzenia niniejszej rozprawy szczególnie istotne są dwie pozycje: dane oraz informacje semantyczne.

Informacja rozumiana jest jako dane (czyli w ujęciu syntaktycznym) w ramach teorii informacji (zapoczątkowanej przez matematyczną teorię komunikacji C. E. Shannona). Dane

same w sobie są pojęciem sprawiającym problemy definicyjne – można je utożsamiać z szeroko rozumianym brakiem jednolitości w świecie, jako odmienność x i y (np. czarny kwadrat na białym tle). Dane muszą być sformułowane zgodnie z pewną gramatyką (systemem, kodem, językiem itp.), aby być potencjalnie zrozumiałe [Floridi 2009b].

Jeśli poprawnie sformułowane dane zostaną rozszerzone o znaczenie (w ramach określonego systemu gramatycznego i na określonym poziomie abstrakcji²²), to stają się informacją semantyczną. Ta sama informacja wyrażana może być z wykorzystaniem różnego rodzaju danych. Informacja semantyczna może opisywać lub modelować pewną sytuację, stan rzeczy lub fakt (informacja faktograficzna), bądź też wskazywać, w jaki sposób je wywołać (informacja instruująca) [Floridi 2009b]. W ramach rozprawy istotniejszy jest ten pierwszy typ.

Koncepcję którą zastosować można zarówno do informacji rozumianych jako dane jak i w ujęciu semantycznym stanowi ogólna jakościowa teoria informacji autorstwa cybernetyka J. Kosseckiego. Jej twórca koncentruje się na podejściu obiektywnym, fizykalnym, a informację utożsamia ze strukturą. Zgodnie z jego teorią informacja stanowi relację pomiędzy elementami tego samego zbioru, natomiast relacje pomiędzy elementami różnych zbiorów stanowią kody. Przykładowo, jeśli elementami zbioru X są odległości pomiędzy pewnymi punktami w terenie, a zbioru Y – odpowiadające im odległości na mapie, to relacje pomiędzy odległościami (w tym samym zbiorze) stanowią informacje, natomiast relacja pomiędzy analogicznymi elementami z obydwu zbiorów (czyli skala mapy) stanowi kod.

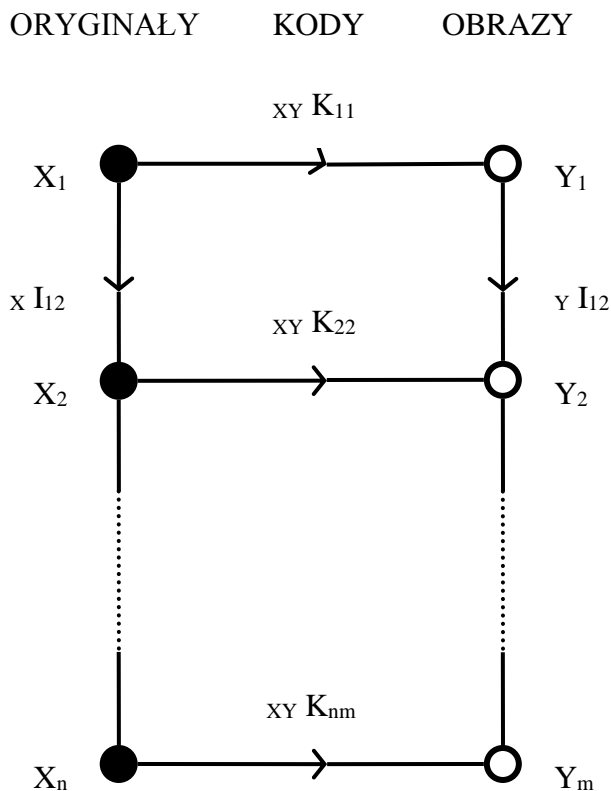
Elementy zbiorów, pomiędzy którymi zachodzą relacje, nazywane są komunikatami (można je również utożsamiać z danymi). Mogą to być zarówno obiekty materialne, obiekty idealne jak i relacje. Komunikaty należące do interesującego nas zbioru nazywane są oryginałami. Jeśli szukając informacji w ramach tego zbioru posłużymy się innym zbiorem, to jego elementy (komunikaty) nazywane są obrazami. Wracając do powyższego przykładu – odległości w terenie stanowią zbiór oryginałów, a na mapie – obrazów (jak widać w tym przypadku komunikatami są relacje – pomiędzy punktami w terenie w przypadku oryginałów oraz punktami na mapie – w przypadku obrazów). Pojęć informacji semantycznej J. Kossecki nie zdefiniował wprost, lecz analiza pewnych fragmenty jego tekstów, (jak np. rozważania nad naturą dowodów sądowych w postaci zeznań świadków [2005, s. 34] czy też intersubiektywnej

²² Dane i informacje nigdy nie są dane ludzkiemu poznaniu same w sobie, w czystej postaci, lecz właśnie w ramach pewnego poziomu abstrakcji. Przesuwająca się wskazówka zegara może być uchwytywana jako efekt wpływającego czasu, a (np. dla zegarmistrza) jako skutek działania konkretnego mechanizmu [Floridi 2009b].

komunikowalności badań naukowych [2005, s. 35]) pozwala stwierdzić, iż stanowią one informacje określone na zbiorze obrazów - konkretnej ludzkiej pamięci posiadacza informacji.

Przetwarzanie oryginałów w obrazy i na odwrót odbywa się za pośrednictwem kodów [Kossecki 2005]. To, który zbiór zawiera oryginały, który natomiast obrazy stanowi efekt decyzji badacza²³. Zależności omówione powyżej przedstawia rysunek 12.

Rysunek 12. Komunikaty, informacje, kody, oryginały, obrazy



gdzie:

$X_{1, 2, \dots, n}$ – elementy (komunikaty) zbioru oryginałów

$Y_{1, 2, \dots, m}$ – elementy (komunikaty) zbioru obrazów

$X I_{12}, X I_{23}, \dots, X I_{n-1, n}$ – informacja zawarta między elementami (komunikatami) n i $n-1$ należącymi do zbioru oryginałów

$Y I_{12}, Y I_{23}, \dots, Y I_{m-1, m}$ – informacja zawarta między elementami (komunikatami) m i $m-1$ należącymi do zbioru obrazów

²³ J. Kossecki wyróżnił również pojęcie oryginałów pierwotnych, tudzież praoryginałów, czyli takich komunikatów, które (wg. badacza) stanowią fundament ontologiczny rzeczywistości. Dla materialisty będzie to np. zbiór obiektów materialnych, dla idealisty – bytów idealnych, idei itd. [Kossecki 2005].

$_{XY} K_{11}$, $_{XY} K_{22}$, $_{XY} K_{nm}$ – kod zawarty między elementem (komunikatem) n zbioru oryginałów i odpowiadającym mu elementem (komunikatem) m zbioru obrazów

Źródło: zmodyfikowano na podstawie: Kossecki 2005

Informacja stanowi tworzywo rzeczywistości zapośredniczonej komputerowo. Tę przestrzeń nowomediálną można określić za L. Floridim mianem infosfery, czyli środowiska infomacyjnego, zamieszkanego przez różne typy informacyjnych podmiotów (agentów) – sztucznych (np. boty wyszukiwarek przetwarzające informacje) i naturalnych – tzw. inforgów, czyli ludzi (którzy również przetwarzają informacje). Zgodnie z koncepcją L. Floridiego sztywna dychotomia on-line / offline jest obecnie nie do utrzymania, a zatem każdy jest w pewnym stopniu inforgiem [Floridi 2014].

Obok informacyjnych podmiotów, owa rzeczywistość składa się też z niezliczonej ilości odrębnych w sensie technicznym i logicznym elementów, które określić można mianem obiektów medialnych. Stanowią one pewną informację określoną na zbiorze komunikatów w postaci pamięci komputera, zapisaną w formie pliku. Czasem odróżnia się obiekty medialne od obiektów multimedialnych – te pierwsze wykorzystują pojedyncze medium (rozumiane, zgodnie z wcześniejszym rozróżnieniem, jako forma, bez uwzględnienia społecznego kontekstu czy systemu – jako tekst, obraz, dźwięk itd.), drugie natomiast – więcej niż jedno. Takie rozróżnienie jest jednak zbędne z punktu widzenia niniejszej rozprawy, dlatego też w jej ramach oba pojęcia zostały połączone, a obiekt medialny rozumiany jest jako taki obiekt, który wykorzystuje jedno lub więcej medium.

Obiektu medialnego nie da zredukować się do nośnika, umieszczonego w fizycznej czasoprzestrzeni, choć ostatecznie każdy taki obiekt musi być na pewnym nośniku zapisany. W ich przypadku o wiele większą rolę, niż ma to miejsce przy obiektach materialnych, odgrywa pewien powszechnik, którego realizacją są poszczególne egzemplarze. Konkretny egzemplarz, zapisany na istniejącym czasoprzestrzennie nośniku stanowi tylko jeden z licznych poziomów takiego obiektu. Aby precyzyjnie scharakteryzować istotę obiektów zapośredniczonych przez nowe media, konieczne będzie wyróżnienie i przeanalizowanie wszystkich ich poziomów. W tym celu wykorzystana zostanie jakościowa teoria informacji J. Kosseckiego.

Na wstępie wyróżnić należy dwa główne rodzaje obiektów medialnych – czyste obiekty medialne i skonwertowane obiekty medialne. W przypadku tych pierwszych forma cyfrowa stanowi postać pierwotną. Przykładem takich dóbr są np. programy komputerowe. Obiektem

medialnym, wyróżnionym przez pewną samodzielność (podmiotowość) jest zatem też sztuczny agent. Dla skonwertowanych obiektów medialnych forma cyfrowa stanowi natomiast postać wtórną – w pierwszej kolejności istnieją one jako obiekt fizyczny. Do takich dóbr zaliczyć można pliki muzyczne, graficzne, tekstowe itp.

Dla jasności wyводу, kolejne poziomy obiektu medialnego zostaną omówione nie wedle kolejności wynikającej z porządku logicznego – dokonana zostanie redukcja od poziomu najbardziej przetworzonego, najbardziej uchwytanego, do poziomu najbardziej pierwotnego i najmniej widocznego.

W swojej podstawowej postaci (z punktu widzenia użytkownika, a nie wedle porządku logicznego) obiekt medialny przyjmuje formę pewnej informacji – pliku - zapisanej na konkretnym, fizycznym nośniku. Informacja ta wyrażana jest zgodnie z pewną przyjętą konwencją poprzez konkretny, uporządkowany ciąg znaków. Nośnikiem może być natomiast płyta CD, DVD, dysk twardy itp. Informacja, rozumiana jako struktura, zostaje zatem odwzorowana w pewnej materii. Na tym poziomie obiekt medialny stanowi byt jednostkowy – ta sama informacja zapisana na innym nośniku stanowi odrębny egzemplarz obiektu medialnego.

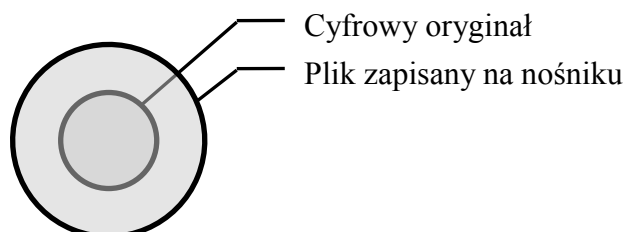
W stosunku do pliku zapisanego na nośniku bardziej pierwotnym poziomem jest sam plik. Oddzielić od nośnika można go jedynie w drodze eksperymentu myślowego – informacja potrzebuje pewnego fundamentu bytowego, czyli zbioru elementów, pomiędzy którymi zachodzić będą relacje, konstytuujące ją. Jest ona zatem ogólna w sensie wtórnym, poprzez jej wyabstrahowanie. Poziom ten, stanowiący powszechnik w odniesieniu do poszczególnych egzemplarzy – plików zapisanych na nośnikach – jest w ich ramach istotowo taki sam, choć numerycznie inny.

Wyodrębnienie tego poziomu obiektów medialnych pozwala na wytłumaczenie mechanizmu ich powielania – identyczna informacja odwzorowywana jest w takim przypadku w odmiennej materii, na innym zbiorze komunikatów, czyli na innym nośniku. Łatwość przeprowadzenia takiej operacji niesie za sobą poważne konsekwencje natury ekonomicznej – praktycznie pomijalny koszt krańcowy. W tej rozprawie informacja w postaci ogólnego, niezapisanego pliku będzie nazywana cyfrowym obrazem w przypadku skonwertowanych obiektów medialnych i cyfrowym oryginałem w odniesieniu do czystych obiektów medialnych. W obu przypadkach jest to konkretna kombinacja określonych znaków (najczęściej zer i jedynek), możliwych do zinterpretowania przez komputer.

Na tym poziomie kończy się budowa czystego obiektu medialnego. Dwa następne poziomy odnoszą się do warstw skonwertowanych obiektów medialnych, które same nie

posiadają postaci cyfrowej, stanowią one jednak podstawę do wytworzenia cyfrowego obrazu, stanowią względem niego oryginał. Poziomy czystego obiektu medialnego przedstawia rysunek 13.

Rysunek 13. Poziomy czystego obiektu medialnego



Źródło: Wieczerzycki 2015b

Odwołując się do terminologii J. Kosseckiego, tworząca plik informacja stanowi relację pomiędzy elementami tego samego zbioru. W przypadku czystych obiektów medialnych, jak np. program do obróbki grafiki, jest to informacja określona na zbiorze oryginałów – zer i jedynek. W przypadku skonwertowanych obiektów medialnych, informacja wyrażona za pomocą zer i jedynek stanowi natomiast pewien obraz – jest ona zakodowanym oryginałem, tą samą informacją określoną pomiędzy elementami innego zbioru. To, czego obrazem jest informacja zawarta w pliku, stanowi pewien fizyczny obiekt lub zdarzenie. W związku z tym, w przypadku niektórych obiektów medialnych w ramach tego poziomu – który w rozprawie nazywany będzie fizycznym oryginałem – wyróżnić można dwa odrębne momenty: wykonanie (zdarzenie) i egzemplarz (przedmiot). W przypadku IX Symfonii Beethovena zapisanej w formie pliku MP3 wykonaniem będzie np. konkretny koncert z udziałem określonych muzyków, w danym miejscu i czasie. Egzemplarzem będzie natomiast pierwotne utrwalenie tego koncertu. Należy zaznaczyć, iż w przypadku obiektu medialnego, na drugim poziomie zawsze mamy do czynienia z egzemplarzem (ponieważ to on zostaje zakodowany – przetworzony do postaci obrazu cyfrowego), natomiast w pewnych przypadkach nie da się wyróżnić wykonania. O wykonaniu nie można mówić w przypadku obrazów czy *e-booków* (a można np. w odniesieniu do *audiobooków*). Warto również nadmienić, iż w ramach polskiego

systemu prawnego wykonanie stanowi dobro niematerialne, wynika to jednak z innej, bardziej zdroworozsądkowej definicji materii niż ta używana w ramach niniejszej rozprawy. Niematerialność w tym przypadku rozumiana jest jako nietrwałość wykonania (np. koncertu) w porównaniu z trwałością egzemplarza (zapisu wykonania).

Poziomem najbardziej podstawowym w sensie logicznym czy historycznym nie jest jednak konkretne wykonanie czy też konkretny egzemplarz, lecz pewien wzór, matryca, struktura, element ogólny łączący wszystkie istniejące wykonania i egzemplarze. Czynnikiem, który sprawia, że sekwencja dźwięków odegrana przez Moskiewską Orkiestrę Symfoniczną, zapisana na papierze w formie nutowej, czy też wyrażona za pomocą kłaśnień dłońmi jesteśmy skłonni określić tą samą nazwą. Chodzi oczywiście o powszechnik, dlatego też poziom ten nazwany został w ramach rozprawy formą, ponieważ, podobnie jak forma w systemie Arystotelesa, aktualizuje możliwość tkwiącą w instrumentach i muzykach, czy papierze i znakach, nadając im określoną strukturę i jedność.

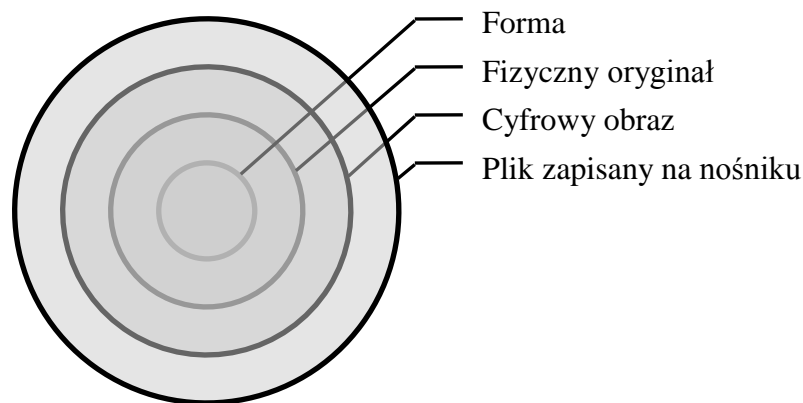
W przypadku skonwertowanych obiektów medialnych poziom formy stanowi informację określoną na zbiorze oryginałów. Jest to rola analogiczna do tej, którą w odniesieniu do czystych obiektów medialnych pełni cyfrowy oryginał. Kontynuując analizę pliku mp3 zawierającego IX Symfonię Beethovena, można stwierdzić, iż formę stanowi tutaj konkretna sekwencja dźwięków. W przypadku *e-booka* byłby to natomiast pewien układ słów, bądź znaków, obrazu – układ barwnych plam itd.

Warto jeszcze powrócić do tego, co tworzy formę. Jak wspomniano już wcześniej, na formę składają się tylko elementy konieczne, bez przypadłości, czyli cech incydentalnych. Dlatego też zmiana np. pojedynczego dźwięku w wykonaniu IX Symfonii Beethovena nie sprawi, że będziemy mogli już mówić o odmiennej formie, tak jak utrata ręki czy niecodzienna barwa włosów nie sprawia, że przestajemy mieć do czynienia z człowiekiem.

Wyróżnienie tego poziomu może zdawać się zbędnym angażowaniem się w zagadnienia metafizyczne, bez znaczenia dla kwestii ekonomicznych. Posiada on jednak kluczowe znaczenie, ponieważ w znacznej mierze pokrywa się z pojęciem utworu, pełniącego istotną rolę w ochronie własności intelektualnej.

Poziomy skonwertowanego obiektu medialnego przedstawia rysunek 14.

Rysunek 14. Poziomy skonwertowanego obiektu medialnego



Źródło: Wieczerzycki 2015b

Obiekty medialne umieszczone w kontekście rynku stają się szeroko rozumianymi produktami cyfrowymi, czyli produktami, których konsumpcja jest technicznie zapośredniczona. Obiekty medialne jako produkty, z którymi interaguje współczesny konsument dzięki nowym mediom charakteryzują się odmiennymi cechami niż produkty w klasycznym tego słowa znaczeniu, nawet jeśli stanowią jedynie ich cyfrową konwersję (jak np. plik zawierający zeskanowany obraz olejny). Cyfrowość produktów wpływa na to, w jaki sposób mogą być konsumowane oraz w jaki sposób przypisywane są im sensy oraz znaczenia przez konsumentów. Ontologiczna struktura posiada w tym przypadku realne przełożenie na właściwości obiektu jako dobra ekonomicznego.

Dokonane powyżej rozróżnienie poszczególnych poziomów obiektów medialnych pozwala na precyzyjniejsze uchwycenie istoty produktów cyfrowych oraz kluczowych właściwości. W przeciwnym wypadku istnieje ryzyko pominięcia ważnych zagadnień bądź też popadnięcia w aporie. Jak zauważył T. Rayna, produkt cyfrowy charakteryzuje się całkowicie odmiennymi cechami w zależności od tego, czy zostanie zredukowany do medium (nośnika) czy też nie [Rayna 2008]. Wyróżnienie warstw materialnych i formalnych pozwala na rozwiązanie tego problemu poprzez przypisanie poszczególnym poziomom oddzielnych cech.

Kluczowe dla produktów cyfrowych są trzy kategorie – rywalizacyjność w konsumpcji (*rivalry*), wyłączalność (*excludability*) i trwałość (*durability*) [Rayna 2008]. Rywalizacyjność posiada binarny charakter – konsumpcja dobra charakteryzującego się taką cechą poprzez

jedną osobę wyklucza możliwość konsumpcji przez kogoś innego. Dobro nierywalizacyjne (*non-rival good*) może natomiast być konsumowane przez dowolną liczbę osób. Rywalizacyjność dobra stanowi pochodną zastosowanego rozwiązania technicznego. Wyłączalność jest natomiast funkcją zarówno techniki jak i obowiązującego w danym państwie systemu prawnego. Jest to kontinuum, na którego jednym końcu znajdują się dobra, z których korzystać są w stanie jedynie ci, którzy dokonali stosownej opłaty, na drugiej zaś – te, w przypadku których nie można wykluczyć z konsumpcji „gapowiczów” (*free riders*) [Romer 1990]. Trwałość z kolei oznacza, że dobro nabywane jest zazwyczaj tylko raz. Dobra nietrwałe są natomiast nabywane wielokrotnie. Osobny przypadek stanowią usługi, które nie tylko są nietrwałe, ale również i niematerialne.

Jeśli produkt cyfrowy rozpatrywany jest na poziomie pliku zapisanego na pewnym nośniku, to należy uznać go za dobro zarówno rywalizacyjne jak i wyłączalne. Nośnik informacji znajduje się w danym momencie w jednym konkretnym miejscu, płyty CD nie da się umieścić w dwóch odtwarzaczach jednocześnie, pendrive może być podłączony do pojedynczego gniazda USB itd. Jest to zatem dobro rywalizacyjne w konsumpcji. Jest również wyłączalne. Trwałość tak ujmowanego produktu cyfrowego zależy od nośnika, jednak w większości przypadków można go zaklasyfikować jako dobro trwałe.

Poziom cyfrowego obrazu/oryginału w największym stopniu odpowiada za unikatowość produktów cyfrowych i może w związku z tym zostać uznany za kluczowy. Produkt cyfrowy na tym poziomie stanowi informację, czyli formę, wyrażoną za pomocą zbioru standaryzowanych elementów (zer i jedynek). Dlatego też na tym poziomie produkt cyfrowy uznać można za nierywalizacyjny i doskonale trwały – informacja nie może się zużyć w wyniku użytkowania, może jedynie się zdezaktualizować (np. w wyniku wprowadzenia doskonalszego oprogramowania).

Bardzo zbliżonymi właściwościami charakteryzuje się poziom formy, ponieważ również stanowi on informację, choć zbiory elementów, na których są one określone, są zróżnicowane – inaczej niż ma to miejsce w przypadku poziomu cyfrowego. Elementami (w terminologii J. Kosseckiego – komunikatami) mogą być słowa, dźwięki, barwne plamy itd. Produkt cyfrowy na poziomie formy również jest nierywalizacyjny w konsumpcji (jedna osoba może np. nauczyć drugą tekstu wiersza, samemu go nie zapominając) jak i trwały. Pewne różnice pomiędzy poziomem cyfrowym i poziomem formy zachodzą w kwestii wyłączalności. Na obu poziomach jest ona częściowa, przy czym w przypadku formy owa wyłączalność może zostać osiągnięta jedynie środkami prawnymi (prawa własności intelektualnej), natomiast w przypadku poziomu cyfrowego - środkami zarówno prawnymi jak i technicznymi. Do tej

drugiej kategorii zaliczają się wszystkie środki utrudniające lub uniemożliwiające nieuprawnione korzystanie z produktu, jak np. systemy DRM (*Digital Rights Management*). W obu przypadkach wyłączalność maleje jednak z czasem [Rayna 2008].

Poziom fizycznego oryginału charakteryzuje się odmiennymi cechami w zależności od tego, czy występuje on jako wykonanie czy egzemplarz. W tym pierwszym przypadku mamy do czynienia z dobrem nierywalizacyjnym (koncert „konsumować” może teoretycznie dowolna liczba ludzi), lecz wyłączalnym (np. poprzez sprzedaż biletów i odpowiednią ochronę). Wykonanie stanowi pewną usługę i jako takie nie jest trwałe. Egzemplarz natomiast jest rywalizacyjny w konsumpcji, wyłączalny i względnie trwały (w zależności od wykorzystanego medium).

Właściwości ekonomiczne produktów cyfrowych na poszczególnych poziomach prezentuje tablica 3.

Tablica 3. Cechy produktu cyfrowego rozpatrywanego w ramach poszczególnych poziomów

		Cechy		
		Rywalizacyjność	Wyłączalność	Trwałość
Forma		nie	częściowa - prawna	tak
Poziomy produktu cyfrowego	Fizyczny oryginał	Wykonanie nie	tak	usługa
	Egzemplarz	tak	tak	zależna od medium
Cyfrowy obraz/oryginał		nie	częściowa – prawna i techniczna	tak
Plik zapisany na nośniku		tak	tak	zależna od medium

Źródło: Wieczerzycki 2015b

Jak powiedziano powyżej, istota i wartość produktu cyfrowego zawiera się raczej w warstwach informacyjnych – formie i poziomie cyfrowym – inaczej niż ma to miejsce w przypadku produktów klasycznych. Produkty cyfrowe w związku z tym zazwyczaj łatwiej jest naśladować lub wejść w ich posiadanie w sposób nieuprawniony. Dla kogoś, kto wszedł w posiadanie samochodu i dogłębnie przeanalizował jego konstrukcję (poznał jego formę) oraz

dysponuje odpowiednimi umiejętnościami, własnoręczna (nawet w przenośni) produkcja kolejnego egzemplarza i tak stanowić będzie kosztowne przedsięwzięcie, chociażby ze względu na niezbędne do zrealizowania takiego zadania surowce (czyli materię). Z drugiej strony w przypadku dóbr cyfrowych, dysponując formą (tzn. cyfrowym obrazem/oryginałem, z konieczności zawartym w każdym cyfrowym egzemplarzu, czyli w pliku zapisanym na nośniku) możemy w błyskawicznym czasie wyprodukować niezliczoną liczbę jego kopii przy minimalnym nakładzie środków. Każdy kolejny egzemplarz wymaga nowej, oddzielnej materii, zasobów. Jednak forma, powszechnik, pozostaje zawsze ta sama (choć numerycznie inna). Z oczywistych przyczyn nikt od nowa nie wymyśla projektu samochodu za każdym razem, gdy produkowany jest nowy egzemplarz, nikt też nie tworzy od nowa algorytmów i kodu składających się na nowy egzemplarz tego samego oprogramowania. Ponieważ większość kosztów związanych z wytwarzaniem produktów cyfrowych związana jest z aspektem formalnym, a nie materialnym, a i sama forma w ich przypadku łatwiejsza jest do wyabstrahowania i uchwycenia, tego typu dobra z jednej strony łatwo powielać samemu producentowi, ale też łatwo innym przedsiębiorstwom bądź konsumentom wejść w ich posiadanie w sposób bezprawny. Co więcej, ponieważ nieuprawnione korzystanie z dóbr cyfrowych przez konsumentów nie wiąże się z rzeczywistymi stratami po stronie producenta, a jedynie z utratą potencjalnych korzyści, konsumenci mogą w mniejszym stopniu wykazywać skrupuły przed takim postępowaniem. Powszechność problemu piractwa, w porównaniu do tradycyjnej kradzieży zdaje się potwierdzać tego typu przypuszczenia.

2.3. Wymiar epistemologiczny nowych mediów

Tak jak informacja rozumiana zgodnie z ujęciem prezentowanym w ramach teorii informacji, wywodząca się z matematycznej teorii komunikacji C. E. Shannona stanowi fundament ontologicznego wymiaru nowych mediów, tak informacja w sensie semantycznym stanowi podstawę ich wymiaru epistemologicznego. Jak zauważył M. Drożdż, nowe media stanowią przestrzeń produkcji sensu [Drożdż 2012]. Stwierdzenie to jest prawdziwe nie tylko na tle filozofii postmodernistycznej (o której mowa będzie w następnym podrozdziale). Jak wspomniane zostało wcześniej, człowiek jako gatunek jest biologicznie niedookreślony [Dufour 2005, za: Chyła, W., 2008], musi zatem, jak stwierdził filozof P. Sloterdijk, samodzielnie się uzupełnić, zdefiniować, dokonać *antropodycei* za pośrednictwem

odpowiednich mediów. Media mogą ogólnie rzecz biorąc hamować lub wzmacniać popędy. Szczególną rolę odgrywały w historii ludzkości media literackie, za pomocą których dokonywała się pedagogicznie humanizacja, ucłowieczenie, doskonalenie etyczne. Poprzez media literackie ludzkość porządkowała dane otaczającej rzeczywistości, interpretowała i hierarchizowała je, dokonywała selekcji tego, co wartościowe i w ten sposób wyznaczały wspólną dla danego kręgu kulturowego przestrzeń sensu i znaczenia.

Obecnie jednak, wraz z pojawieniem się takich mediów jak radio, telewizja, a zwłaszcza internet, tego typu ucłowieczająca i przeciwstawiająca się popędom selekcja i synteza poprzez media literackie, listowe i humanistyczne możliwe są jedynie w stopniu marginalnym [Sloterdijk 2008]. Według filozofa mediów W. Chyły nowe media zamiast ucłowieczać drogą pedagogizacji, „upostczłowieczają” lub też „posthumanizują” człowieka na drodze eugenicznej [Chyła 2008].

W ramach infosfery informacje nie są poddawane selekcji i porządkowaniu w wyniku działań swego rodzaju wąskiego klubu intelektualistów, jak miało to miejsce w przypadku mediów humanistycznych. Nowe media w pewnym stopniu przejęły tę funkcję, stając się tym samym swego rodzaju rozszerzeniem ludzkiego umysłu, wpisując się w poglądy M. McLuhana czy A. Clarka. W tym przypadku technika przejęła częściowo funkcje kultury.

W. Chyła w odniesieniu do tego zagadnienia pisał o zastąpieniu pamięci woluntarnej, kształtowanej przez media literackie, pozwalającej udzielać odpowiedzi na obecne okoliczności na podstawie przeszłego doświadczenia (wypracowanego przez całe pokolenia poprzedników) mimowolną pamięcią, doświadczeniem powstałym w ramach komutacji danych medialnych.

Ta komutacja danych w ramach infosfery dokonywana jest w pierwszej kolejności przez agentów sztucznych, czyli przez programy i ich algorytmy. W charakterze przykładu przywołać można chociażby wyszukiwarki internetowe, które za pośrednictwem botów przeczesują sieć i dokonują jej klasyfikacji na podstawie pewnych kryteriów o pozasemantycznym charakterze (np. na podstawie syntaktycznej konstrukcji czy hipertekstowych połączeń z innymi elementami infosfery). Na przykład tzw. PageRank, algorytm wykorzystywany przez wyszukiwarkę Google bierze pod uwagę przede wszystkim liczbę tzw. linków zwrotnych (*backlinks*), czyli linków prowadzących do danej witryny, zamieszczonych na innych stronach. Tego typu techniczna selekcja, programowanie pamięci dokonywane jest praktycznie przez każdego z funkcjonujących w infosferze sztucznych agentów. Również pamięć dotycząca własnych działań użytkowników nowych mediów, inforgów, jest zapośredniczana technicznie, lub, innymi słowy, poddawana *outsourcingowi* na

rzecz nowych mediów. Dobrych przykładów takiego stanu rzeczy dostarczają m.in. rozmaite serwisy²⁴ społecznościowe. Facebook gromadzi dane dotyczące interakcji pomiędzy użytkownikiem a cudzymi profilami oraz stronami, eksponując na tej podstawie jedne treści, a marginalizując inne, wyręczając tym samym samego użytkownika w procesie selekcji. Zachodzi zatem wspomniane wcześniej nadpisywanie natury ludzkiej (w tym przypadku funkcji pamięci) przez technikę. Czasem algorytmy tego serwisu całkiem dosłownie przejmują funkcje związane z pamięcią użytkownika, przypominając np. o ważnych (według kryteriów serwisu) wydarzeniach sprzed kilku lat. Media te nie spełniają zatem funkcji pamięci jedynie w sensie przechowywania pewnych danych, ale dokonują też wartościowań (w dalszym ciągu odbywających się na poziomie syntaktycznym), proponując użytkownikom pewne interpretacje historii, współkreując ich doświadczenie. W tym sensie nowe media realizują model mozaiki kulturowej, o którym wspomniano w poprzednim rozdziale [Moles 1973, za: Goban-Klas, T., 2001]

Wykorzystanie nowych mediów jako rozszerzenia ludzkiej pamięci wywiera dalszy wpływ na funkcje poznawcze ich użytkowników. Dyskusję nad tym zagadnieniem wywołała seria czterech eksperymentów przeprowadzonych przez B. Sparrow, J. Liu i D. M. Wegnera, które wykazały, iż osoby korzystające z nowych mediów gorzej zapamiętują konkretne treści, doskonale natomiast pamiętają gdzie można je odnaleźć [Sparrow, Liu i Wegner 2011]. Zjawisko to ochrzczone zostało mianem efektu Google. Podobny efekt zaobserwowano w przypadku fotografowania – pamięta się mniej informacji o tym, co zostało zapisane w formie zdjęcia [Henkel 2014]. Takie zjawisko może z kolei prowadzić np. do spadku kreatywności i ograniczenia tworzenia nowej wiedzy – nowość nie powstaje w próżni, lecz poprzez tworzenie nowych powiązań pomiędzy zawartymi już w pamięci zasobami [Smith i Ward 2012]²⁵. Gdy zaś zasoby zamieszczone są na dyskach komputerów, które przejmują również zadanie ich komutacji, zestawiania, przetwarzania – ludzka kreatywność maleje [Klemm 2007].

Nie wszyscy badacze podzielają tak pesymistyczny pogląd na owe zagadnienie. B. C. Storm i S. M. Stone traktują *outsourcing* funkcji pamięciowych na rzecz technicznych urządzeń jako formę optymalizacji wykorzystania ludzkiej pamięci. Według

²⁴ Zarówno w języku potocznym jak i w opracowaniach naukowych tego typu strony nazywane są zarówno serwisami jak i portalami społecznościowymi. W ramach rozprawy stosowany jest ten pierwszy termin, ponieważ pojęcie „portal” desygnuje wielotematyczne i wielofunkcyjne strony internetowe (jak onet.pl, czy wp.pl), którego to warunku nie spełniają wszystkie strony nastawione na aspekt społecznościowy.

²⁵ Współczesna psychologia zdaje się zatem potwierdzać poglądy metodologa i filozofa nauki H. Poincarégo, wedle którego proces rozwiązywania teoretycznych problemów przebiega w podświadomości, poprzez „wprawianie w ruch”, zestawianie ze sobą poszczególnych faktów składających się na wiedzę uczonego [Poincaré 1911; Sady 2013]. W obu przypadkach warunkiem koniecznym tworzenia nowej wiedzy jest znajomość (przechowywanie w pamięci) licznych faktów.

przeprowadzonych przez nich badań, zapisanie informacji za pośrednictwem środków technicznych pozwala na sprawniejsze przejście do kolejnych zagadnień i lepsze ich przyswajanie. Badacze ci zasugerowali, iż techniczne wspomaganie ludzkiej pamięci może mieć wręcz pozytywne skutki w kontekście kreatywności, ponieważ wszelkie zbędne w danym momencie informacje mogą być zapisane w pamięci technicznej, dzięki czemu wszystkie naturalne zasoby mogą w wyższym stopniu skoncentrować się na rozwiązywaniu określonego problemu [Storm i Stone 2015]. Inne badania wskazały wręcz, iż kreatywność – w tym przypadku wymyślanie nowych zastosowań - sama w sobie związana jest z zapominaniem (starych zastosowań) [Storm i Patel 2014]. W ramach tych badań nie został jednak podjęty problem, czy zwolnione dzięki technicznej pamięci zasoby pamięci ludzkiej nie zostają wykorzystane raczej do przeprowadzania kolejnych operacji technicznego zapisywania (i zapamiętywania lokalizacji kolejnych plików) niż to twórczego myślenia i rozwiązywania problemów. Jeszcze inni badacze zajmują natomiast stanowisko pośrednie, utrzymując, iż techniczne rozszerzanie pamięci jednocześnie ogranicza i rozwija ludzki umysł [Lilford i Chilton 2011].

Techniczne zapośredniczenie pamięci nie pozostaje oczywiście bez wpływu na zachowania użytkowników nowych mediów. Dobrym przykładem jest wpływ, jaki serwisy społecznościowe pokroju Facebooka czy Naszej-Klasy (obecnie znanej pod nazwą nk.pl) wywarły na praktykę składania życzeń urodzinowych. Zanim osiągnęły one dzisiejszy poziom popularności, o datach urodzin pamiętano w ramach wąskiego kręgu rodziny i przyjaciół. Nawet, jeśli wiedzę tę powierzano mediom pisanim jak kalendarze, czy wcześniejszym mediom technicznym jak telefony komórkowe, to do użytkownika należała decyzja wyróżnieniu danej daty jako ważnej. Serwisy społecznościowe zdejmują ten obowiązek z ich barków, automatyzując cały proces. W stałym miejscu wyświetlają tych znajomych użytkownika, którzy danego dnia obchodzą urodziny. Reakcje użytkowników stają się w konsekwencji równie automatyczne – większość z nich wysyła do jubilata prostą wiadomość realizującą najpopularniejsze schematy (sto lat, wszystkiego najlepszego itd.). Cały proces da się opisać prostym algorytmem i mógłby bez problemu zostać w pełni zautomatyzowany w ramach serwisu społecznościowego. Ostatecznie jubilat zamiast kilku spersonalizowanych wiadomości otrzymuje dziesiątki lub setki praktycznie takich samych, różniących się liczbą wykrzykników bądź zastosowaną emotikoną. Ten przykład ukazuje, w jaki sposób techniczne zapośredniczenie pamięci poprzez nowe media prowadzić może do częściowego niwelowania różnic pomiędzy jednostkami, czyli do dezindywidualizacji.

Opisane powyżej wartościowania i selekcje treści dokonywane w ramach nowych mediów przez algorytmy odbywają się oczywiście jedynie na poziomie syntaktycznym. Dotyczą zatem relacji pomiędzy poszczególnymi znakami i nigdy nie wykraczają poza porządek symboli. Strona internetowa będzie wysoko pozycjonowana w wyszukiwarce Google jeśli jej zawartość skonstruowana jest zgodnie z określonymi regułami gramatycznymi, według pewnej składni wyznaczonej przez twórców algorytmu PageRank. Również odnośniki prowadzące do strony zamieszczone na łamach innych witryn posiadają czysto syntaktyczny wymiar – link to pewna formuła gramatyczna prowadząca od jednego zestawu znaków do innego.

Realizowana kulturowo za pośrednictwem mediów literackich selekcja i antologizacja odbywała się natomiast nie tylko zgodnie z kryteriami gramatycznymi, ale także (a może i przede wszystkim) na podstawie kryteriów o pozasyntaktycznym charakterze. Treści oceniane były nie tylko na podstawie relacji pomiędzy poszczególnymi znakami, ale także na podstawie tego, co te znaki oznaczają, do jakich bytów się odwołują (czyli na poziomie semantycznym) oraz tego, jaki posiadają sens lub znaczenie dla odbiorcy (poziom pragmatyczny)²⁶ [Hajduk 2012]. Zatem wartość wyznaczana była także przez np. prawdziwość (rozumiana klasycznie, zgodnie z definicją Arystotelesa czyli w relacji do rzeczywistości, a nie jako wewnętrzna niesprzeczność) stwierdzeń zawartych w danym dziele, bądź też wrażeniach, jakie wywierało na odbiorcach, i to prawdopodobnie w znacznie większym stopniu, niż przez samą poprawność gramatyczną.

Te poziomy selekcji pozostają jak do tej pory poza zasięgiem maszyn i algorytmów. Mogą one symulować rozumienie, lecz w rzeczywistości wszelkie operacje przeprowadzane są jedynie na znakach i relacjach między nimi, nigdy nie wychodzą one poza poziom syntaktyczny. Istnieją co prawda ambitne projekty oraz koncepty jak np. sieć semantyczna, która miałaby pozwolić maszynom rozumieć informacje zawarte w sieci, a także na samodzielne tworzenie przez nie nowych informacji. Miałoby się to odbywać poprzez opisywanie tych informacji zgodnie z określonym standardem, czyli wprowadzenie meta-informacji, dzięki czemu sztuczni agenci jak programy i algorytmy mogłyby je przetwarzać zgodnie z przypisanym w ramach opisu znaczeniem. Jednakże, jak słusznie zauważył L. Floridi, opisywanie danych za pomocą meta-danych i tworzenie reguł wyznaczających

²⁶ To rozróżnienie, na które składa się syntaktyka, semantyka i pragmatyka, zaczerpnięte zostało z logicznej teorii języka – semiotyki [Hajduk 2012]. Pojęcie semantyczności, które wykorzystywane było dotychczas w kontekście informacji za L. Floridim (por. informacja semantyczna [Floridi 2009b]) obejmowało szerszy zakres przedmiotowy niż semantyka rozumiana jako część semiotyki i obejmowała zarówno semantykę jak i pragmatykę.

możliwości ich przetwarzania w dalszym ciągu należy do porządku syntaktycznego [Floridi 2009c]. Nawet ewentualne wnioski przeprowadzane przez algorytmy nie wymagają rozumienia czegokolwiek, ponieważ ich reguły całkowicie zawierają się w składni²⁷ [Hajduk 2012].

Z tego powodu czysto techniczne mechanizmy selekcji informacji często okazują się niewystarczające. Ze względu na deterytorializację nowych mediów, na zastąpienie umiejscowionego w fizycznej czasoprzestrzeni bycia człowieka nieobecny byciem inforga (teleobecnością) użytkownicy nowych mediów funkcjonują w obrębie gigantycznego ekosystemu infosfery, w każdej chwili czerpiąc z zasobów wszechkoneksjonistycznej pamięci medialnej [Chyła 2008]. W przeszłości dostęp do informacji regulowany był nie tylko poprzez selekcję w ramach mediów humanistycznych, ale także przez czynniki geograficzne, polityczne, czasowe itd. Obecnie zaś nieprzebrane zasoby informacji dostępne są na życzenie dla każdego, w każdym miejscu i natychmiast. Co więcej, w wyniku częściowego zatarcia granicy pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatów, udzielenia przez nowe media głosu szeregowym użytkownikom, którzy w ramach starszych mediów pełnili jedynie rolę konsumentów komunikatów, całkowita podaż informacji uległa znacznemu powiększeniu.

W porównaniu do starszych mediów bardziej zróżnicowana jest również forma komunikatów, opisywana zmienną bogactwa medium. Zgodnie z teorią bogactwa mediów [Daft i Lengel 1986], poziom bogactwa mediów wyznaczany jest przez zdolność medium do redukcji niejednoznaczności komunikatu [McQuail 2007]. Im więcej informacji medium jest w stanie przekazać w określonym czasie, tym jest bogatsze. Nowe media rozpatrywane całościowo, jako multimedium, są bogate, pozwalając na błyskawiczne przesyłanie tekstu, obrazów (ruchomych i statycznych) czy dźwięków, jednak poziom bogactwa osiąga różne wartości dla poszczególnych mediów w ramach tej grupy. Przykładowo, wideokonferencja, pozwalająca na przesyłanie ruchomego obrazu i dźwięku jest bogatszym medium, niż poczta elektroniczna lub komunikator tekstowy.

Ze względu na bogactwo nowych mediów, a także biorąc pod uwagę wywoływaną przez nie kompresję czasu i przestrzeni, dostęp do informacji przestaje być problemem, wyzwaniem staje się natomiast ich odpowiednie filtrowanie. Użytkownicy nowych mediów doświadczają tzw. przeładowania kognitywnego – przesycenia informacją. Do popularyzacji dyskusji na ten

²⁷ Z tego powodu L. Wittgenstein twierdził, iż logika nie mówi nic o świecie [Wittgenstein 2004], a pozytywiści logiczni zajmujący się metodologią nie pisali (w przeciwieństwie do klasycznych pozytywistów) o zgodności teorii z faktami empirycznymi, lecz o zgodności teorii ze zdaniem bazowym (stwierdzającymi fakty empiryczne) [Sady 2013].

temat przyczynił się N. Carr, który w artykule o dramatycznie brzmiącym tytule „*Is Google making us stupid?*” wskazał na związane z wykorzystaniem internetu problemy z koncentracją [Carr 2008]. Nadmiar informacji, przyswajanych w nieliniarnym porządku, z wykorzystaniem hiperłączy przyzwyczajają użytkowników do szybkiej i pobieżnej konsumpcji licznych treści, kosztem zdolności do dogłębnej ich analizy [Bucki 2015]. Owa trudność w skoncentrowaniu się przez dłuższy czas na jednym przekazie znalazła swoje odzwierciedlenie w popularnym internetowym memie, wyrażanym poprzez akronim TL;DR, oznaczający „za długie; nie przeczytałem” (*too long; didn't read*). Dlatego też, choć nowe media częściowo przejęły funkcję selekcji treści realizowaną wcześniej przez kulturę, stając się technicznym rozszerzeniem ludzkiego umysłu, to w ostatecznym rozrachunku nie są w stanie zupełnie jej w tej kwestii zastąpić.

Choć jak wspomniano wcześniej, ogólnie rzecz biorąc nowe media charakteryzują się wysokim poziomem bogactwa, angażując zmysły wzroku i słuchu poprzez transmisję obrazów statycznych i ruchomych, dźwięków, tekstu itd., to jednak ustępują one pod tym względem komunikacji niezapśredniczonej, odbywającej się *face-to-face*. Zastąpienie fizycznej, niezapśredniczonej obecności aprzestrzenną teleobecnością właściwą dla nowych mediów prowadzi do przesycenia informacją i przeładowania kognitywnego. Skutkiem jest rynkowa rywalizacja o zasoby uwagi, która wyznacza w pewnym stopniu zasady wszelkich interakcji w ramach infosfery (inforg/sztuczny agent-obiekt medialny, inforg/sztuczny agent-inforg/sztuczny agent). Jednak z drugiej strony ograniczenia związane z technicznym zapśredniczeniem wymiany informacji wywierają wpływ na to, w jaki sposób przebiega komunikacja w ramach nowych mediów, a także jak postrzegany jest rozmówca - współkształtując szczególny typ interakcji w ramach infosfery, przebiegający na linii inforg-inforg.

Istotne dla tego zagadnienia jest pojęcie obecności społecznej (*social presence*) wprowadzone przez J. Shorta, E. Williamsa i B. Christie. Oznacza ona stopień, w jakim dane medium jest w stanie wywołać poczucie obecności interlokutora, czy też, innymi słowy, w jakim stopniu rozmówca odbierany jest jako prawdziwy człowiek. Od poziomu obecności społecznej zależy w znacznym stopniu charakter samej komunikacji oraz skuteczność takich związanych z nią działań, jak wymiana informacji i opinii, podejmowanie decyzji, rozwiązywanie problemów i konfliktów, generowanie pomysłów, perswazja, negocjacje, budowa i rozwój relacji. Obecność społeczna związana jest nie tylko z samymi słowami, lecz także z całym szeregiem sygnałów - werbalnych i niewerbalnych. Na jej poziom wpływają także różnice pomiędzy poszczególnymi jednostkami oraz ich doświadczenie - obecność

społeczna danego medium jest właściwością w pewnym stopniu odbieraną subiektywnie [Short, Williams i Christie 1976].

Istotne znaczenie ma fakt, iż w dalszym ciągu większość interfejsów komunikacyjnych w ramach nowych mediów posiada tekstowy charakter. Jak zauważył M. McLuhan, tekst stanowi gorące medium, nadające się do precyzyjnego przekazywania informacji, w mniejszym stopniu natomiast przystosowany jest do komunikowania emocji. Porozumiewając się za pośrednictwem tekstu w ramach nowych mediów rozmówcy pozbawieni są wielu dodatkowych środków wyrazu właściwych dla komunikacji niezapśredniczonej technicznie, takich jak ton głosu, mimika, gestykulacja itd., co w znacznej mierze ogranicza możliwości precyzyjnego formułowania komunikatów. Np. problem z rozróżnieniem pomiędzy ironicznymi wypowiedziami, a wypowiedziami szczerymi w internecie jest wręcz przysłowiowy. Według popularnego wśród użytkowników internetu prawa Poego parodia staje się nieodróżnialna od tego, co parodiuje, jeśli nie zostanie wyraźnie zasygnalizowana. W komunikacji face-to-face humorystyczny charakter wypowiedzi sygnalizowany jest np. tonem głosu czy mimiką. W przypadku komunikacji tekstowej próba sygnalizacji niwelowałaby jednocześnie efekt humorystyczny, byłaby tożsama z natychmiastowym wyjaśnianiem żartu. Pewną próbą obejścia tych ograniczeń komunikacji tekstowej stanowią emotikony, czyli proste zestawienia znaków bądź grafiki symbolizujące rozmaite stany emocjonalne. Konwencje związane z ich wykorzystaniem różnią się jednak pomiędzy poszczególnymi grupami użytkowników nowych mediów, a także pomiędzy poszczególnymi interfejsami w ramach nowych mediów. Ich stosowanie jest też czasem interpretowane jako oznaka niedojrzałości, co w jeszcze większym stopniu ogranicza ich użyteczność.

Co prawda, jak zauważyła C. N. Gunawardena, która badała poziom obecności społecznej w odniesieniu do kursów online, poczucie intymności czy wspólnoty może zostać wykreowane nawet w ramach komunikacji tekstowej za pośrednictwem poczty elektronicznej (której wyjściowy poziom obecności społecznej jest dodatkowo obniżony przez asynchroniczność, czyli nierównoczesność komunikacji), jeśli podjęte zostaną odpowiednie działania integrujące i jeśli uwzględnione zostaną różnice w obyciu poszczególnych użytkowników z danym medium [Gunawardena 1995]. Tego typu efekt uczenia się dotyczy jednak tylko obecności społecznej w ramach pewnej określonej grupy i wiąże się z budową relacji oraz, w pewnym sensie, wytworzeniem unikatowego grupowego języka, ze specyficznym słownikiem i składnią (choć oczywiście nie powstają one *ex nihilo*, lecz raczej stanowią pewną wariację na temat istniejącego już języka). Członkowie takich grup z czasem uczą się skutecznie komunikować pomimo ograniczeń nakładanych przez komunikację

tekstową, tworzą swojego rodzaju hermeneutykę, zgodnie z którą dokonywana jest interpretacja poszczególnych komunikatów. Często są zatem w stanie komunikować stany emocjonalne, bezbłędnie odróżniać ironiczne wypowiedzi od tych poważnych itd., jednakże zdolność ta działa jedynie w ramach danej grupy. Nie należy tych efektów utożsamiać z ogólną nauką komunikowania za pośrednictwem tekstu w ramach nowych mediów. Tego typu generalne zwiększenie obycia z komunikacją tekstową jest oczywiście możliwe, nigdy jednak nie zagwarantuje ono niezawodnego odczytywania i interpretowania komunikatów wysyłanych przez nieznaną osobę.

Rosnąca rola nowych mediów wpływa również na proces społecznej konstrukcji prawdy, która staje się w związku z tym coraz bardziej płynna i niejednoznaczna, odbiegając od jej klasycznej, arystotelesowskiej definicji (zdanie „p” jest prawdziwe, jeśli w rzeczywistości zachodzi sytuacja p), a zbliżając się do jej ujęcia w ramach filozofii postmodernizmu [Wieczerzycki 2015a]. Ogromne znaczenie ma w tym kontekście wprowadzone przez filozofa J. Baudrillarda pojęcia symulakru i symulacji (wspomnianej w kontekście nowych mediów przez takich badaczy jak m.in. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings i in. [2009] czy R. Ilnicki [2012]). Symulakr stanowi przedmiot procesu symulacji – imituje on pewien stan rzeczy, udaje znak, który coś oznacza, do czegoś odsyła (czyli imituje relację zachodzącą w klasycznej definicji prawdy), w rzeczywistości jednak, jak pisze sam J. Baudrillard, „skrywa to, że nic nie istnieje”. Symulakry, choć puste i pozbawione substancji, gdy są akceptowane (np. przez konsumentów, którzy przyjmują za prawdziwy pewien marketingowy komunikat – np. o butach Nike stanowiących symbol sportowego sukcesu, zdrowego trybu życia, o urządzeniach Apple będących symbolem kreatywności itd.) wkraczają do porządku rzeczywistości, rozszerzają ją, tworząc hiperrzeczywistość. Rozróżnienie pomiędzy tym, co rzeczywiste, a tym, co jedynie symulowane przestaje być możliwe – stąd przekonanie J. Baudrillarda, że rzeczywistość nie istnieje. On sam ilustrując ów problem posługiwał się przykładem symulowania choroby. Symulowana choroba, gdy symulant w sposób sztuczny wywołuje identyczne objawy do tych towarzyszących prawdziwej chorobie, staje się od niej nieodróżnialna [Baudrillard 2005].

Podsumowując, w ramach wymiaru epistemologicznego nowe media wpływają na to, w jaki sposób podmiot poznający – inforg – poznaje otaczającą rzeczywistość, w jaki sposób dokonuje jej hierarchizacji i uporządkowania oraz w jaki sposób zapamiętuje informacje o niej. W tym sensie realizują one fantazmat cyborga, stanowiąc techniczne rozszerzenie naturalnych ludzkich zdolności poznawczych. Zmiany te z kolei wywierają wpływ na kulturę i społeczeństwo.

2.4. Społeczno-kulturowy wymiar nowych mediów

Jak wspomniane zostało w poprzednim rozdziale, teoretycy reprezentujący rozmaite dziedziny wiedzy proponowali różne wizje społeczeństwa – społeczeństwo ekonomiczne, informacyjne, sieciowe, wiedzy czy medialne (w odniesieniu przede wszystkim do tradycyjnych mediów masowych). Najistotniejszą z punktu widzenia tej rozprawy koncepcję, czyli społeczeństwo medialne, U. Saxer zdefiniował jako nowoczesne społeczeństwo, w którym zapośredniczanie znaczenia realizowane przy użyciu środków technicznych wywiera istotny wpływ na wszystkie sfery społeczeństwa [Saxer 1998].

Pierwotnie koncepcja ta odnoszona była głównie do takich mediów masowych jak telewizja, szczególnie zaś w kontekście wpływu, jaki wywiera na sferę polityki [Adolf 2011]. Mediatyzacja społeczeństwa rozumiana była niemal absolutnie - U. Saxer pisał o totalnym zjawisku społecznym (*soziales Totalphänomen*) [Saxer 1998] - i pociągało za sobą jednocześnie silną, negatywną konotację [Lundby 2009]. Wraz z upływem czasu oraz postępem technicznym pojęcie to ulegało modyfikacjom, a jego zakres przedmiotowy był rozszerzany. T. Goban-Klas określił społeczeństwo medialne jako [2005b]:

1. społeczeństwo, w którym międzyludzkie kontakty i stosunki są w ogromnym i przeważającym stopniu zapośredniczone przez używane media,
2. społeczeństwo, w którym media masowe tworzą swoistą rzeczywistość wirtualną, kulturę medialną,
3. społeczeństwo, w którym infrastruktura medialna, a w szczególności telekomunikacyjna, jest podstawą sieci i obiegów informacyjnych o różnej skali (od lokalnej do globalnej), fundamentalnych dla wszelkich działań i kontaktów jednostkowych i organizacyjnych we wszystkich sferach życia,
4. społeczeństwo, w którym niemal wszelkie działania ludzkiej są wspomagane przez formy medialno-teleinformacyjne,
5. społeczeństwo, w którym przemysły (kultury) medialne stanowią istotny i rosnący element gospodarki i zatrudnienia.

Definicja ta jest przykładem modyfikacji pojęcia społeczeństwa medialnego, ze względu na odmienny charakter nowych mediów. Podczas gdy media takie jak telewizja były

prawdziwie masowe, nowe media masowe są przede wszystkim pod względem skali i zasięgu, nie są zaś masowe pod względem komunikatów, które w znacznej mierze poddawane są personalizacji. Szczególnie pierwszy i częściowo trzeci punkt powyższej definicji nie mogłyby być zrealizowane poprzez media typowo masowe. Ponieważ nie są one w stanie zapośredniczać relacji pomiędzy poszczególnymi jednostkami, a jedynie pomiędzy nadawcą (najczęściej instytucjonalnym), a pewną zbiorowością, masą. Dlatego też, należy odróżnić społeczeństwo medialne oparte jedynie na mediach masowych, od społeczeństwa nowomediального, w ramach którego ogromne znaczenie pełni internet.

Warto rozpatrzyć, jaki wpływ na poszczególne koncepcje społeczeństw i zależności między nimi wywierają nowe media. Zaznaczyć należy, iż poszczególne ujęcia nie wykluczają się nawzajem. Jak słusznie zauważył T. Goban-Klas, obecne społeczeństwo medialne jest właściwie tożsame ze społeczeństwem informacyjnym (pod względem treści) oraz społeczeństwem sieciowym - pod względem formy [Goban-Klas 2005b]. Globalny system medialny w postaci internetu tworzy sieciową infrastrukturę, za pomocą której wymieniane są informacje. Można jednak pójść o krok dalej i stwierdzić, iż również pozostałe ujęcia społeczeństwa w mniejszym lub większym stopniu zawierają się w koncepcji społeczeństwa medialnego opartego na nowych mediach.

Spółeczeństwo wiedzy tym różni się od społeczeństwa informacyjnego, iż kładzie nacisk nie na samo rozprzestrzenianie i przetwarzanie informacji, ale też na ich porządkowanie, zrozumienie i sens, poszukiwanie między nimi zależności, które z kolei pozwalają na wyjaśnianie i przewidywanie [Castelfranchi 2007]. Powszechny dostęp do wiedzy stanowi jeden z fundamentów, na których opiera się idea internetu. Jest to wartość tak silnie zakorzeniona w obrębie infosfery, iż często nawet prawo nie stanowi skutecznej bariery dla wcielania jej w życie. Różne projekty realizowane za pośrednictwem internetu - internetowe encyklopedie oparte na silniku wiki, masowe skanowanie i udostępnianie książek (Google Books, Gutenberg itp.), masowe otwarte kursy on-line (*massive open online course* - MOOC) oferowane przez najlepsze uniwersytety (m.in. inicjatywa edX realizowana przez MIT i Harvard, Coursera zapoczątkowana przez akademików ze Stanfordu, *World Mentoring Academy*), filmy i artykuły instruktażowe dotyczące praktycznie każdej możliwej dziedziny wiedzy czy działalności, udostępniane przez zwykłych użytkowników – wszystkie one wpisują się w ideę nieskrępowanego dostępu do informacji i wiedzy stojącą u podstawy społeczeństwa wiedzy.

Samo gromadzenie i udostępnianie informacji nie wyczerpuje jednak wkładu nowych mediów w budowę społeczeństwa wiedzy. Za ich pośrednictwem dokonuje się także tworzenie

nowej wiedzy. Ponadto, jak zauważył P. F. Drucker, w dzisiejszych czasach wiedza często nie stanowi już dobra i celu samego w sobie – prawdziwym celem jest jej aplikacja, w postaci innowacji [Drucker 2000]. Również i ten aspekt społeczeństwa wiedzy wspierany jest przez nowe media. Ze względu na ich dyskretną, modułową strukturę, stanowiącą pochodną cyfrowości, wspierają one wszelakie reinterpretacje, pozwalając użytkownikom na rozbijanie każdej treści na elementy składowe i dowolną ich rekonfiguracji [Manovich 2005], co sprzyja rozwojowi tzw. kultury remiksu [Lessig 2009]. Jednocześnie ze względu na interaktywność nowych mediów, prowadzącą do rozmycia dychotomii nadawca – odbiorca komunikatu (tablica 4), co A. Tarkowski określił mianem renesansu semiotycznej demokracji [2004], możliwe było powstanie tzw. kultury uczestnictwa [Szpunar 2010].

Tablica 4. Porównanie roli nadawcy i odbiorcy w poszczególnych mediach

	Prasa	Telewizja	Internet	
			Web 1.0	Web 2.0
Rola nadawcy	Dominująca	Dominująca	Dominująca	Równa odbiorcy
Rola odbiorcy	Pasywna	Pasywna	Pasywna	Aktywna
Stosunek nadawca-odbiorca	Nierówny; nadawca uprzywilejowany	Nierówny; nadawca uprzywilejowany	Nierówny; nadawca uprzywilejowany	Równy; nadawca i odbiorca tak samo istotni
Charakter nadawcy	Zinstytucjonalizowany	Zinstytucjonalizowany	Zinstytucjonalizowany	Prywatny

Źródło: Szpunar 2010

Dzięki nowym mediom każdy przedmiot, dzieło sztuki czy produkt zostaje w pewnym sensie otwarty poprzez konwersję na obiekt medialny i przestaje tym samym być skończoną całością, staje się natomiast otwarty na modyfikacje, reinterpretacje i remiksy. Ponadto, choć oczywiście możliwe było przeprowadzanie modyfikacji przedmiotów i bez wykorzystania nowych mediów, to wraz z nimi pojawiła się możliwość łatwego dzielenia się efektami swojej pracy. Posługując się terminami ekonomicznymi: produkt po modyfikacjach czy

rekonfiguracjach (stanowiących innowacje) trafić może od razu z powrotem na rynek (patrząc z punktu widzenia logistyki i abstrahując oczywiście od kwestii prawnych).

W wyniku powyższych rozważań stwierdzić można, iż społeczeństwo nowomediálne w znacznym stopniu realizuje postulaty zgłaszane przez społeczeństwo wiedzy. Nie wyczerpują one jednak jego istoty. Nastawienie na dzielenie się wiedzą i jej wytwarzanie czy aplikowanie stanowi tylko jedną stronę społeczeństwa medialnego opartego na nowych mediach. Nie każda informacja w obrębie infosfery stanowi wiedzę, podobnie jak nie wszystkie działania podejmowane przez jej użytkowników – inforgów - mają na celu przetwarzanie informacji w wiedzę. Jak wspomniane zostało w poprzednim rozdziale, społeczeństwo medialne wiąże się m.in. z emocjonalizacją i skandalizacją dyskursu publicznego. W taki sposób przejawia się drugie oblicze nowomediálnego społeczeństwa, w ramach którego realizowane są z kolei mechanizmy bardziej charakterystyczne dla społeczeństwa rynkowego. Zmianie uległ jednak charakter produkcji, której przedmiotem nie są już przede wszystkim dobra materialne.

Jak zauważył W. Chyła, w ramach nowych mediów „każda zapośredniczona technicznie relacja jest [...] stosunkiem produkcji ekonomicznej wartości poza materialną (czyli towarową) produkcją” [2008, s. 141]. Medioznawca ten zwrócił uwagę na fakt, iż nowe media prowadzą do uludycznienia (nastawienia na przyjemność) relacji międzyludzkich, społecznych i handlowych, sprawiając jednocześnie, iż wszystkie one są międzyludzkie, społeczne i handlowe jednocześnie. Za pośrednictwem mediów technicznych prowadzona jest swoista gra o spekulacyjnym charakterze, polegająca na kreowaniu i reinterpretowaniu wizerunków. W grze tej biorą udział zarówno osoby prywatne jak i podmioty gospodarcze, instytucje czy idee, jej przedmiotem są także ich poszczególne wytwory. Każdy pożąda uwagi, choć oczywiście konkretne podmioty różnią się między sobą zgłaszaniem na nią zapotrzebowaniem - podobnie jak ma to miejsce w przypadku pieniędzy [Goldhaber 1997]. W. Chyła zwrócił uwagę na komercyjny charakter całego przedsięwzięcia – nawet, jeśli pozornie nie jest tworzona ani sprzedawana żadna ekonomiczna wartość, żaden materialny produkt. W ramach społecznych relacji zapośredniczonych przez nowe media produkuje i sprzedaje się przede wszystkim „autoreklamiarские autoreprezentacje”. W poprzednio omawianym aspekcie społeczeństwa nowomediálnego informacje służyły kreowaniu wiedzy, natomiast w tym przypadku – prowadzeniu działań z zakresu *public relations*. Inforg w pewnym sensie podejmuje próbę stworzenia samego siebie, bądź też czegoś innego – społeczności, produktu, idei (w wymiarze medialnym) - wykorzystując swoją umiejętność przetwarzania informacji oraz generowania i manipulowania znaczeniem. Wizerunki tworzone są poprzez

wprowadzanie do sieci „garnituru danych”, dobranego w taki sposób, aby ryzyko przerwania technicznie zapośredniczonej relacji (które wszak odbyć się może poprzez proste kliknięcie w odnośnik bądź zamknięcie okna przeglądarki) było jak najmniejsze. Jest to zatem tworzenie obrazów – informacji określonych na zbiorze technicznej pamięci, które z kolei generować mają obrazy drugiego stopnia – określane na zaborach pamięci ludzkiej poszczególnych konsumentów wizerunku (wywołując określone wrażenia, skojarzenia, stany emocjonalne itd.). Jednocześnie to odwzorowywanie informacji nie jest dokładne – wierność obrazu w stosunku do oryginału maleje wraz z postępem gry spekulacyjnej. Celem tej spekulacji jest zaś zasób uwagi – tzw. kapitał atencyjny.

Uwaga, rozumiana jako psychiczne zaangażowanie skoncentrowane na konkretnym przedmiocie bądź informacji [Davenport i Beck 2013], w przeciwieństwie do informacji, która może być powielana i konsumowana w nieskończoność (tzw. dobro nierywalizacyjne w konsumpcji – jego konsumpcja przez jeden podmiot nie wyklucza konsumpcji tego samego dobra przez inny podmiot) jest ograniczona. W wymiarze globalnym zwiększenie ilości tego dobra może nastąpić albo poprzez wzrost populacji, albo poprzez zwiększenie zasobu uwagi, którym dysponują poszczególne jednostki, czyli poprzez poprawę ich zdolności poznawczych. Informacja „konsumuje uwagę”, a jej ilość stale rośnie, podczas gdy podaż uwagi można uznać za względnie stałą [Davenport i Beck 2013]. Dlatego też każdy z użytkowników nowych mediów – osoby prywatne, osoby publiczne, organizacje i instytucje – chcąc zaistnieć w ramach jakichkolwiek relacji nimi zapośredniczonych (od czego w znacznej mierze zależy funkcjonowanie w ramach społeczeństwa nowomediowego), musi o nie konkurować z ogromną liczbą innych podmiotów. Jak zauważył R. Ilnicki: „Logika wizerunku jest logiką ewolucyjną i rządzi się prawami darwinizmu technologicznego, który pozwala tylko niektórym wizerunkom dostać się do określonej przestrzeni dostępowej” (Ilnicki, 2012, s. 156). Nagromadzony kapitał atencyjny stanowi miarę sukcesu rynkowego danego wizerunku – choćby i najlepiej zaprojektowany i najobficiej uposażony we wszelaką treść, wizerunek nie posiada wartości, jeśli nikt nie poświęca mu uwagi. Tym samym popyt na uwagę stale rośnie, a konkurencja o nią staje się coraz bardziej zacięta. Stąd też podporządkowanie technicznie zapośredniczonych relacji społecznych i wizerunków regułom ekonomii, o czym pisał W. Chyła. To właśnie ten mechanizm rynkowy, wynikający z przeładowania kognitywnego użytkowników nowych mediów, w znacznej mierze zastępuje w obrębie kultury humanistyczne tworzenie antologii, list dzieł wartościowych, wspierając opisaną w poprzednim podrozdziale techniczną, syntaktyczną selekcję informacji dokonywaną przez algorytmy sztucznych agentów. Ów rynkowy mechanizm, któremu podporządkowana jest

selekcja treści w ramach społeczeństwa nowomediального określany jest w literaturze mianem ekonomii uwagi.

Chociaż zgodnie z naturą nowych mediów, posiadających zdecydowanie ludyczny charakter [McQuail 2007] z punktu widzenia ich jednostkowych użytkowników gromadzenie uwagi służy raczej dostarczaniu przyjemności, to obszerne zasoby kapitału atencyjnego dają się łatwo spieniężyć, nawet w przypadku gdy dany wizerunek nie jest związany z żadną materialną produkcją, usługami, czy jakąkolwiek inną działalnością gospodarczą. Przykłady takiego stanu rzeczy są liczne – autorzy popularnych blogów, stron fanowskich na Facebooku, bohaterowie serwisu Youtube, słowem: wszelakiej maści internetowi celebryci. Wszyscy oni są w stanie na swoim wizerunku zarabiać (a nawet się z nich utrzymywać) po skumulowaniu odpowiedniego zasobu kapitału atencyjnego. Tego typu konwersja kapitału atencyjnego odbywać się może w ramach technicznego interfejsu danego medium, bądź poza nim. O pierwszym przypadku mówić można chociażby w odniesieniu do wszelakich reklam automatycznie dodawanych do publikowanych treści, np. w ramach serwisu Youtube. O drugim natomiast – gdy dany wizerunek w wyniku umowy z przedsiębiorstwem staje się ambasadorem pewnej firmy, marki czy produktu, w zamian za wynagrodzenie.

Oczywiście trudno jest jednoznacznie określić jaki poziom popularności należy osiągnąć, aby możliwe stało się czerpanie realnych profitów ze swego technicznie zapośredniczonego wizerunku, nie istnieje precyzyjny „kurs uwagi w dolarach”. Można jedynie stwierdzić, że dany wizerunek zyskuje wartość pieniężną po osiągnięciu pewnej masy krytycznej. Jednocześnie uwagi nie dotyczy prawo malejących przychodów – im większymi zasobami kapitału atencyjnego dysponuje się na początku, tym łatwiej zdobyć go jeszcze więcej [Davenport i Beck 2013]. Trudniejsza okazuje się kwestia wymiany zachodzącej w przeciwnym kierunku – zasadniczo nie można kupić uwagi za pieniądze [Goldhaber 1997], choć możliwe jest nabycie jej namiastki, np. kupując reklamy internetowe rozliczane w modelu PPC (*pay-per-click*, czyli opłata za kliknięcie).

Komunikacja podporządkowana ekonomii uwagi posiada specyficzny charakter. Większy nacisk kładziony jest na to, co subiektywne, niż to, co obiektywne, a komunikacja służy raczej komunikowaniu afektów, niż formułowaniu wniosków, poszukiwaniu rozwiązań problemów, rozwojowi wiedzy itp.. W obrębie nowych mediów na znaczeniu zyskuje afektywna funkcja języka, co odbywa się kosztem funkcji kognitywnej. Charakter komunikacji ściśle odpowiada zaś jej celowi [Wieczerzycki 2014]. Następuje „dewastacja logosu”, „erystyka wypiera retorykę” [Ilnicki 2011b]. Odwoływanie się do emocji (zarówno pozytywnych jak i negatywnych) odnosi lepsze skutki niż rzetelna argumentacja. Posługiwanie

się memami internetowymi i makrami graficznymi – popularnymi obrazkami opatrzonymi krótkim komentarzem, zazwyczaj o humorystycznym charakterze - w znacznej mierze zastępuje samodzielne formułowanie myśli, nadając jednocześnie kulturze zdecydowanie wizualny charakter. Memy dostarczają gotowych schematów komunikacyjnych, dzięki którym technicznie zapośredniczona komunikacja w wielu przypadkach zredukowana zostaje do nieustającej parafrazy i remiksu myśli dawno już pomyślanych, kwestii dawno już wypowiedzianych [Ilnicki 2012].

Właściwe dla komunikacji zapośredniczonej przez nowe media ograniczenia stanowią często podstawę wzajemnego braku zrozumienia rozmówców. Według badań pozbawienie dodatkowych sygnałów w postaci mimiki, gestykulacji i tonu głosu często stanowi źródło konfliktów [Sproull i Kiesler 1992]. Ich brak zwiększa prawdopodobieństwo podjęcia antyspołecznych zachowań (w internecie przyjmują one np. formę *trollingu* czy *flamingu*). Poziom obecności społecznej odczuwany w ramach dominującej w nowych mediach komunikacji tekstowej jest niski, a zatem rozmówca wydaje się znacznie mniej realny, niż ma to miejsce w komunikacji typu *face-to-face*.

Ograniczenia związane z komunikacją tekstową w ramach nowych mediów prowadzi do tzw. technicznej dehumanizacji rozmówcy z punktu widzenia inforga. Polega ona na odmówieniu drugiej stronie procesu komunikacji ludzkiej natury²⁸. Kwestionowane są zatem jej podmiotowość, głębia, zdolność do przeżywania emocji czy zdolności poznawcze [Haslam 2006]. Rozmówca wydawać się może w większym stopniu maszyną, niż człowiekiem, ponieważ za pośrednictwem tekstu trudno jest mu wykazać swoją ludzkość. Podczas gdy kolejne wersje botów prowadzących rozmowy z ludźmi w coraz doskonalszy sposób imitują żywych rozmówców (zdolność maszyny do udawania człowieka w komunikacji tekstowej sprawdza się w ramach tzw. testu Turinga), prawdziwym ludziom coraz trudniej jest dowieść swojej ludzkości, traktowani są zatem jako pewien obiekt medialny, lub sztuczny agent. Dehumanizacja, jak już nie raz miało to już miejsce w historii, służyć zaś może za usprawiedliwienie dla zachowań agresywnych, szczególnie gdy wsparta zostanie (pozorną) anonimowością, którą oferuje internet.

Wzajemne zrozumienie utrudnione jest w dalszym stopniu przez symulakryczny charakter kreowanych w ramach nowych mediów wizerunków. Zadanie przykuwania uwagi

²⁸ N. Haslam odróżnia techniczną dehumanizację od dehumanizacji animalistycznej, w ramach której zamiast cech konstytuujących naturę ludzką, nie uznaje się u drugiej strony cech odróżniających ją od zwierząt. Choć oba zbiory częściowo się pokrywają, to nie są identyczne – np. ciekawość może stanowić istotny element ludzkiej natury, nie jest jednak ona cechą występującą wyłącznie u ludzi [Haslam 2006].

często wymaga od nich zróżnicowania, nieprzewidywalności i pewnej dozy kontrowersji. W środowisku internetu owe założenia realizowane są m.in. poprzez działania znane jako *trolling*, czyli przybierające rozmaite formy udawanie konkretnych zachowań, postaw, itd. mające na celu prowokowanie innych. Pierwotnie uprawiany głównie przez nieliczne jednostki o społecznym nastawieniu, *trolling* stanowi obecnie stały element gry w budowę wizerunku. Modernistyczne oddanie pojedynczej i niezmiennej idei, czy projektowi (czyli tworzenie wiernych obrazów) zastąpione zostało schizofrenicznym odgrywaniem wielu ról na raz – w zależności od kontekstu, nastroju czy nawet przypadku – oraz zabawą konwencjami (Firat, Dholakia, 2006).

Przykładem budowy wizerunku według opisanego powyżej schematu jest B. Boumaaza, lepiej znany pod swoim pseudonimem „Athene” - internetowy celebryta, znany z kontrowersyjnych wypowiedzi i zachowań. Wywoływanie u widzów skrajnych uczuć poprzez *trolling* pozwala mu na lepsze przyciąganie uwagi, osiąganie większego zasięgu, co jednak przekuwa na sprawną realizację działań charytatywnych [Tracy 2013]. Jednocześnie w stworzonych przez siebie filmach często wypowiada się w kwestiach naukowych.

Tego typu wizerunki prowadzą do wzrostu znaczenia paradygmatu postmodernistycznego w kulturze, ponieważ składają się z niezwykle kontrastujących, nieprzystających do siebie elementów, nie posiadają jakiegokolwiek wewnętrznej logiki, ich symulakryczny charakter sprawia zaś, iż w pewnych sytuacjach wręcz niemożliwe jest wyjście poza spekulacyjną grę toczoną wokół wizerunków, poszczególne narracje oraz dotarcie do klasycznie definiowanej prawdy.

Nowe media prowadzą też do tzw. deterytorializacji tożsamości ich użytkowników, czyli do spadku znaczenia tradycyjnych, terytorialnych i państwowych instytucji i kultur [Chyła 2008], powodując jednak powstawanie tego typu struktur opartych na innych fundamentach i kryteriach. Z jednej strony mówić można o kreowaniu się swego rodzaju globalnej kultury nowomediowej, wyposażonej we własny język, aparat symboliczny (memy), system wartości (netykieta), z drugiej zaś – o wtórnej trybalizacji, powstawaniu niewielkich społeczności, skupionych wokół zainteresowań, pasji, stylów życia, toposów, a nawet produktów (zazwyczaj związanych z popkulturą). Społeczności takie wpisują się w model zgrupowania, który socjolog M. Maffesoli nazwał plemieniem. Funkcjonują one w zbliżony sposób do niewielkich, przestrzennie definiowanych społeczności jak wioski czy dzielnice, wykazując skłonności ku takim wartościom jak grupowy narcyzm, patriotyzm lokalny czy religijność [Maffesoli 2008]. Plemiona funkcjonujące w ramach nowych mediów tworzą własną kulturę, język, zwyczaje (np. kreując memy, które zrozumiałe są tylko dla członków

danej społeczności). Plemiona generują też znaczną część konfliktów istniejących w ramach nowych mediów, wywierając jednocześnie znaczny wpływ na dyskurs publiczny (jak np. konflikt między środowiskiem tzw. *social justice warriors* (wojownicy o społeczną sprawiedliwość) i konserwatywnie nastawionych graczy komputerowych reprezentujących środowisko tzw. *Gamergate*, który doczekał się licznych reportaży w mediach głównego nurtu i wywarł istotny wpływ na publiczną dyskusję na temat wszelakich form dyskryminacji społecznej).

Podsumowując, nowe media prowadzą do znacznych przemian w sferze społeczeństwa i kultury, umożliwiając rozpowszechnienie istniejącej już wiedzy oraz tworzenie nowej, modyfikując mechanizmy selekcji treści kulturowych, wpływając na język i komunikację i prowadząc do tworzenia nowych społeczności.

Rozdział 3. Charakterystyka współczesnych konsumentów

3.1. Dychotomia rynków B2B i B2C

Zaprezentowana we wczesnych pracach Ph. Kotlera wizja konsumenta jako podmiotu pasywnego stanowiła dla niektórych badaczy argument za wyznaczeniem wyraźnej granicy pomiędzy marketingiem na rynku nabywców finalnych (*business-to-consumer*, B2C) i marketingiem na rynku przedsiębiorstw (*business-to-business*, B2B, pierwotnie nazywanym również marketingiem przemysłowym). Ta dychotomiczna klasyfikacja marketingu stanowiąca pochodną analogicznego podziału rynku została ukształtowana w latach 70 wraz z publikacjami takich badaczy, jak H. Håkansson i C. Ostberg [1975], C. B. Ames [1970], czy F. E. Webster [1978]. Wskazany został cały szereg cech odróżniających oba człony podziału. Według H. Håkanssona rynek B2B charakteryzują długoterminowe relacje (a nie pojedyncze transakcje, jak ma to miejsce w przypadku rynku B2C), aktywna postawa obu stron transakcji (w odróżnieniu od rynku B2C, gdzie konsument jest pasywny), mniejsza liczba podmiotów, o większej sile przetargowej (przeciwstawiona zatomizowanemu rynkowi B2C) i większa symetria pomiędzy nabywcą a sprzedawcą (podczas gdy na rynku B2C obie strony są zupełnie odmienne – sprzedawca jest organizacją, a nabywca jednostką) [Håkansson 1982]. F. E. Webster zwrócił natomiast uwagę na cechującą rynek B2B większą współzależność pomiędzy poszczególnymi funkcjami biznesowymi, złożoność produktu, współzależność podmiotów i złożoność procesu zakupowego [Webster 1991]. G. L. Lilien za główne wyróżniki rynku B2B uznał natomiast wtórność popytu, większą liczbę podmiotów zaangażowanych w proces podejmowania decyzji zakupowych, długie cykle zakupowe, heterogeniczność nabywców, decentralizację transakcji, większą fragmentację rynku oraz sprzedaż systemów (w ramach której przedmiotem oferty są wsparcie techniczne, szkolenia, daty dostaw czy warunki finansowe) [Lilien 1987].

Należy zauważyć, iż zwolennicy tej dychotomii zazwyczaj płynnie przechodzą od podziału rynku do podziału działań i teorii marketingowych. Oba rozróżnienia praktycznie nie funkcjonują w literaturze w oderwaniu od siebie nawzajem. Źródłem takiego podejścia zdaje się być założenie, iż odmienny rynek automatycznie wymaga odmiennego podejścia marketingowego, w związku z czym nie da się jednego z tych podziałów traktować w oderwaniu od drugiego. Jest to jednak daleko idące uproszczenie – sama odmienność rynku nie implikuje konieczności wydzielenia odrębnego rodzaju marketingu, czego doskonałym przykładem są rynki narodowe – choć rynek japoński jest niezaprzeczalnie odmienny od rynku

polskiego czy amerykańskiego, to nie postuluje się powszechnie konieczności dokonania rozróżnienia pomiędzy marketingiem japońskim, polskim i amerykańskim.

Oczywiście działania podejmowane przez przedsiębiorstwa na tych rynkach mogą się różnić, czasem nawet w znacznym stopniu, mówi się wtedy jednak o ich adaptacji do warunków panujących na danym rynku i jego charakterystyki, a nie o istnieniu jakichś nieredukowalnych różnic gatunkowych pomiędzy marketingiem realizowanym w poszczególnych państwach. Do takiego wniosku doszli m.in. N.E. Coviello i R.J. Brodie, którzy na podstawie badań dotyczących zachowań firm B2C stwierdzili, iż pomimo istnienia pewnych różnic w stosunku do tych podejmowanych przez przedsiębiorstwa na rynku B2B, ogólne schematy postępowania są zasadniczo zbliżone. Badacze ci zwrócili uwagę na fakt, że chociaż firmy B2B w nieco większym stopniu stosują podejście relacyjne, a przedsiębiorstwa B2C – transakcyjne, to w praktyce zarówno firmy B2C jak i B2B realizują zazwyczaj oba cele jednocześnie, wykorzystując przy tym zbliżone metody. Zakwestionowali oni tym samym istnienie fundamentalnych różnic pomiędzy firmami z obu rodzajów rynków [Coviello i Brodie 2001]. Zbliżone stanowisko zajęła J. Pels, która uznała, iż stosowane zazwyczaj w odniesieniu do rynku B2B podejście sieciowe można stosować również do firm B2C, o ile sprzedawcy i nabywcy angażują się w dwustronne relacje [Pels 1999].

Pomimo to, dla wielu autorów asercja odmienności rynku przedsiębiorstw od rynku konsumenckiego stanowi wystarczające usprawiedliwienie dla analogicznego podziału dokonanego w ramach marketingu. Pomimo licznych głosów kwestionujących dychotomię B2B/B2C zarówno od strony metodologicznej [Brennan 2003; Brennan 2012] jak i empirycznej [Fern i Brown 1984; Coviello i Brodie 2001] stanowiła ona naczelny argument za swego rodzaju emancypacją marketingu B2B – w konsekwencji teorii i koncepcje z nim związane rozwijane były w znacznej mierze w oderwaniu od marketingu głównego nurtu. Lwią część badaczy głoszących nieredukowalną odmienną marketingu B2B od marketingu B2C skupiło środowisko Industrial Marketing and Purchasing Group. Ich poglądy, choć na tyle zróżnicowane, iż nie mogą aspirować do miana pojedynczej, spójnej teorii, oscylowały wokół wspólnego, powszechnego motywu – sieci wzajemnych relacji pomiędzy różnymi aktorami (podmiotami) obecnymi na rynku – i w związku z tym określane są mianem podejścia sieciowego (*network approach*) [Brekke 2004]. Jak zauważyli B. Cova i R. Salle, stały motyw pojawiający się w pracach wywodzących się ze środowiska IMP Group, stanowi odwoływanie się do różnic pomiędzy rynkami B2B i B2C [Cova i Salle 2003]. Utożsamianie marketingu B2C z wizją pasywnego konsumenta, która to z kolei przeciwstawiana zostaje dwukierunkowym relacjom pomiędzy aktorami biznesowymi, na które nacisk kładzie

podejście sieciowe stało się praktyką dość często spotykaną w literaturze wywodzącej się ze środowiska IMP Group. Z czasem jednak nawet reprezentanci IMP Group zaczęli kwestionować zasadność dychotomii B2B/B2C – przykładowo H. Håkansson zwrócił uwagę na fakt, iż konsumenci na rynkach B2C coraz częściej angażują się w długoterminowe relacje, aby uzyskać płynące z nich korzyści [Håkansson, Henjesand i Waluszewski 2004].

Pewnego uporządkowania całej dyskusji dokonał R. Brennan. Przeprowadził on analizę literatury przedmiotu, gromadząc wskazywane przez poszczególnych badaczy różnice stanowiące podstawę dychotomii B2B i B2C, a następnie podzielił je na trzy kategorie: strukturę rynku, zachowania zakupowe i praktyki marketingowe. Strukturę rynku uznał on za kategorię pierwotną w sensie logicznym, determinującą zachowania zakupowe. Praktyki marketingowe stanowią natomiast w tym ujęciu pochodną zarówno struktury rynku jak i zachowań zakupowych [Brennan 2012]. Szczegółowe zestawienie najczęściej przywoływanych przez badaczy różnic pomiędzy marketingiem na rynku B2B a B2C, autorstwa R. Brenana, prezentuje tablica 5.

Tablica 5. Marketing na rynku B2B a B2C – różnice w strukturach rynków, zachowaniach zakupowych, praktykach marketingowych

Różnice w strukturze rynków		
Cecha	B2B	B2C
Natura popytu	Pośredni	Bezpośredni
Wahania popytu	Większe wahania	Mniejsze wahania
Elastyczność popytu	Mniejsza	Większa
Odwrotna elastyczność	Częstsza	Rzadsza
Natura klientów	Raczej heterogeniczna	Raczej homogeniczna
Fragmentacja rynku	Większa	Mniejsza
Złożoność rynku	Większa	Mniejsza
Rozmiar rynku	Większa ogólna wartość	Mniejsza ogólna wartość
Liczba nabywców przypadających na sprzedawcę	Niewielka	Znaczna
Liczba nabywców przypadających na segment	Niewielka	Znaczna

Różnica rozmiarów sprzedającego i nabywcy	Często znikoma	Sprzedawca większy
Koncentracja geograficzna	Często znaczna	Zazwyczaj rozproszona
Różnice w zachowaniach zakupowych		
Cecha	B2B	B2C
Czynniki decydujące o zakupie	Liczne	Nieliczne
Cykle zakupowe	Zazwyczaj długie	Zazwyczaj krótkie
Wartość transakcji	Często wysoka	Często niska
Złożoność procesu zakupowego	Często wysoka	Często niska
Współzależność nabywcy i sprzedawcy	Często wysoka	Często niska
Profesjonalizm w procesie zakupowym	Często wysoki	Często niski
Istotność relacji	Często wysoka	Często niska
Stopień interaktywności	Często wysoki	Często niski
Formalne, spisane zasady	Częste	Rzadkie
Różnice w praktykach marketingowych		
Cecha	B2B	B2C
Proces sprzedaży	Sprzedaż systemów	Sprzedaż produktów
Sprzedaż osobista	Powszechnie stosowana	Ograniczona
Wykorzystanie znajomości	Powszechnie stosowane	Ograniczone
Strategie promocyjne	Ograniczone, dostosowane do klienta	Masowe
Integracja sieciowa	Znaczna	Ograniczona
Branding	Ograniczony	Intensywny, złożony
Badania rynkowe	Ograniczone	Intensywne
Segmentacja	Prosta	Złożona
Wiedza o konkurencji	Mniejsza	Większa
Złożoność produktu	Większa	Mniejsza

Źródło: Lilien 1987; Webster 1991; Wilson 1999; Dwyer i Tanner 2002; Chisnall 1989; Ford i in. 2006; Simkin 2000; Wilson i Woodside 2001, za: Brennan 2012

Sam R. Brennan podjął jednak polemikę z badaczami, których publikacje wykorzystał do opracowania powyższego zestawienia i uznał, iż dychotomia B2B/B2C nie spełnia kryteriów wymaganych do sformułowania klasyfikacji ogólnej (*general classification*). W związku z tym, jego zdaniem można ją uznać jedynie za klasyfikację specjalną (*special classification*) lub ludową (*folk taxonomy*) [Brennan 2003]. Podziały takie, oparte są bardziej na zdroworozsądkowej obserwacji rzeczywistości niż zasadach naukowych i wynikające z wrodzonej ludzkiej skłonności do dzielenia zjawisk na kategorie. Choć posiadają one swoje zastosowania w życiu codziennym – porządkują rzeczywistość, ułatwiają komunikację - to ich możliwości predykcyjne są w znacznym stopniu ograniczone. Poprawnie skonstruowane klasyfikacje ogólne oparte są na całym szeregu atrybutów i cech, co pozwala na uzyskanie wielu informacji o obiekcie czy zjawisku po zidentyfikowaniu go jako elementu należącego do danego taksonu [McKelvey 1982]. Jednak dychotomia B2B/B2C oparta została jedynie na jednym atrybucie: naturze nabywcy, a pozostałe różnice są wskazywane w sposób wtórny, niejako dla jej potwierdzenia i uzasadnienia [Brennan 2012].

Podjmując krytykę dychotomii B2B/B2C R. Brennan postawił hipotezę, iż wskazywane w literaturze różnice pomiędzy strukturami rynku, zachowaniami zakupowymi i praktykami marketingowymi stanowiące jej podstawę, można łatwo obalić, nawet na podstawie badań wtórnych. W charakterze przykładu odwołał się do badań przedsiębiorstw brytyjskich, na podstawie których odrzucił część hipotez dotyczących różnic w działaniach marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa działające na rynkach B2B i B2C – dotyczących wykorzystaniu sprzedaży osobistej, natężeniu działań promocyjnych, badań rynku i stopnia wiedzy o konkurencji [Brennan 2003].

Nawet tak wydawałoby się niekwestionowalna różnica jak wtórność popytu może być poddana pod wątpliwość. Z jednej strony, popyt wtórny występuje nie tylko na rynku B2B, ale również na rynku B2C. Konsumenci nabywają proszek do pieczenia nie tyle z potrzeby posiadania proszku do pieczenia, lecz raczej aby zaspokoić swoją potrzebę konsumpcji wypieków, do których wytworzenia tenże proszek jest potrzebny. Podobnie popyt wśród konsumentów na usługi edukacyjne może stanowić raczej pochodną popytu na wykształconych pracowników zgłaszanego przez pracodawców niż efekt głodu wiedzy i dążenia do samodoskonalenia wykazywanego przez konsumentów. Z drugiej strony, w pewnych sytuacjach trudno przesądzić, czy zakupy dokonywane na rynku B2B mają zaspokoić popyt wtórny, czy pierwotny. Luksusowe auta, wystrój gabinetu wysoko postawionych członków przedsiębiorstwa mogą oczywiście pełnić funkcje reprezentacyjne i w tym sensie

zaspokajać popyt wtórny, ale w wielu przypadkach ich konsumpcja może być jednocześnie (być może nawet przede wszystkim) celem samym w sobie.

Biorąc wszystkie powyższe argumenty pod uwagę można stwierdzić, iż ostateczna diagnoza dychotomii B2B/B2C postawiona przez R. Brennana, głosząca iż klasyfikacja ta posiada raczej zdroworozsądkowe niż naukowe podstawy, jest słuszna. Należy jednocześnie podkreślić, iż przeprowadzona w ramach tej rozprawy krytyka dychotomii rynków oraz marketingu B2B i B2C nie ma na celu próby podważenia dokonań całego szeregu autorytetów w dziedzinie marketingu. Wręcz przeciwnie – wskazanie na brak pewności, powszechności i konieczności stojących za rzeczonym podziałem i przypisanymi doń różnicami prowadzi do swego rodzaju uniwersalizacji ich teorii i stojącymi za nimi idei. Podważenie sztywnych granic dzielących rynek konsumencki i rynek przedsiębiorstw oraz realizowanych w ich ramach praktyk marketingowych uwalnia jednocześnie cały szereg koncepcji teoretycznych od ich jak dotychczas ściśle ograniczonego kontekstu. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż dychotomia B2B/B2C nadal posiada praktyczne zastosowanie jako konstrukt ułatwiający opis rzeczywistości i faktów gospodarczych – podważana jest jedynie konieczność i powszechność wniosków, które można na jej podstawie dedukować.

3.2. Upodmiotowienie konsumentów

Jak zauważył Ph. Kotler, pojawienie się mediów społecznościowych pozwala poszczególnym jednostkom na komunikowanie się i współpracę z pozostałymi uczestnikami rynku na niespotykaną wcześniej skalę [Kotler, Kartajaya i Setiawan 2010]. O ile w wizji marketingu B2C prezentowanej przez Ph. Kotlera na przełomie lat 60 i 70 konsument postrzegany był jako bierny odbiorca treści dostarczanych przez producenta [Kotler i Levy 1969], o tyle współczesny konsument funkcjonuje na rynku jako pełnoprawny aktor komunikujący swoje poglądy i uczucia, realizujący własne cele przy użyciu rozmaitych strategii, wywierający wpływ na otoczenie. Producent nie posiada już monopolu na pełnienie funkcji nadawcy komunikatów, skróceniu uległ dystans pomiędzy konsumentem a producentem, ten drugi postrzegany jest jako potencjalny partner. Interaktywność nowych mediów pozwala przedsiębiorstwom na prowadzenie z konsumentem dialogu, realizowanie dwustronnej i zindywidualizowanej komunikacji wedle schematu „ja – ty”, w przeciwieństwie do jednostronnego i masowego „ja – oni”. Interaktywność sprawia, iż konsument jest w stanie funkcjonować jako samodzielny, asertywny podmiot, aktywnie dzielący się swoimi poglądami

i odczuciami, który nie musi polegać na liczebności aby zostać usłyszanym [Wieczerzycki 2014].

Tego rodzaju ujęcie konsumenta zostało pierwotnie zastosowane w marketingu relacji (*relationship marketing*). Samo pojęcie relacji początkowo wykorzystywane było głównie w odniesieniu do marketingu B2B, przede wszystkim w pracach dotyczących tzw. podejścia sieciowego (*network approach*) [Håkansson 1982]. Wkrótce jednak nabrało ono znaczenia w marketingu B2C, w ramach marketingu relacji [Christopher, Payne i Ballantyne 1991; McKenna 1991; Grönroos 1994]. Pojawienie się tej koncepcji stanowiło zmianę paradygmatu, odejście od dominującej ówczesnie orientacji transakcyjnej. Konsumenci zaczęli być postrzegani jako jednostkowe podmioty, które mogą stanowić stronę w długoterminowej relacji. Zestawienie różnic występujących pomiędzy tymi dwoma podejściami prezentuje tablica 6.

Tablica 6. Charakterystyczne cechy podejścia transakcyjnego i partnerskiego

Podejście transakcyjne	Podejście partnerskie
– Koncentracja na pojedynczej sprzedaży	– Koncentracja na utrzymaniu klientów
– Cechy produktu najważniejsze	– Korzyści z zakupu produktu najważniejsze
– Krótki okres	– Długi okres
– Obsługa klienta niezbyt ważna	– Obsługa klienta bardzo ważna
– Ograniczone przywiązanie klienta do firmy	– Duże przywiązanie klienta do firmy
– Umiarkowany kontakt z klientem	– Stały kontakt z klientem

Źródło: Fonfara 2014b

Początkowo działania w ramach marketingu relacji opierały się głównie na oferowaniu obsługi odpowiedniej jakości i monitorowaniu związanych z nią oczekiwań i odczuć klienta [Christopher, Payne i Ballantyne 1991]. Dopiero rozwój nowych mediów pozwolił na znacznie pełniejszą realizację marketingu relacji oraz rozwój koncepcji stanowiących jego rozwinięcie. Nowe media (w ramach ich trzech aspektów: ontologicznego, epistemologicznego i kulturowego) doprowadziły do daleko idącego upodmiotowienia (*empowerment*)

konsumentów. Pozwoliło im to na powszechną realizację całej gamy zachowań wychodzących poza proste decyzje o dokonaniu zakupu, dzięki czemu aktywność nabywcy w procesie kupna-sprzedaży zachodzi nawet na rynkach masowych, co świadczy o (przynajmniej częściowym) przejściu praktyk realizowanych na tych rynkach od wariantu zdominowanego przez sprzedawcę do wariantu zrównoważonego. Zestawienie poszczególnych wariantów procesu kupna i sprzedaży prezentuje tablica 7.

Tablica 7. Trzy warianty procesu kupna-sprzedaży na rynkach zagranicznych

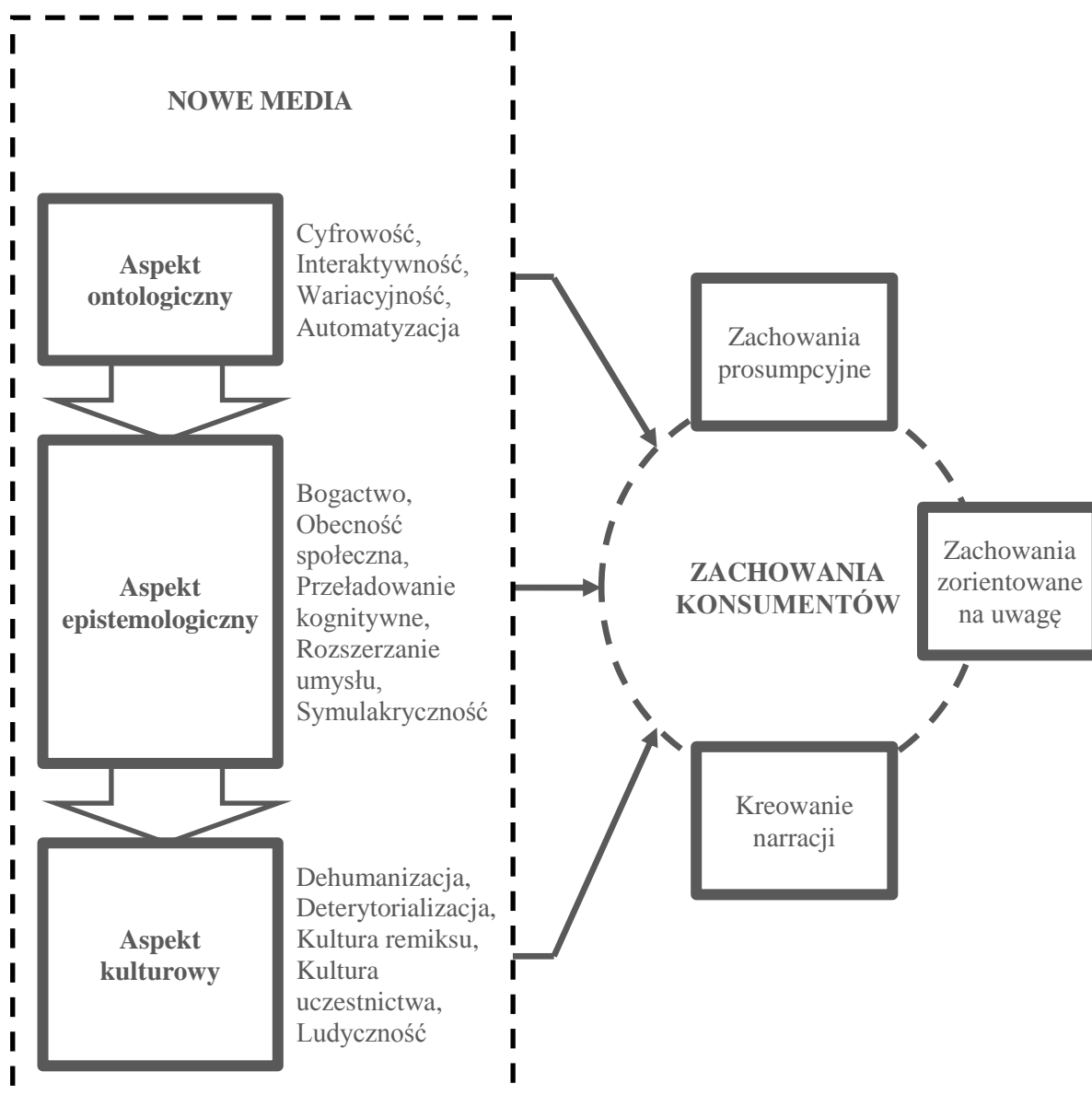
Warianty w procesie kupna-sprzedaży	Decyzje w procesie kupna-sprzedaży				
	Od kogo kupić i komu sprzedać?	Jaki produkt kupić/jaki produkt sprzedać?	Jak się komunikować?	Jak otrzymać produkt/ jak dotrzeć z produktem?	Jak ustalić cenę zakupu/ jak ustalić cenę sprzedaży?
Wariant dominowany przez sprzedającego					
Aktywność nabywcy					
Aktywność sprzedającego	✓	✓	✓	✓	✓
Wariant zrównoważony (kooperacja)					
Aktywność nabywcy	✓	✓	✓	✓	✓
Aktywność sprzedającego	✓	✓	✓	✓	✓
Wariant zdominowany przez nabywcę					
Aktywność nabywcy	✓	✓	✓	✓	✓
Aktywność sprzedającego	✓		✓		

Źródło: Fonfara 2014a

W ramach tej rozprawy wyróżnione zostały zachowania prosumpcyjne, zorientowane na uwagę oraz zorientowane na kreowanie narracji. Dla każdego z tych typów zachowań wskazać można jeden kluczowy aspekt nowych mediów – ontologiczny dla zachowań prosumpcyjnych, epistemologiczny dla zachowań zorientowanych na uwagę i kulturowy dla zachowań zorientowanych na kreowanie narracji – jednak par tych nie należy traktować jako absolutnego podziału, ponieważ w ramach samych nowych mediów owe aspekty wywierają

wpływ i kształtują siebie nawzajem. Wpływ nowych mediów na zachowania konsumentów prezentuje rysunek 15.

Rysunek 15. Wymiary nowych mediów a zachowania współczesnych konsumentów – ujęcie modelowe



Źródło: opracowanie własne

Wszystkie trzy wyróżnione typy zachowań stanowią przejaw aktywnej postawy konsumentów i świadczą o ich upodmiotowieniu. Tym samym konsumenci wchodzący w

interakcje z przedsiębiorstwami za pośrednictwem nowych mediów znacznie odbiegają od wizji prezentowanej we wczesnych pracach Ph. Kotlera.

3.3. Zachowania prosumpcyjne

Praktycznie każdy produkt, który posiada formę cyfrową (niezależnie od tego, czy jest to jego postać pierwotna, czy też został do niej skonwertowany) jest permanentnie otwarty na właściwie nieograniczoną liczbę potencjalnych modyfikacji. Podczas gdy typowy produkt materialny jest czymś skończonym i zamkniętym, produkty w formie obiektów nowomediálních mogą być (ze względu na specyficzną, dyskretną ontologię nowych mediów) dowolnie dzielone na mniejsze fragmenty, rearanżowane, łączone z innymi obiektami nowomediálních itd. J. Dukaj, dyskutując otwarty charakter tekstów i innych twórców kultury w internecie, posłużył się niezwykle obrazowym przykładem – wystarczy otworzyć odpowiedni plik tekstowy i dodać kilka znaków, aby zmienić Biblię [2010]. W tym samym sensie podatny na zmiany jest każdy produkt posiadający formę cyfrową. Dlatego też wymiar ontologiczny nowych mediów, jak również stanowiąca w znacznym stopniu jego pochodną kultura remiksu prowadzą do daleko idącej popularyzacji i upowszechnienia wśród współczesnych konsumentów zachowań prosumpcyjnych.

Prosumentyzm stanowi być może jedną z najpopularniejszych koncepcji dotyczących współczesnych konsumentów. Ów termin, stanowiący *portmanteau* dwóch wyrazów - producent i konsument²⁹ - pojawił się pierwszy raz w pracy futurologa A. Tofflera [1980] i oznacza konsumenta, który jest w pewnym stopniu twórcą konsumowanego przez siebie produktu.

Prognozy A. Tofflera dotyczące roli konsumentów w relacjach z przedsiębiorstwami okazały się niezwykle trafne. Podobne do zaproponowanego przez tego futurologa ujęcie konsumenta pojawia się w ramach licznych współczesnych koncepcji marketingowych, jak np. w koncepcji współtworzenia wartości (*value co-creation*) [Prahalad i Ramaswamy 2004], logiki usługowej w marketingu (*service-dominant logic in marketing*) [Vargo i Lusch 2004], marketingu 3.0 [Kotler, Kartajaya i Setiawan 2010] czy postmodernistycznym ujęciu marketingu [Firat i Dholakia 2016]. Zgodnie z tymi koncepcjami konsumenci zyskują coraz większy zakres kontroli, co odbywa się kosztem przedsiębiorstw. Według G. L. Urbana teoria

²⁹ Analogicznie do angielskiego terminu *prosumer*, złożonego ze słów *producer* i *consumer*.

P (*push/pull marketing*) zastępowana jest teorią A (*advocacy marketing*). Wedle tej pierwszej, zgodnej z klasycznymi poglądami Ph. Kotlera, konsument pozbawiony jest wyobraźni, unika odpowiedzialności związanej z podejmowaniem decyzji, stanowi jedynie bierny cel zabiegów marketingowych podejmowanych przez producenta. Natomiast zgodnie z teorią A konsument charakteryzuje się aktywną postawą i stanowi niepowtarzalną jednostkę, akceptującą odpowiedzialność za własne decyzje, chętną do nauki i twórczą [Urban 2006].

Jak zauważyli A. Humphreys i K. Grayson, pojęcie prosumentyzmu jest dość szerokie i podzielić je można (na podstawie typologii wartości zaproponowanej przez K. Marksa) na prosumentyzm generujący wartość użytkową i prosumentyzm generujący wartość wymienną [Humphreys i Grayson 2008]. Pierwsza odmiana nakierowana jest na przyjemność płynącą z procesu produkcji oraz jego rezultatu, druga natomiast – na dzielenie się pomysłami, wiedzą oraz udział w projektowaniu produktu bądź usługi wartościowej również dla innych użytkowników. Uczestnictwo konsumenta w generowaniu wartości użytkowej nie stanowi w żadnym przypadku przełomowego zjawiska – taka sytuacja zachodzi chociażby gdy konsument sam montuje zakupiony mebel, zaparza kupioną herbatę itd. Generowaniem wartości użytkowej jest także personalizacja produktów. Wychodząc z podobnych przesłanek S. L. Vargo i R. F. Lusch sformułowali jeden z kluczowych postulatów logiki usługowej marketingu, głoszącego, iż każdy konsument uczestniczy w tworzeniu wartości (już przez sam fakt konsumpcji) [Vargo i Lusch 2004].

Tego rodzaju udział w procesie tworzenia wartości nie zmienia jednak w żaden znaczący sposób samej roli konsumenta, właśnie poprzez fakt, iż konsumpcja prawie zawsze związana jest z generowaniem wartości użytkowej - w tym przypadku mówić można raczej o zmianie optyki, a nie o zmianie w zachowaniach konsumentów. Według A. Humphreysa i K. Graysona swoistą rewolucję stanowi natomiast fakt, iż konsumenci współpracują z przedsiębiorstwami przy tworzeniu wartości wymiennej, a zatem mogą stanowić źródło przewagi konkurencyjnej, dostarczając środków, umiejętności czy pomysłów. Tego typu współpraca, owocująca wprowadzeniem na rynek nowej oferty, wykracza poza klasyczną dychotomię konsumenta i producenta, w przeciwieństwie do generowania wartości użytkowej, które stanowi jedynie dostosowywanie produktu do własnych potrzeb [Humphreys i Grayson 2008].

Współpraca pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami, której celem jest stworzenie wartości wymiennej realizowana jest często w ramach *crowdsourcingu*, czyli otwartego zapytania wystosowanego przez przedsiębiorstwo, zlecającego rozwiązanie konkretnego problemu, bądź przygotowanie pewnego projektu [Kleemann, Voß i Rieder 2008]. Do przedsiębiorstwa należy następnie wybór tej propozycji, która najlepiej odpowiada

jego potrzebom. Jest to metoda wykorzystywana m.in. w branży gastronomicznej, gdzie konsumenci często mają okazję wziąć udział w konkursie, w ramach którego mogą zgłosić własne propozycje rozszerzenia menu.

Co więcej, współcześni konsumenci są nie tylko współproducentami konsumowanych przez siebie i innych dóbr i usług, lecz także inwestorami, dostarczającymi producentowi kapitału. Zjawisko to nosi miano finansowania społecznościowego (*crowdfunding*) i realizowane jest zazwyczaj poprzez dedykowane serwisy, takie jak Kickstarter, IndieGoGo czy GoFundMe. W ten sposób finansowane są m.in. filmy, muzyka, gry, urządzenia elektroniczne, a nawet badania naukowe.

W kontekście współczesnych praktyk biznesowych i rozważań prezentowanych w literaturze przedmiotu, różnice pomiędzy rynkiem B2C i B2B nie są już tak wyraziste. W pewnym stopniu ulegają one zacieraniu, w niektórych przypadkach wręcz zanikają zupełnie (np. rola nabywcy). Proces ten nie jest jednak zjawiskiem powszechnym i w dużej mierze zależy od produktu czy branży. Jaskrawym przykładem może być branża elektronicznej rozrywki, w której tworzenie się plemion wokół marek czy produktów jest zjawiskiem powszechnym, konsumenci uczestniczą w procesie przygotowania oferty, a ich wpływ na producentów jest tak znaczny, że są oni w stanie wymusić istotne zmiany w już wydanym produkcie.

3.4. Zachowania zorientowane na uwagę

W drugim rozdziale tej rozprawy omówione zostało, jak istotną rolę w ramach nowych mediów odgrywa ekonomia uwagi. Już w drugiej połowie XX wieku zauważono, iż nadmierna podaż informacji sprawia, iż dobrem rzadkim o kluczowym znaczeniu staje się uwaga, którą te informacje konsumują [Simon 1971]. Ów mechanizm ma oczywiście istotny wpływ na to, w jaki sposób przedsiębiorstwa próbują dotrzeć do konsumentów ze swoją komunikacją marketingową. Konsumenci doświadczający przeładowania kognitywnego podświadomie omijają te miejsca na stronach internetowych, na których zazwyczaj znajdują się reklamy [Benway i Lane 1998], a także zupełnie świadomie stosują środki ograniczające wyświetlanie reklam w internecie (np. program AdBlock).

Tego typu działania podejmowane przez konsumentów, zorientowane na zarządzanie własną uwagą, z jednej strony ograniczają skuteczność klasycznych technik marketingu wpisujących się do podejścia typu *push*, z drugiej zaś – do ich udoskonalania, co zazwyczaj

przyjmuje postać coraz dalej idącej personalizacji, dokonywanej na podstawie historii przeglądanych przez użytkownika stron, dokonanych przez niego zapytań w wyszukiwarkach, czy nawet treści wysyłanych przezeń e-maili. Ponadto powszechniejsze stały się techniki typu *pull*, w ramach których przedsiębiorstwa starają się wpleść przekaz marketingowy w ramy doświadczenia konsumpcyjnego (reklama natywna) lub nadać mu na tyle atrakcyjną lub użyteczną postać, aby stanowił z punktu widzenia konsumenta wartość samą w sobie (marketing wirusowy, *content marketing*). Wszystkie te wysiłki podejmowane przez przedsiębiorstwa mają na celu poprawienie konkurencyjności komunikacji marketingowej w obliczu niedostatecznej podaży uwagi.

Jednocześnie, jak zauważone zostało wcześniej, rywalizacja o zasoby uwagi nie toczy się jedynie pomiędzy przedsiębiorstwami. Firmy starające się pozyskać uwagę konsumentów stanowią być może najbardziej oczywisty przykład ilustrujący działanie ekonomii uwagi, lecz jej zakres jest szerszy i obejmuje również sytuacje, w których konsumenci próbują przykuć uwagę innych konsumentów, lub też przedsiębiorstw. Szczególnie na łamach mediów społecznościowych zaobserwować można, iż w grze o kapitał atencyjny uczestniczą w mniejszym lub większym stopniu wszyscy [Jones i Hafner 2012], stosując w tym celu różne strategie i techniki – w tym sensie nawet aktywna negacja całego systemu stanowić może taktykę obroną przez danego użytkownika.

Można zatem mówić nie tylko o zachowaniach konsumentów zorientowanych na zarządzanie własną uwagą, ale również na zachowania zorientowane na pozyskiwanie uwagi innych. Cel takich zachowań w przypadku większości konsumentów jest czysto ludyczny, a zatem sprowadza się do osiągnięcia pewnej przyjemności, satysfakcji z uzyskanej uwagi innych. W pewnych sytuacjach może też mieć charakter finansowy - jeśli dany konsument jest w stanie gromadzić tak pokaźne ilości uwagi, iż daje się ona spieniężyć (np. poprzez systemy wyświetlania reklam, bądź poprzez nawiązanie współpracy z pewnym przedsiębiorstwem).

Jak zauważył M. H. Goldhaber, ten, kto zgromadził uwagę może nią dalej dysponować, np. komuś przekazać [1997]. Fakt ten jest szczególnie istotny, ponieważ stanowi źródło dynamiki całego rynku uwagi i wywiera znaczny wpływ na zachowania konsumentów. Użytkownicy nowych mediów część interakcji inicjują właśnie dlatego, iż druga strona zgromadziła znaczne zasoby uwagi, mając nadzieję, iż będą w stanie część z tej uwagi przejąć dla siebie. Konsument, który angażuje się w komunikację z przedsiębiorstwem za pośrednictwem mediów społecznościowych, pozyskuje nie tylko uwagę tego przedsiębiorstwa, lecz także części konsumentów będących świadkami tej konwersacji. Podobna sytuacja zachodzi również w przypadku kontaktów internetowych celebrytów z ich fanami. Zatem

komunikacja pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami zapośredniczona przez nowe media nie musi wynikać z chęci dokonania transakcji, ani nawet z sympatii łączącej obie strony – może ona stanowić element działań autopromocyjnych podejmowanych przez konsumentów.

Tak rozumiane działania zorientowane na uwagę mogą przybierać bardzo zróżnicowaną formę – od kurtuazyjnej wymiany grzeczności, poprzez rozbudowane dyskusje aż po przypadki *trollingu* lub hejterstwa. Szczególnie w dwóch ostatnich sytuacjach konsument może w rzeczywistości nie być w najmniejszym stopniu zainteresowany ofertą przedsiębiorstwa, które w rzeczywistości stanowi dla niego jedynie pewien środek do osiągnięcia celu, czyli pozyskania uwagi innych. Działania tego typu mogą polegać na publikacji komentarzy o ostentacyjnie prowokacyjnej treści, agresywnej krytyce działań firmy, zadawaniu absurdalnych pytań pracownikom działu obsługi klienta itd. Tego typu zachowania konsumentów opierają się w znacznej mierze na produkcji symulaków w sensie baudrillardowskim [2005], tworząc pozory rzeczywistości, które ostatecznie stają się faktycznym elementem tejże rzeczywistości - gdyż wszystkie te odgrywane role, udawane zachowania itd. wywołują zupełnie prawdziwe i szczerze reakcje ze strony przedsiębiorstw (a zatem to, czy pierwotny impuls był udawany ostatecznie traci znaczenie).

Jednocześnie w większości przypadków z punktu widzenia przedsiębiorstwa korzystne jest reagowanie na działania konsumentów zorientowane na uwagę. Po pierwsze ze względu na pewną wzajemność funkcjonującą w ramach ekonomii uwagi – obdarzanie drugiej strony uwagą (nawet pozorną i pobieżną) stanowi skuteczną taktykę zdobywania uwagi. M. H. Goldhaber zilustrował tę zależność przykładem mówcy, który urozmaica swój wykład, będący *de facto* monologiem, pytaniami zadawanymi publiczności – pomimo iż rzeczywisty jej wkład w całość przemówienia jest minimalny, chwilowe pozyskanie uwagi prelegenta skutkuje większą uwagą ze strony publiczności. Już samo utrzymywanie kontaktu wzrokowego z poszczególnymi członkami publiczności może spełniać podobną funkcję [Goldhaber 1997].

Ponadto, jak wspomniano wcześniej, w przypadku niektórych mediów społecznościowych (np. Facebooka) wszelakie interakcje zachodzące pomiędzy poszczególnymi aktorami stanowią kluczowy czynnik determinujący priorytetowość treści dostarczanych przez poszczególnych jej producentów. Zatem interakcje z konsumentami są w takich przypadkach pożądane przez przedsiębiorstwa, ponieważ bezpośrednio przekładają się na ich zasięg. Ów mechanizm działa w podobny sposób w odniesieniu do samych konsumentów – im więcej osób w jakiś sposób reaguje na publikowane przez nich treści (oczywiście chodzi o reakcję w ramach interfejsu danego serwisu), do tym większej publiczności trafią treści produkowane w przyszłości. Tym samym nowe media generują

swego rodzaju imperatyw uczestnictwa – nie wystarczy jednorazowo zaznaczyć w nich swojej obecności, określić swoich powiązań z innymi aktorami itd. Konieczne jest ciągle wchodzenie w interakcje i konkurowanie o uwagę. W przeciwnym wypadku jest się skazanym na komunikacyjny niebyt [Wieczerzycki 2014].

3.5. Zachowania zorientowane na tworzenie narracji

Zniesienie sztywnej granicy pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatów w ramach nowych mediów i będące jego konsekwencją demokratyzacja procesu tworzenia oraz nadawania, siłą rzeczy prowadzą do daleko idącej pluralizacji. Nawet uwzględniając fakt, że nie każdemu nadawcy dane będzie dotarcie do szerszej publiczności, to i tak należy przyznać, iż nowe media zawierają treści czyniące zadość praktycznie wszystkim możliwym światopoglądom, oferując niespotykane wcześniej bogactwo perspektyw i punktów widzenia. Użytkownicy nowych mediów dysponują ogromną swobodą w doborze źródeł informacji, a ich świadome wybory w tej materii wspierane są działaniem rozmaitych algorytmów zaimplementowanych w ramach wyszukiwarek czy mediów społecznościowych, które na podstawie dotychczasowych zachowań i preferencji są w stanie sugerować im kolejne serwisy o zbliżonej charakterystyce. Chociaż zatem rozpatrywani pojedynczo użytkownicy bardzo często z oferowanego przez nowe media pluralizmu rezygnują [Szpunar 2012], to jednak same media nie narzucają w sposób systemowy jednej, centralnej wizji świata (np. związanej z konkretnym państwem i jego terytorialnymi instytucjami). Zamiast tego oferują one użytkownikom ogromną swobodę w komponowaniu własnej narracji, nadawaniu własnego sensu otaczającym ich faktom. W tym sensie D. McQuail pisał o daleko idącej autonomii nowych mediów [2007]

Nowe media, już poprzez swoją strukturę - ze względu na ich modularność [Manovich 2001] - wspierają wszelakie reinterpretacje, pozwalając użytkownikom na rozbijanie każdej treści na elementy składowe i dowolną ich rekonfigurację (remiks) [Manovich 2005]. Autonomia charakteryzująca nowe media prowadzi do dalszego wzmocnienia pozycji konsumentów. Reklamy i katalogi publikowane przez przedsiębiorstwa nie muszą już stanowić głównego źródła wiedzy o ofercie firmy, a subiektywne opinie o produktach czy usługach nie muszą pochodzić od bliskich znajomych konsumenta. Każdy konsument może dzielić się własnymi odczuciami związanymi z ofertą przedsiębiorstwa na forach dyskusyjnych, serwisach społecznościowych, w systemach komentarzy sklepów internetowych itd., a jego

wnioski są łatwo dostępne dla innych zainteresowanych. W niektórych przypadkach opinie poszczególnych konsumentów prezentowane są w formie zagregowanej, np. jako średnia wystawianych przez nich ocen. W tym sensie konsumenci zyskali dzięki nowym mediom znaczny wpływ na wizerunek produktów. Niektórzy z nich, zazwyczaj internetowi celebryci – blogerzy, vlogerzy itp. – są w stanie samodzielnie tworzyć dominujące narracje dotyczące przedsiębiorstw i ich ofert (z czego zresztą przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę, próbując często nawiązać z nimi współpracę). W pewnych sytuacjach nawet opinie zupełnie nieznanymi konsumentów mogą osiągnąć znaczny zasięg – zazwyczaj dzieje się tak, gdy przybliżają one budzące kontrowersje działania przedsiębiorstw, np. rażące uchybienia w obsłudze klienta.

Powyższe czynniki sprawiają, iż warto odwołać się do postmodernistycznej interpretacji procesu konsumpcji, zgodnie z którą funkcje, znaczenia i zastosowania produktów nie stanowią ich obiektywnych cech, determinowanych przez fizyczne parametry owych produktów, lecz są im swobodnie przypisywane przez konsumentów, którzy snują wokół nich własne narracje, opowieści, fabuły. Narracje stanowią formę organizacji informacji, do której przysposobieni jesteśmy kulturowo, a według niektórych badaczy także i genetycznie [Bruner 1986]. Wiedza ta stanowi podstawowe założenie koncepcji *storytellingu*, w ramach której przedsiębiorstwo stara się stworzyć atrakcyjne dla konsumentów fabuły dotyczące oferowanych produktów, usług, marek [Fog i in. 2011]. W związku z autonomią cechującą nowe media konsument nie jest jednak skazany na jedyną słuszną narrację prezentowaną przez przedsiębiorstwo - często stara się on uniezależnić od narzucanych przez firmy wizerunków produktów, usług i marek, dokonuje reinterpretacji znaczeń. Proces konsumpcji wykorzystywany jest przez konsumentów do budowy prywatnego systemu semiotycznego, staje się środkiem wyrazu własnych emocji, poglądów, wyznawanych wartości, staje się elementem osobistej opowieści snutej przez konsumenta.

Sama dychotomia produkcji i konsumpcji właściwa jest modernizmowi, w ramach którego zdecydowanie wyżej ceniono tę pierwszą. Ów podział uległ zatarciu w postmodernistycznym podejściu, w ramach którego każdy akt konsumpcji nierozłącznie wiąże się z nadawaniem produktom znaczeń (i tym samym nadawaniu im wartości). Omówione powyżej tworzenie symboli, znaczeń i narracji nie wpływa jednak na charakter produktu w sposób obiektywny (choć są one intersubiektywnie komunikowalne). Tym zachowania zorientowane na tworzenie narracji różnią się od prosumpcji, która stanowi współtworzenie produktu na płaszczyźnie obiektywnej – decydowanie o jego kształcie, parametrach itd.

Niektórzy teoretycy, jak B. Cova i R. Salle, zrównują oba typy twórczości – subiektywny i obiektywny – zaliczając je do zachowań prosumpcyjnych [2008] lecz taka

interpretacja odbiega od oryginalnej intencji twórcy owego terminu – A. Tofflera, który w znacznym stopniu utożsamiał prosumpcję z masową kastomizacją³⁰ (*mass customization*), czyli dostosowywaniem produktu do indywidualnych potrzeb przez konsumenta. Choć jednak warto zachować rozróżnienie pomiędzy subiektywnym i obiektywnym współtworzeniem produktu, to należy też zwrócić uwagę, iż dążenie do jednego i drugiego ma to samo źródło – kształtowanie oraz wyrażanie tożsamości, samorozumienia oraz wizerunku.

Przykładem wcielania w życie postmodernistycznej wizji konsumpcji jest ruch hipsterski. Dla hipstera wartość danego produktu wyznaczana jest przez jego niszowość, która służy demonstracji nonkonformizmu i niezależności. W tym celu hipster skłonny jest nawet „ironicznie” wybrać produkt, który sam uważa za nieatrakcyjny. Tym samym narracja snuta przez hipstera, opowiadająca o ciągłej walce z mainstreamem (dominującymi w kulturze masowej trendami) wywiera większy wpływ na podejmowane przez niego decyzje konsumenckie, niż cechy fizyczne produktu [Wieczerzycki 2014].

Ze względu na nieprzewidywalność przewartościowań i reinterpretacji dokonywanych przez konsumentów produktem może zainteresować się segment inny niż ten, do którego był on pierwotnie kierowany. Znacznie utrudnia to realizację marketingu docelowego. Przykładowo, serial „My Little Pony: Friendship Is Magic” pozycjonowany był jako kreskówka dla dzieci płci żeńskiej i ich matek, jednak niespodziewanie zyskał ogromną popularność wśród nastolatków i dorosłych płci męskiej [Wieczerzycki 2013].

Wizja konsumenta wyemancypowanego, samodzielnego i niepowtarzalnego doprowadziła do pojawienia się w marketingu licznych koncepcji przedkładających badania jakościowe nad ilościowe. Tzw. podejście interpretacyjne do badań realizowane jest m.in. przez postmodernistów [Firat i Venkatesh 1993; Firat, Dholakia i Venkatesh 1995; Firat i Dholakia 2016], hermeneutów [Arnold i Fischer 1994], fenomenologów [Thompson, Locander i Pollio 1990]. Również zorientowana rynkowo etnografia (*market-oriented ethnography*) zajmuje się dogłębnym badaniem procesów, w ramach których konsument modyfikuje i przekreśla znaczenia przypisane do przedmiotów, oraz tworzy swego rodzaju konsumpcyjne rytuały [Arnould i Wallendorf 1994].

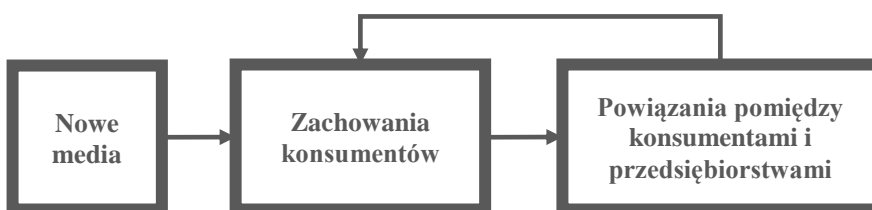
³⁰ Funkcjonujące w języku angielskim pojęcie „*customization*” bywa czasem tłumaczone jako personalizacja, pojawia się wtedy jednak problem z tłumaczeniem pojęcia „*personalization*”. Choć oba pojęcia odnoszą się do dostosowywania produktu do potrzeb konsumentów, to odróżnia je fakt, iż to drugie dokonywane jest przez same przedsiębiorstwa na podstawie wiedzy o swoich konsumentach, którą dysponują, podczas gdy w przypadku pierwszego pojęcia dostosowania dokonują sami konsumenci [Doligalski 2006]. Dlatego też, w celu podkreślenia tej różnicy znaczeniowej, w ramach niniejszej rozprawy „*customization*” tłumaczone jest jako kastomizacja, a „*personalization*” – personalizacja.

Rozdział 4. Sieci relacji na rynku B2C

4.1. Zachowania konsumentów jako interakcje w ramach sieci powiązań B2C

Zachowania współczesnych konsumentów opisane w poprzednim rozdziale zawsze odnoszą się w pewien sposób do innego podmiotu (zazwyczaj przedsiębiorstwa), przybierając formę komunikacji z tym podmiotem, współpracy lub współudziału w ramach procesu tworzenia wartości (obiektywnej lub subiektywnej), czy nawet konfliktów lub ludycznych gier i symulacji. Zachowania te konstytuują zatem interakcje na rynku B2C. Chociaż rozpatrywanie takich interakcji pojedynczo pozwala na identyfikację podstawowych ich typów, to w rzeczywistości nowomediowej każda interakcja pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem funkcjonuje i jest kształtowana w ramach określonego kontekstu, tworzonego przez sieć innych interakcji i powiązań pomiędzy różnymi aktorami (zarówno konsumentami, przedsiębiorstwami jak i np. organizacjami, rządami państw itd.). Jednocześnie zachowania te, rozumiane jako interakcje, prowadzą do kształtowania tych sieci powiązań. Zależność tę prezentuje rysunek 16. Należy przy tym zaznaczyć, że chociaż nowe media wpływają nie tylko na powiązania B2C, ale też na relacje pomiędzy konsumentami (C2C), to z punktu widzenia niniejszej rozprawy te ostatnie mają co najwyżej pośrednie znaczenie – jeśli wpływają na więzi B2C.

Rysunek 16. Zależność pomiędzy nowymi mediami, zachowaniami konsumentów i tworzeniem sieci powiązań pomiędzy podmiotami na rynku B2C



Źródło: opracowanie własne

Mając powyższe na uwadze, rozpatrując problem zachowań współczesnych konsumentów w ramach nowych mediów konieczne jest wyjście poza perspektywę mikro i

poddanie analizie również całych kompleksów relacji B2C. W tym celu wykorzystane zostaną teoria sieci społecznych M. Granovettera oraz podejście sieciowe.

4.2. Teoria sieci społecznych

W ramach nauk o zarządzaniu większość struktur organizacyjnych opisuje się poprzez lokalizację na osi rynek – hierarchia. Jednak niektóre z nich, takie jak np. alians strategiczny, czy *joint-venture* nie dają się umieścić w obrębie tej prostej klasyfikacji. Przede wszystkim jednak, w ramach tej dychotomii nie mieści się pojęcie sieci, które jest kluczowe dla opisu struktury tworzonej przez międzynarodowe sieci powiązań B2C. Ogromny wkład w rozwój dyskusji nad tym zagadnieniem dokonany został przez M. Granovettera, który na grunt ekonomii przeniósł koncepcję analizy sieci społecznych znaną z socjologii, która zapewnia płynne przejście w ramach badań pomiędzy skalą mikro i makro. Badacz ten poddał krytyce dotychczasowe ujęcia aktorów ekonomicznych wykorzystywane do wyjaśniania i przewidywania ich działań, które jego zdaniem były albo niedosocjalizowane (*homo economicus*) albo przesocjalizowane (*homo sociologicus*). Porównanie obu podejść prezentuje tablica 8.

Tablica 8. Porównanie ekonomicznych aktorów w ujęciu *homo economicus* i *homo sociologicus*

Wymiary	Homo economicus	Homo sociologicus
Podmiot	jednostka (atom)	jednostka jako członek grupy, wspólnoty
Motywacja	interes własny (racjonalność instrumentalna)	wartości i normy społeczne (wielość racjonalności, nieracjonalności i irracjonalności)
Kryteria ocen	użyteczne (np. zysk kontra strata)	normatywne (np. dobre kontra złe)
Zasada działania	wolny wybór, ograniczenia twarde (np. kapitał, kadry)	ograniczenia miękkie (np. działania innych, nadane znaczenia, zwyczaje, nawyki)

Przestrzeń działania	rynek, sfera prywatna	społeczeństwo (rynek to instytucja społeczna), sfera publiczna
Powód działania	perspektywa przyszłych nagród	działanie sił zewnętrznych
Poziom adaptacyjności	dostosowuje się do zmieniających warunków poszukując w nich okazji do ulepszeń	wrażliwy na zmiany warunków, trwający przy przypisanych zachowaniach
Podstawowe źródło krytyki	krytykowany za skupienie na sobie, aspołeczność, atomistyczne podejście	krytykowany za zredukowanie człowieka do prostego produktu istniejących sił społecznych
Tradycja intelektualna	Smith, Marshall, Keynes	Durkheim, Weber, Parsons

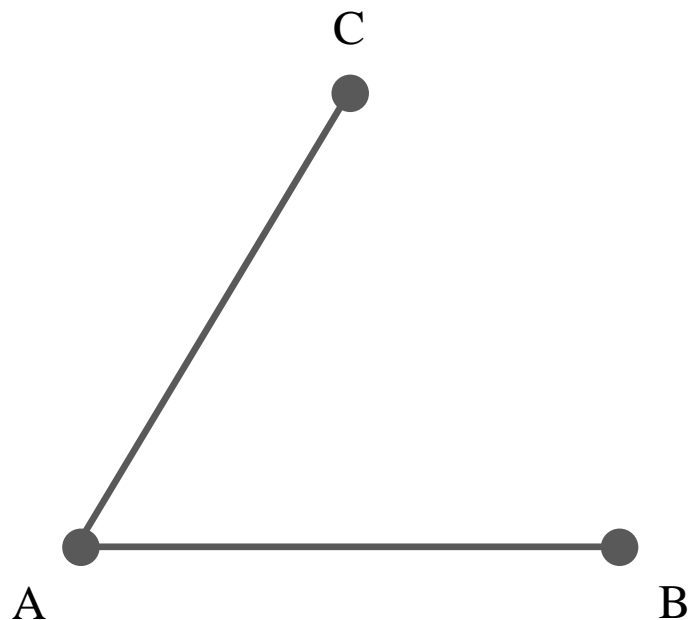
Źródło: Grzesiuk 2013

Należy podkreślić, iż oba te podejścia, choć z pozoru skrajnie odmienne, zostały skrytykowane przez M. Granovettera ze względu na ich wspólny aspekt – atomistyczne ujęcie aktora ekonomicznego. Zarzut ten w oczywisty sposób odnosi się do *homo economicusa*, który podejmuje decyzje w sposób całkowicie autonomiczny, opierając się jedynie na racjonalnej analizie dostępnych możliwości, nie podlegając jednocześnie żadnym zewnętrznym wpływom. Z drugiej jednak strony według M. Granovettera *homo sociologicus* postępuje w niezwykle zbliżony sposób. Zasady społeczne determinujące jego zachowania są internalizowane, a zatem w ostatecznym rozrachunku tak rozumiany aktor w dalszym ciągu podejmuje samodzielne decyzje – pod wpływem dokonanego przez siebie rachunku według kryteriów ustanowionych przez społeczeństwo w miejsce racjonalno-utilitytarnych. Według M. Granovettera społeczne źródło kryteriów podejmowania decyzji charakteryzujące *homo sociologicusa* nie stanowi wystarczającej podstawy do odróżnienia go od *homo economicusa*, w przypadku którego źródło kryteriów w ogóle nie zostało sprecyzowane (i przez niektórych mogłoby również zostać utożsamione ze społeczeństwem) [Granovetter 1985].

Szczególną rolę w ramach sieci społecznych M. Granovetter przypisał tzw. słabym więzom (*weak ties*). Siłę więzi zdefiniował on jako wypadkową czasowego i emocjonalnego zaangażowania, intymności oraz wzajemności charakteryzujących daną więź [Granovetter 1973]. Czysto intuicyjna interpretacja powyższej definicji zdaje się sugerować wniosek, iż silne więzi są ogólnie rzecz biorąc istotniejsze i bardziej pożądane niż więzi słabe. M. Granovetter zaprezentował jednak odmienne stanowisko, wychodząc od roli, jaką

poszczególne dwustronne więzi (diady) odgrywają w ramach szerszej struktury – sieci. Wykorzystał on probabilistyczno-matematyczne podejście do sieci powiązań pierwotnie sformułowane przez A. Rapoportą. Koncepcja ta głosi, iż w ramach triady tworzonej przez aktorów A, B i C, prawdopodobieństwo zaistnienia więzi pomiędzy B i C jest tym większe, iż silniejsze są więzi pomiędzy A i B oraz A i C [Rapoport 1957]. Opierając się na tej zależności M. Granovetter skonstruował, iż sytuacja, w której aktora A łączą z aktorami B i C silne więzi, a aktorów B i C nie łączy żadna więź, jest niezwykle mało prawdopodobna³¹. Struktura ta została przez M. Granovettera określona mianem zakazanej triady, której schemat prezentuje rysunek 17.

Rysunek 17. Zakazana triada więzi



Źródło: Granovetter 1973

Wykluczenie możliwości zaistnienia tego typu triady prowadzi do swego rodzaju wyróżnienia słabych więzi, ponieważ w przypadku przyjęcia powyższych założeń tylko słabe więzi mogą pełnić funkcję mostów (*bridges*). Pojęcie mostu, które wprowadzili F. Harary, R. Z. Norman i D. Cartwright, oznacza powiązanie w ramach danej sieci, które stanowi jedyne

³¹ W swoim artykule „*The Strength of Weak Ties*” M. Granovetter przyjął założenie, iż prawdopodobieństwo zaistnienia takiej triady jest zerowe, jednak autor sam przyznał, iż jest to jedynie pewne uproszczenie [Granovetter 1973].

połączenie pomiędzy dwoma jej punktami [Harary, Norman i Cartwright 1965]. Przykładowo - gdy most stanowi więź pomiędzy aktorami A i B, jedyną metodą dotarcia do B (lub jego kontaktów) dla któregoś z kontaktów A prowadzi właśnie przez A. Most A-B nie może być silną więzią (poza bardzo rzadkimi wyjątkami), ponieważ w takim wypadku zarówno aktorzy A jak i B nie mogliby tworzyć silnych więzi z jakimkolwiek innym aktorem. Gdyby np. aktor A był połączony silną więzią dodatkowo z aktorem C, to aktorzy A, B i C utworzyliby zakazaną triadę. Niezwykle nieprawdopodobny byłby w takiej sytuacji brak jakiegokolwiek więzi pomiędzy B i C. Gdyby zaś taka więź powstała, to powiązanie pomiędzy A i B utraciłoby status mostu [Granovetter 1973].

Zależność ta posiada kluczowe znaczenie dla procesu wymiany informacji w ramach danej sieci. Gdy silne więzi stanowią jedyne powiązania danej struktury, całość szybko nabiera charakteru kliki - homogenicznej i zamkniętej sieci, w której wszyscy dysponują tą samą informacją i do której nie docierają żadne informacje z zewnątrz. Szczególne znaczenie słabych więzi wynika z ich potencjału tworzenia mostów pomiędzy pomniejszych sieciami złożonych z silnych więzi, co pozwala na daleko idące poszerzenie możliwości dyfuzji informacji w ramach całości sieci. Słabe więzi w większym stopniu sprzyjają wymianie nowych informacji niż więzi silne, ponieważ sieci kontaktów obu aktorów połączonych słabą więzią pokrywają się w znacznie mniejszym stopniu [Granovetter 2005b]. Oczywiście, jak zauważył M. Granovetter, w rzeczywistości rzadko zdarza się, iż od jednego aktora do drugiego prowadzi w ramach sieci tylko jedna droga. Należy jednak wziąć pod uwagę, iż zbyt długi łańcuch więzi łączący dwóch aktorów może okazać się zbyt nieefektywny, aby dało się go w realistyczny sposób wykorzystać. Ograniczenia mogą wynikać ze zbyt wysokiego poziomu kosztów, zniekształceń w komunikacji, zbyt długiego czasu oczekiwania itd. Dlatego też w praktyce można mówić o mostach lokalnych, które stanowią jedyną ścieżkę pomiędzy dwoma aktorami w ramach ograniczonego fragmentu danej sieci [Granovetter 1973].

Słabe więzi pozwalają na wspomniane powyżej płynne przejście pomiędzy mikro- i makropoziomami analizy. Łączą one wąskie kręgi przyjaciół, organizacje i instytucje (oparte na silnych więziach) w szerszą całość, umieszczając poszczególne podsieci w ogólnospołecznym kontekście [Blau 1974; Friedkin 1980]. Koncepcja sieci społecznych i słabych więzi stanowi niezwykle istotne narzędzie do analizy otoczenia przedsiębiorstwa. Kluczowe w tym kontekście jest ukute przez M. Granovettera pojęcie „zakorzenienia” (*embeddedness*), które odzwierciedla poziom zaufania i intensywność relacji zachodzących pomiędzy organizacjami. M. Granovetter zwrócił uwagę na fakt, iż sieci społeczne mogą stanowić źródło dodatkowych informacji, często o kluczowym dla przedsiębiorstwa znaczeniu,

co z kolei pozwala na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Nawet konkurujące ze sobą przedsiębiorstwa mogą tworzyć struktury oparte na słabych lub silnych więziach o charakterze pozakapitałowym. Sieci tego typu, nazywane przez M. Granovettera grupami biznesowymi (*business groups*) stanowią formę zabezpieczenia przed wrogimi przejęciami i bankructwem, są też zazwyczaj skuteczniejsze niż pojedyncze firmy w wypracowywaniu i wprowadzaniu stopniowych innowacji i udoskonaleń [Granovetter 2005a].

M. Granovetter podjął też polemikę z O. Williamsonem [1975], podkreślając, że efektywność i koszty nie stanowią jedynych czynników determinujących formę organizacyjną. Również i w tym przypadku wskazał na szczególną rolę odgrywaną przez relacje międzyludzkie i struktury społeczne. Jego zdaniem czynniki takie jak zaufanie, sympatia, nieposzlakowana reputacja stanowią dla większości ludzi istotne determinanty w procesie doboru partnerów biznesowych [Granovetter 1985].

M. Granovetter zwrócił również uwagę na fakt, iż chociaż dążenie do prostoty przemawia za pomijaniem otoczenia społecznego przy analizie przedsiębiorstw i traktowanie go jako swego rodzaju czarnej skrzynki, to takowe podejście poważnie ogranicza aplikowalność powstałych tą drogą modeli, szczególnie w ich wymiarze predykcyjnym [Granovetter 2005b].

4.3. Podejście sieciowe

Szczególny wkład w opracowanie problematyki sieci w ramach nauk o zarządzaniu posiada IMP Group. Formacja ta powstała jako projekt badawczy, realizowany przez pięć europejskich uczelni: Uppsala, Bath, UMIST, ESC Lyon i Ludwig Maximilians University. Obecnie zaś funkcjonuje jako nieformalna sieć akademicka, której zadaniem jest prowadzenie badań w zakresie marketingu, zarządzania i handlu. Grupa ta podjęła badania nad złożonymi i dwukierunkowymi relacjami pomiędzy sprzedawcą a nabywcą [impgroup.org]. Tego typu badania wymagały teoretycznego opracowania, dlatego też H. Håkansson zaproponował tzw. podejście interakcyjne (*interaction approach*), w ramach którego rozpatrywane są cztery elementy: obie strony wymiany handlowej (sprzedawca i nabywca), proces interakcji, atmosfera (która jednocześnie współtworzy interakcję, jak i sama jest przez nią kształtowana) oraz otoczenie, w ramach którego dana interakcja zachodzi. Interakcja jest pojmowana w tym modelu jako ciągły proces, w przeciwieństwie do klasycznych ujęć, które widzą ją raczej jako pewien konkretny punkt w czasie, jednorazowe, zamknięte zdarzenie [Håkansson 1982].

O ile przeniesienie uwagi z pojedynczej organizacji na dwustronne interakcje stanowił istotny krok do przodu, rozwiązanie to nadal nie wydawało się wystarczające, ani pozbawione wad. Tak jak każda organizacja, tak i dwustronna relacja posiada swój kontekst, który w modelu interakcji był pomijany. Rozwiązaniem powyższej kwestii okazało się wprowadzenie przez badaczy z IMP Group tzw. podejścia sieciowego (*network approach*). Jego kluczową charakterystyką jest ujęcie organizacji jako ogniwa uwikłanego w skomplikowany kontekst licznych, wzajemnie oddziałujących na siebie relacji z różnymi podmiotami. Przedmiotem badań jest przedsiębiorstwo i jego szeroko pojęte otoczenie (łącznie z wymiarem społecznym), które razem tworzą pewien skomplikowany system.

W ramach podejścia sieciowego ontologicznym fundamentem są nie tyle podmioty, co łączące je relacje [Fonfara i Hauke 2009]. Podstawową relacją w ramach sieci jest diada, czyli powiązanie dwóch partnerów. Relacja taka zdefiniowana została przez H. Håkanssona i I. Snehotę jako wzajemne powiązanie pomiędzy dwiema zaangażowanymi stronami. Autorzy zdecydowali się na wykorzystanie pojęcia relacji, ze względu na implikowaną przezeń wzajemność, współzależność, jak i ciągłość w czasie. Relacje stanowią pewną zmienną, w każdym momencie stanowią wypadkową całej historii interakcji zachodzących pomiędzy obiema stronami [Håkansson i Snehota 1995]. Same interakcje nie stanowią jednocześnie prostego zestawienia dwóch podmiotów. W późniejszych pracach H. Håkansson przyrównał je do heglowskiej dialektyki, w ramach której zderzenie tezy z jej antytezą prowadzi do powstania syntezy. Historycznie ujęte interakcje widziane są jako pewien proces, w którym poszczególne strony przekraczają swoje granice i tworzą nową całość. Podobnie jak w dialektyce heglowskiej, proces ten posiada swój określony kierunek i (przynajmniej w założeniu) zorientowany jest na postępujący rozwój – tworzenie nowych rozwiązań i budowę relacji. Stronami tak rozumianych interakcji mogą być jednostki, grupy, organizacje czy całe narody [Håkansson i Prenkert 2004].

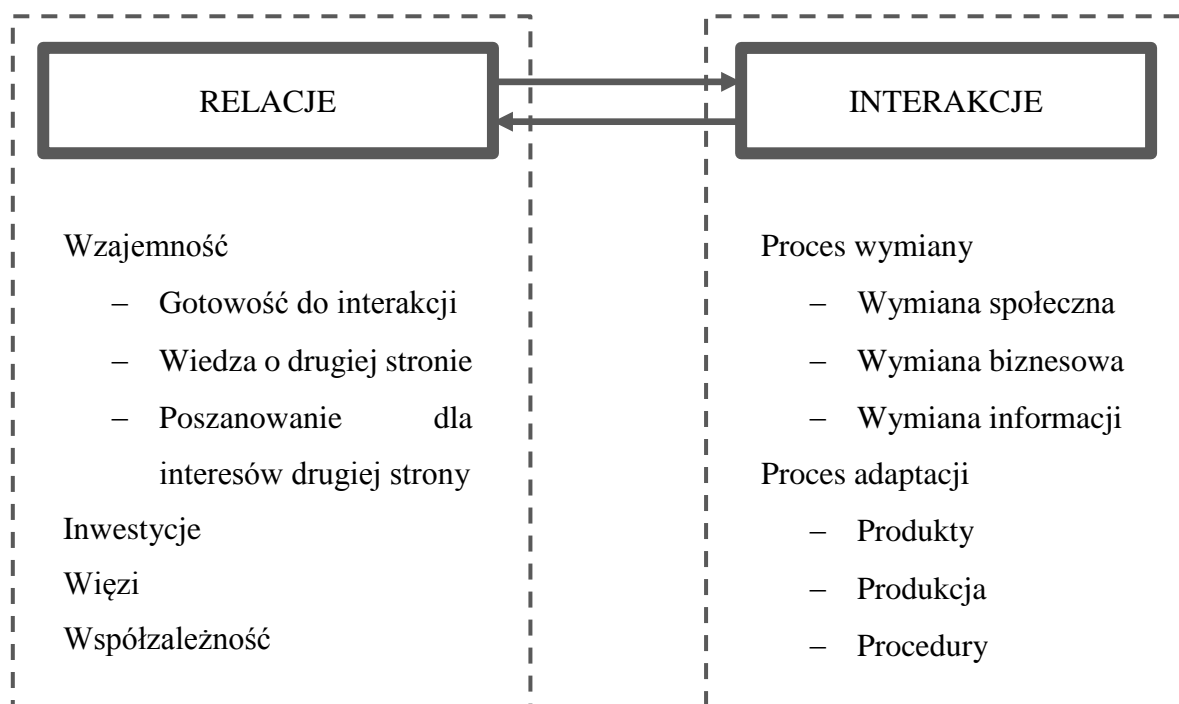
J. Johanson i L-G. Mattsson doprecyzowali rozróżnienie pomiędzy relacją a interakcją, wskazując, iż w przeciwieństwie do tej pierwszej, która posiada długoterminowy i ogólny charakter, ta druga jest ukonstytuowana i zakorzeniona w „tu i teraz”. Interakcje tworzą relację w jej dynamicznym wymiarze. Przedsiębiorstwa uczestniczące w procesie wymiany w pewnym momencie są zazwyczaj zmuszone dostosować się w jakimś stopniu do siebie nawzajem (poprzez adaptację produktu, procesu jego wytworzenia, czy też stosowanych procedur), przy czym prawdopodobieństwo pojawienia się konieczności adaptacji jest oczywiście tym większe, im intensywniejsza jest wymiana pomiędzy partnerami. Brak adaptacji stanowi podstawę do przerwania współpracy, zaś jej pomyślna realizacja skutkuje

uksztaltowaniem pewnej wzajemności w ramach powiązania. Wzajemność kształtuje z kolei warunki, w obrębie których dochodzi do kolejnych interakcji. Oznacza ona też częściowe odejście od czystego egoizmu i koncentracji jedynie na interesach własnych danego przedsiębiorstwa [Johanson i Mattsson 1987]. J. Johanson i L-G. Mattsson przyrównali proces kształtowania wzajemności w ramach relacji do znanej z socjologii koncepcji wymiany społecznej, w ramach której najpierw dochodzi do niewielkiej wymiany, wymagającej niskich pokładów zaufania (ponieważ poziom ryzyka związanego z wymianą również jest niewielki). Dzięki tym pierwszym interakcjom partnerzy mogą dowieść, że są godni zaufania i następnie rozszerzyć zakres wymiany [Blau 1968]. Tworzenie relacji opartych na wzajemności pomiędzy przedsiębiorstwami przebiega w zbliżony sposób – historia dotychczasowych interakcji, jak i adaptacji zrealizowanych przez partnerów biznesowych pozwala na zbudowanie zaufania, dzięki czemu są oni skłonni w większym stopniu integrować swoje działania, jak i wymieniać pomiędzy sobą informacje o kluczowym znaczeniu [Fonfara i Hauke 2009].

Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż relacje jak i ich wzajemność, choć teoretycznie łączą dwa przedsiębiorstwa, to w rzeczywistości za fundament posiadać mogą stosunki osobiste łączące konkretnych pracowników tych przedsiębiorstw. Długotrwała współpraca pomiędzy dwiema firmami, jak i okazywane w jej ramach zaufanie może być pochodną zaufania lub wręcz przyjaźni konkretnego sprzedawcy i nabywcy i zakończyć się (lub być kontynuowana w ograniczonym zakresie) wraz ze zmianą miejsc pracy tych osób [Johanson i Mattsson 1987].

Szczegółowe porównanie relacji i interakcji dokonane przez J. Johansona i L-G. Mattssona prezentuje rysunek 18.

Rysunek 18. Cechy charakterystyczne relacji i interakcji na rynku B2B



Źródło: Johanson i Mattsson 1987

Wśród długoterminowych relacji wyróżnić można stosunki I i II rzędu [Fonfara i Hauke 2009]. Te pierwsze stanowią stosunek podstawowy, którego stronami są dostawca i odbiorca. Składają się nań cztery elementy:

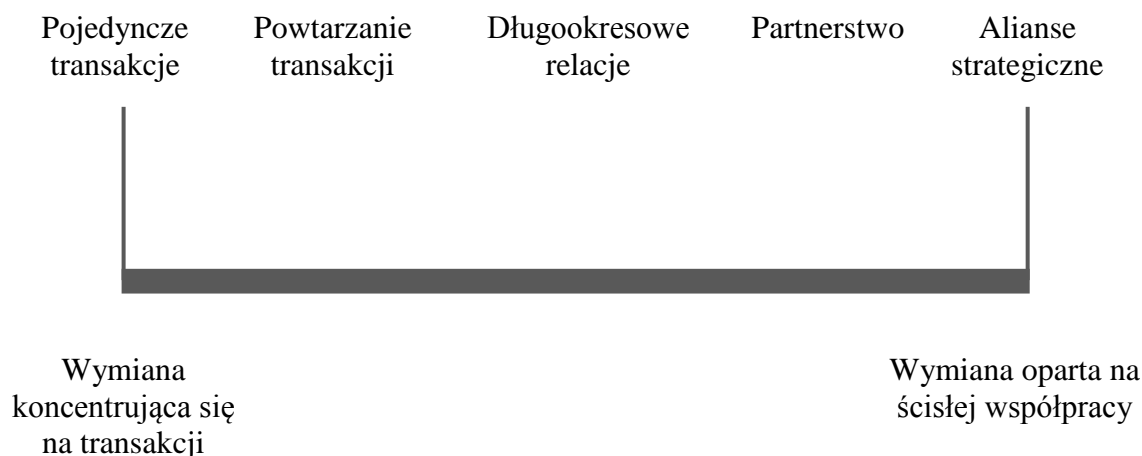
1. Wymiana handlowa – dotyczy produktów lub usług. W jej zakres wchodzi takie elementy, jak negocjacje (dotyczące technologii, terminów dostaw, warunków płatności, czy procedur rozstrzygania sporów), realizacja dostaw, finalizacja kontraktu itp. Wymiana handlowa stanowi naczelną element w stosunkach pomiędzy przedsiębiorstwami.
2. Wymiana technologii – w skład wymiany technologii wchodzi wszystkie te elementy, które przyczyniają się do rozwoju możliwości technicznych i technologicznych partnerów biznesowych. Rozwój ten może się objawiać poprzez zmiany w ramach produktu lub procesu jego produkcji, będące odpowiedzią dostawcy na potrzeby nabywcy, jak również przez wyposażenie

dostawcy przez nabywcę w odpowiednią technologię lub know-how. Wymiana technologiczna zachodzi zazwyczaj w sytuacji, gdy partnerzy prowadzą zbliżoną działalność, produkując podobne produkty przy zastosowaniu zbliżonej technologii, lecz charakteryzujące się odmiennym poziomem zaawansowania. Tego typu wymiana stanowi integralną część kontraktu i stanowi podstawę lub rozwinięcie stosunków handlowych pomiędzy przedsiębiorstwami.

3. Wymiana finansowa – prowadzi do zacieśnienia współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami i zbliżenia interesów obu partnerów. Przybiera ona formę wykupywania udziałów w przedsiębiorstwie partnera, udzielanie kredytów itp. Wymiana finansowa prowadzi do poprawy stabilności całego powiązania, wymuszając w pewnym stopniu prowadzenie bardziej długoterminowo zorientowanej polityki wobec partnera. Wypracowane w ten sposób zacieśnienie więzi prowadzi do wzrostu zaufania i spadku niepewności, co z kolei pozwala na wspólną realizację bardziej ryzykownych i długoterminowych projektów i przedsięwzięć. Wymiana finansowa umożliwia także integrację przedsiębiorstw wprzód lub wstecz.
4. Kontakty nieformalne – istotne ze względu na niepewność, która stanowi nieodłączny element wszystkich transakcji handlowych. Bez względu na to, jak rozbudowany i bogaty w klauzule jest kontrakt regulujący daną transakcję, zawsze istnieje ryzyko zajścia sytuacji i powstania barier, których nie obejmuje. Dlatego też potrzebny jest dodatkowy gwarant właściwego wykonania zobowiązań podjętych przez obie strony. Tym zabezpieczeniem są kontakty nieformalne łączące partnerów, oraz płynące zeń zaufanie. Kontakty nieformalne mogą przyjmować postać relacji osobistych łączących przedstawicieli przedsiębiorstw lub np. współpracy i wymiany pracujących dla nich ekspertów. W przypadku długoterminowej współpracy pomiędzy partnerami kontakty nieformalne nabierają szczególnego znaczenia, regulując coraz współpracę w coraz większym zakresie w miejsce rozbudowanych pisemnych kontraktów.

Ewolucję od pojedynczych transakcji do długoterminowej współpracy pomiędzy sprzedającym a nabywcą na rynku B2B prezentuje rysunek 19.

Rysunek 19. Relacje między sprzedającym a nabywcą na rynku przedsiębiorstw



Źródło: Hutt i Speh 2004, za: Fonfara 2014b

Relacje łączące dostawcę i odbiorcę z otoczeniem stanowią natomiast stosunki II rzędu. Pomiędzy stosunkami I i II rzędu zachodzi obustronna zależność – stosunek I rzędu stanowi przedmiot pośrednich oddziaływań ze strony stosunków II rzędu, które jednocześnie współkształtowane są przez stosunek I rzędu. Stosunki II rzędu dzielą się na [Fonfara i Hauke 2009]:

1. technologiczne, wyznaczone przez sytuację, w której:
 - projekt produktu lub technologia jego produkcji stanowią rezultat współpracy z innym podmiotem,
 - cechy techniczne produktu podlegają pewnym standardom lub innym wymogom, ustanawianym przez inny podmiot, który stanowi stronę relacji;
2. materialne, zachodzące, gdy:
 - stosunki z jednym lub kilkoma nabywcami oddziałują na koszty produkcji, wpływając tym samym na cenę produktu,

- wolumen sprzedaży danemu nabywcy zależy jest od specyficznych stosunków z tym nabywcą i jest bezpośrednio związany z wielkością sprzedaży innym nabywcom;
- 3. oparte na wiedzy o potrzebach nabywcy, zdobytych za pośrednictwem stosunków z innym podmiotem;
- 4. oparte na zaufaniu do partnera, które pozyskane zostało w wyniku kontaktów nieformalnych i długoterminowej współpracy;
- 5. marketingowe, będące rezultatem tego, iż:
 - sprzedawca został przedstawiony nabywcy przez podmiot trzeci,
 - kontakt z danym sprzedawcą pozwolił na pozyskanie informacji i nawiązanie kontaktów pomocnych w zawiązaniu relacji z innymi nabywcami na rynku krajowym lub zagranicznym.

H. Håkansson i I. Snehota scharakteryzowali relacje o charakterze diady w ramach dwóch wyróżnionych przez siebie wymiarów: ich treści (*substance*) i funkcji (*function*). Ta pierwsza opisuje relację poprzez wskazanie na kogo wywiera ona wpływ, druga zaś – poprzez wskazanie na co. Zidentyfikowane zostały trzy warstwy składające się na treść relacji: powiązania pomiędzy aktorami (*actor bonds*), działaniami (*activity links*) i zasobami (*resources*). Autorzy ci wyznaczyli tym samym swego rodzaju ontologiczną mapę podejścia sieciowego, której uogólniony opis stanowi model ARA (akronim utworzony z pojęć: *actors*, *resources*, *activities*). Zmienne tworzące poszczególne warstwy treści relacji zostały scharakteryzowane w następujący sposób:

- Aktorzy – podmioty tworzące daną sieć. W zależności od tego, czy przyjmie się węższą, czy też szerszą perspektywę, można do ich grona zaliczyć przedsiębiorstwa i ich oddziały bądź zgrupowania, jak też i pojedynczych ludzi, ich grupy, rozmaite instytucje, rządy państw. Należy zatem zaznaczyć, iż aktorzy występować mogą na różnych poziomach organizacyjnych, a oddzielni aktorzy rozpatrywani na określonym poziomie mogą wspólnie konstytuować aktora na wyższym poziomie [Håkansson 2015]. Do aktorów należy podejmowanie działań (na podstawie dokonanych wyborów) jak i kontrola nad zasobami znajdującymi się w obrębie danej sieci. Kontrola ta może być sprawowana bezpośrednio (poprzez prawo własności), bądź też

pośrednio (poprzez kontakty utrzymywane z pozostałymi aktorami danej sieci) [Håkansson i Johanson 1992]. Aktorów charakteryzuje też ich poziom wiedzy o działaniach, zasobach i innych aktorach funkcjonujących w ramach danej sieci. Głównym celem aktorów jest zwiększenie stopnia ich kontroli nad siecią. Cel ten realizowany jest poprzez wykorzystanie doświadczenia, wiedzy o sieci jak i relacji z innymi aktorami do wzmocnienia własnej pozycji w ramach sieci [Håkansson 2015]. Tym samym cele poszczególnych aktorów nie tylko nie muszą być zbieżne, ale w pewnych sytuacjach mogą nawet wzajemnie się wykluczać [Håkansson i Johanson 1992].

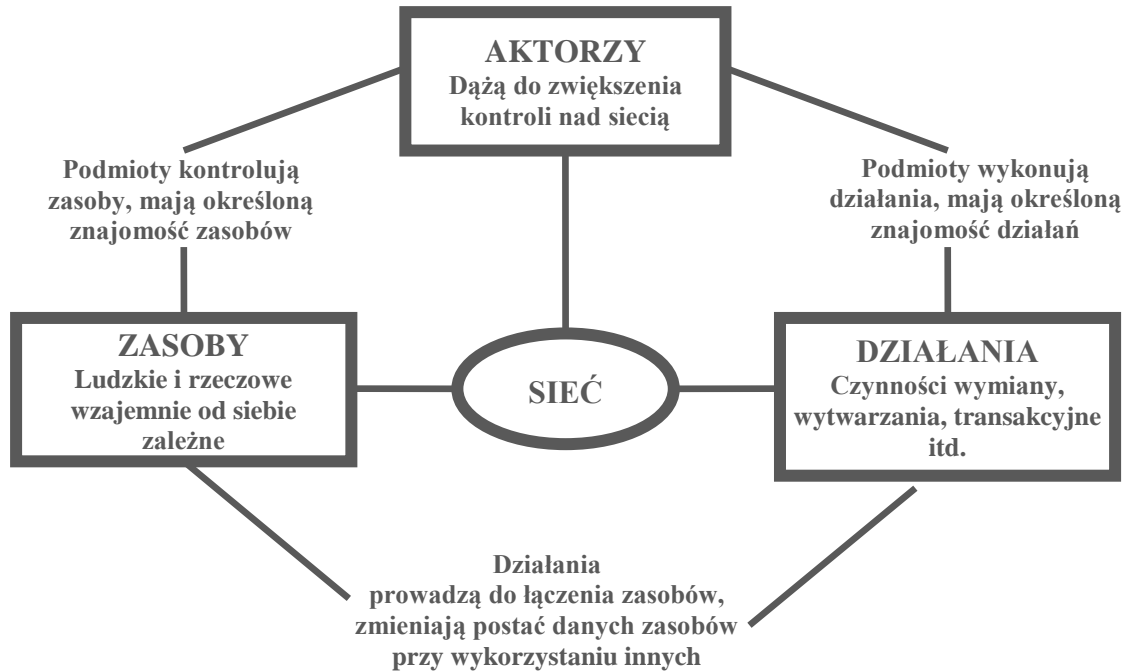
- Działania - oznaczają wszelakiego rodzaju zużywanie, rozwijanie, łączenie, wymienianie lub tworzenie zasobów. Można dokonać dalszego podziału na dwie podgrupy, pomiędzy którymi zachodzą rozmaite zależności: działania transformujące (*transformation activities*) oraz działania transferujące (*transfer activities*) [Håkansson i Johanson 1992]. Te pierwsze polegają na przekształcaniu lub łączeniu zasobów, dokonywane zawsze pod kontrolą pojedynczego aktora. W ich wyniku pewien zasób zostaje udoskonalony poprzez wykorzystanie innych zasobów [Håkansson 2015]. Działania transferujące polegają natomiast na wymianie zachodzącej pomiędzy poszczególnymi aktorami [Håkansson i Johanson 1992]. Łączą one działania transformujące, tworząc tym samym całe łańcuchy działań, często powtarzanych cyklicznie, stanowiąc podstawę relacji pomiędzy aktorami. Poszczególne działania rozpatrywać można na różnych poziomach abstrakcji, których wybór jest zawsze arbitralny. Przykładowo, działanie transformujące może równie dobrze zostać ujęte jako kilka działań tego typu połączonych przez działania transferujące. W analogiczny sposób może zostać również rozszerzone – poprzez dołączenie doń innych działań i uchwycenie całości na innym, bardziej ogólnym poziomie. Pomiędzy działaniami i aktorami zachodzi ścisły związek – aktorzy stale dążą do takiej organizacji działań, która zapewniłaby możliwie największą efektywność całego ich łańcucha. W tym celu często formułowane są nieformalne procedury i reguły zapewniające większą stabilność całego systemu [Håkansson 2015].
- Zasoby – wymagane zarówno przy działaniach transformujących jak i transferujących. Posiadają charakter heterogeniczny i mogą być wykorzystane na rozmaite sposoby [Håkansson i Johanson 1992]. Zaliczyć do nich można

zasoby techniczne (w tym patenty i licencje), surowce i materiały, kapitał ludzki, marketing, kapitał finansowy [Fonfara i Hauke 2009]. Podobnie jak ma to miejsce w przypadku działań, zasoby można podzielić na zasoby transformujące i transferujące, które są zależne od siebie nawzajem – wykorzystanie i wartość zasobów transformujących zawsze jest determinowana przez to, w jaki sposób łączone są z zasobami transferującymi. Analogiczna sytuacja zachodzi w przypadku zasobów transferujących. Ten sam zasób może zostać wykorzystany w ramach innego działania i tym samym jego funkcje i wartość ulegną zmianie. Możliwości łączenia poszczególnych zasobów są zaś ograniczone jedynie przez poziom kreatywności aktorów [Håkansson 2015]. Celem wykorzystania zasobów jest wzrost konkurencyjności powiązania pomiędzy aktorami, zaś jego efektywność zależna jest m.in. od wiedzy i doświadczenia dysponujących zasobami aktorów. Ich zaangażowanie skutkuje dodatkowymi efektami dla całego powiązania, z czasem zasoby stają się wręcz niezależne od firmy [Fonfara i Hauke 2009].

W ramach modelu ARA powiązania pomiędzy powyższymi warstwami zmiennych tworzą w połączeniu strukturę sieciową. Sieć na najbardziej ogólnym poziomie stanowi zatem wypadkową trzech różnych sieci – aktorów, działań i zasobów – powiązanych i przeplatających się ze sobą na różne sposoby [Håkansson 2015].

Schemat koncepcyjny modelu ARA prezentuje rysunek 20.

Rysunek 20. Podejście sieciowe



Źródło: Håkansson i Johanson 1992

Do czynników spajających wszystkie trzy warstwy relacji zaliczyć można [Håkansson i Johanson 1984]:

1. Funkcjonalną współzależność – aktorzy, działania i zasoby tworzą system, w ramach którego heterogeniczny popyt spotyka się z heterogeniczną podażą. Są one zatem funkcjonalnie związane ze sobą nawzajem.
2. Strukturę władzy – źródłem pozycji poszczególnych aktorów stanowi kontrola, którą sprawują nad działaniami i zasobami. Powiązania pomiędzy trzema warstwami relacji mają zatem charakter systemowy i są kształtowane w sposób świadomy.

3. Strukturę wiedzy – charakter podejmowanych działań, jak i wykorzystanie zasobów zależne są od wiedzy i doświadczenia aktorów funkcjonujących w ramach sieci – obecnie i w przeszłości.
4. Strukturę historyczną – sieć stanowi pochodną swojej własnej historii – doświadczeń, wiedzy i procedur ukształtowanych wraz z rozwijaniem relacji. Zmiany dokonywane w ramach sieci muszą być akceptowane przez całość, bądź przynajmniej część sieci. Dlatego też są zazwyczaj niewielkie i stanowią konsekwencję istniejącej historii.

Natomiast udzielając odpowiedzi na pytanie „na co wpływa sieć?”, H. Håkansson i I. Snehota wyróżnili trzy tzw. funkcje sieci [Håkansson i Snehota 1995]:

1. Funkcja z punktu widzenia diady – są efektem zetknięcia się dwóch przedsiębiorstw – ich działań, zasobów i aktorów. Dwustronne powiązania tych elementów prowadzą do uzyskania unikatowych efektów.
2. Funkcja z punktu widzenia pojedynczego przedsiębiorstwa – relacje wywierają wpływ na oba przedsiębiorstwa będące jej stronami, kształtując ich możliwości w zakresie działań wewnętrznych oraz tych podejmowanych w ramach relacji z innymi podmiotami.
3. Funkcja z punktu widzenia podmiotów trzecich – ponieważ pojedyncza diada stanowi element składowy większej struktury sieciowej, efekty wypracowane w ramach danej relacji mogą wywierać wpływ na relacje z innymi podmiotami, jak i same są przez takie relacje współkształtowane. Zakres wpływu wywieranego przez i na pozostałe relacje w ramach całej sieci (na trzech poziomach jej treści) zależy od ogólnego poziomu gęstości i siły powiązań istniejących w jej obrębie.

Zgodnie z klasyfikacją G. Eastona [1992], sieć można rozumieć jako:

- Więzi, spajające konstytuujące ją podmioty. Można dokonać dalszego podziału ze względu na czas trwania i ich kompleksowość: wyróżnić można wtedy więzi długookresowe, o ogólnym charakterze (*relationships*) i interakcje, czyli więzi tworzone w konkretnym celu, ad hoc (*interactions*).

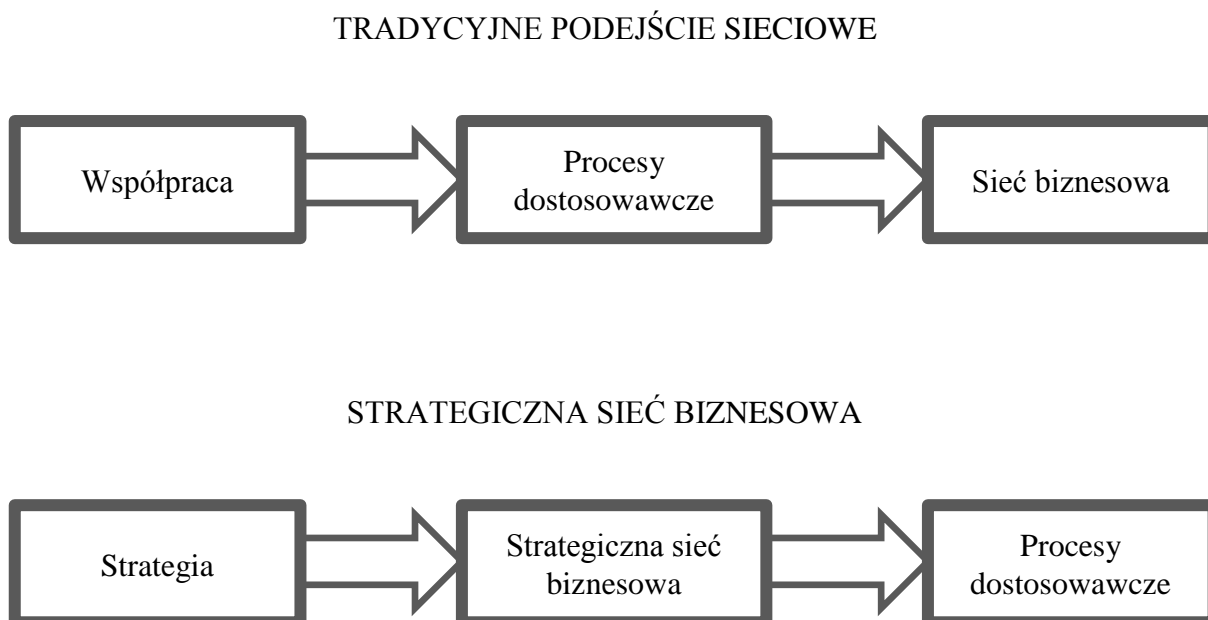
- Strukturę, wykreowaną przez organizacje biorące udział w sieci i łączące je zależności. Żaden z członków sieci nie cieszy się pełną autonomią, ich swoboda decyzyjna i możliwości działania ograniczane są przez relacje z innymi organizacjami w obrębie sieci.
- Pozycję, kształtowaną przez stosunek ról spełnianych przez dane przedsiębiorstwo i pozostałych członków sieci.
- Proces, rozumiany jako ciągła aktualizacja budowy sieci, modyfikacja formy i natężenia poszczególnych relacji, stanowiący wypadkową sił i interesów wszystkich członków danej sieci.

Należy także wskazać na znaczącą różnicę co do rozumienia samego pojęcia sieci w obrębie środowiska członków IMP Group. Wyróżnić można dwa dominujące stanowiska: szkołę szwedzką [Johanson i Mattsson 1987; Axelsson i Easton 1992; Håkansson i Snehota 1995] i podejście strategiczne [Jarillo 1988; Gulati, Nohria i Zaheer 2000]. W zależności od przyjętego podejścia sieć rozumieć można jako:

- Sieć organizacji (*network of organizations*) - Reprezentanci szkoły szwedzkiej definiują sieć jako strukturę powstającą niejako samoistnie, niezależnie od woli partycypujących w niej podmiotów, w wyniku interakcji i współpracy pomiędzy poszczególnymi aktorami. Tak rozumiane pojęcie sieci można zastosować przy opisie praktycznie każdego rynku (lub jego fragmentu).
- Organizację sieciową (*network organization*) – W tym przypadku sieć (zwana również strategiczną siecią biznesową) ustanowiona zostaje intencjonalnie, w wyniku decyzji tworzących ją podmiotów i w określonym celu [Möller, Rajala i Svahn 2005]. Stanowi ona strukturę skoncentrowaną zazwyczaj wokół jednego, silnego aktora.

W pierwszym przypadku należy zatem mówić o zarządzaniu w sieci (czyli, innymi słowy, bardzo złożonym środowisku), w drugim natomiast - o zarządzaniu siecią. Dwa odmienne spojrzenia na pojęcie sieci są jednym z powodów, dla którego mówi się o podejściu sieciowym, a nie np. o teorii sieciowej, implikującej wewnętrzną spójność w poglądów głoszonych w jej ramach. Zestawienie obu nurtów wchodzących w skład podejścia sieciowego prezentuje rysunek 21.

Rysunek 21. Porównanie tradycyjnego i strategicznego nurtu w ramach podejścia sieciowego



Źródło: Fonfara i Hauke 2009

Należy zauważyć, iż podstawą powyższej różnicy stanowisk jest raczej przyjęta optyka i zainteresowania badawcze, a nie fundamentalne spory dotyczące ontologicznej natury sieci. Stanowi on raczej pochodną pytania „które z tych zjawisk warto badać w ramach podejścia sieciowego?” niż „jaka jest natura sieci?”. Oba podejścia koncentrują swoją uwagę na nieco odmiennych fenomenach, przy czym każdy z nich może być rozumiane jako sieć. R. S. Achrol sprowadził różnicę pomiędzy organizacją sieciową a siecią organizacji do gęstości, różnorodności i dwukierunkowości relacji panujących w sieci, z czego wynikałoby, iż tak naprawdę są to dwa oblicza tego samego zjawiska, różniące się jedynie wartościami kilku zmiennych [Achrol 1997].

Uczestnictwo w sieci wiąże się z określonymi korzyściami odnoszonymi przez poszczególnych aktorów. K. Fonfara i A. Hauke zwrócili uwagę, iż budowa relacji pomiędzy firmami umożliwia rozwój ich kompetencji, produktywności i innowacyjności [Fonfara i Hauke 2009]. Według I. Hagga oraz J. Johanssona dzięki sieciom relacji przedsiębiorstwa są w stanie w bardziej efektywny sposób pozyskiwać zasoby oraz realizować sprzedaż produktów [Hagg i Johanson 1983, za: Ford. D., 2002]. J. Johanson w innym artykule wskazuje obok

argumentów dotyczących kosztów i wiedzy na wzrost kontroli nad partnerem (co oczywiście działa w obie strony), dzięki czemu koordynacja działań w obliczu zagrożenia ze strony podmiotów trzecich staje się zdecydowanie łatwiejsza [Johanson i Mattsson 1987].

Ł. Małys [2013] wyróżnił 7 kategorii korzyści odnoszonych przez przedsiębiorstwa z tytułu uczestnictwa w sieci:

- rynkowe (dostęp do nowych rynków, zarówno krajowych jak i zagranicznych, wsparcie w odniesieniu do sprzedaży produktów itd.),
- produktowe (współpraca przy rozwoju nowych produktów i innowacjach produktowych, wsparcie technologiczne dla produktów),
- informacyjne (dostęp do informacji, wiedzy i umiejętności innych członków sieci),
- technologiczne (wymiana oraz rozwój technologii),
- organizacyjne (zwiększona efektywność, elastyczność i skuteczność realizowanych działań),
- finansowe (zwiększony dostęp do środków finansowych, odnoszenie korzyści z tytułu ekonomii skali itd.),
- wizerunkowe (możliwość wspólnego kształtowania pozytywnego wizerunku i reputacji partnerów w ramach sieci).

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż wraz ze wzrostem popularności podejścia sieciowego jak i pokrewnych koncepcji (jak marketing relacji czy teoria sieci społecznych) relacje jak i całe sieci relacji zaliczone zostały przez część badaczy do grona zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa [Macias 2009; Senn, Thoma i Yip 2013].

Z drugiej strony, w paradoksalny sposób sieć może nie tylko wspierać rozwój przedsiębiorstwa, które jest jej członkiem, ale też go ograniczać. Jak wspomniane zostało wcześniej, J. Johanson i L-G. Mattsson zauważyli, iż przedsiębiorstwa współpracujące w ramach sieci są w stanie wywierać na siebie nawzajem większy wpływ, niż byłoby to możliwe poza obrębem powiązań sieciowych [Johanson i Mattsson 1987]. Choć oczywiście oznacza to wzrost kontroli nad innymi aktorami sieci, to z drugiej strony prowadzi do pewnego ograniczenia suwerenności przedsiębiorstwa, ponieważ ewentualne zmiany np. strategii mogą wymagać zgody pozostałych członków sieci [Fonfara i Hauke 2009].

Podsumowując, sieci powiązań jako forma współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami ujmowane są w odmienny sposób przez różnych badaczy i nurty, które reprezentują. R. C. Goduscheit dokonał zestawienia podstawowych różnic poszczególnych form współpracy³² - sieci rozumianych zgodnie z podejściem sieciowym, sieci według teorii sieci społecznych oraz hierarchii i rynku. Badacz ten pominął jednak istnienie nurtu strategicznego w ramach podejścia sieciowego, dlatego też w niniejszej rozprawie dokonano uzupełnienia przeprowadzonego przezeń porównania. Zestawienie wszystkich trzech ujęć sieci z rynkiem i hierarchią prezentuje tablica 9.

Tablica 9. Różne teoretyczne ujęcia sieci jako formy współpracy w obrębie kontinuum hierarchia - rynek

Cechy	Forma współpracy				
	Hierarchia	Sieć			Rynek
		Podejście sieciowe		Teoria sieci społecznych	
		Nurt strategiczny	Nurt IMP		
Metoda komunikacji	Procedury	Bezpośrednia	Bezpośrednia i pośrednia	Bezpośrednia i pośrednia	Ceny
Częstotliwość komunikacji	Intensywna	Intensywna	Intensywna dla powiązań bezpośrednich, sporadyczna dla powiązań pośrednich	Sporadyczna i krótkotrwała	Związana z transakcjami
Źródło zasobów	Standardowe procedury operacyjne	Suma zasobów w ramach sieci, powiązania zasobów, silne więzi	Suma zasobów w ramach sieci, powiązania zasobów, więzi (stosunki) I i II rzędu	Synergia pomiędzy zasobami członków sieci i słabymi więziami	Dynamika rynku
Centralizacja	Największa	Znaczna	Niewielka	Niewielka	Najmniejsza

³² Badacz ten oparł się na wcześniejszym porównaniu przeprowadzonym przez W. W. Powella [1990], zestawiającym hierarchię, rynek i sieci.

Stopień kontroli	Bardzo wysoki	Wysoki	Średni	Niski	Bardzo niski
Orientacja czasowa	Nieograniczona	Na długi okres	Na długi okres	Na długi okres	Jednorazowa
Metoda rozwiązywania sporów	Rozporządzenia/nadzór	Negocjacje/opuszczenie sieci	Negocjacje/rekonfiguracja sieci	Opuszczenie sieci	Targowanie

Źródło: zmodyfikowano na podstawie: Powell 1990; Goduscheit 2007; Håkansson i Johanson 1992; Håkansson 2015; Fonfara i Hauke 2009; Małys 2013; Håkansson i Snehota 1995; Ford i in. 2006; Johanson i Mattsson 1987

4.4. Interakcje zapośredniczone przez nowe media - internetowy tłum

Podobnie jak ma to miejsce na rynku B2B, na rynku B2C relacje również powstają w wyniku zachodzących pomiędzy poszczególnymi aktorami interakcji. Podobnie jak na rynku przedsiębiorstw, interakcje mogą przybierać formę wymiany biznesowej, jak również i wymiany społecznej czy wymiany informacji czy działań mających na celu dostosowanie się do wymagań partnera.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na fakt, iż nowe media rozszerzyły gamę potencjalnych interakcji pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentami (jak i pomiędzy samymi konsumentami). W pewnym sensie przyczyniły się one do częściowej trywializacji takich interakcji. Nawet najprostsza wymiana zdań pomiędzy konsumentem a np. sprzedawcą jest niepomiaralnie bardziej skomplikowana, niż pojedyncze kliknięcie wyrażające aprobatę w ramach interfejsu np. któregoś z serwisów społecznościowych. Oczywiście tego typu działania nie wyczerpują całej gamy możliwości oferowanej przez nowe media – interakcje innego typu mogą być o wiele bardziej złożone – jednak obniżają one ogólną barierę wejścia dla interakcji pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem.

Kolejną zmianą wywołaną przez nowe media jest fakt, iż znaczna część interakcji przezeń zapośredniczonych zostawia trwały ślad, którego część jest widoczna dla wszystkich aktorów funkcjonujących w ramach infosfery. Konsumenty są świadkami nie tylko własnych

interakcji z przedsiębiorstwem, ale też ogromnej liczby interakcji, w których uczestniczą inni aktorzy. W związku z tym rozpatrując zachowania konsumentów w nowych mediach należy wziąć pod uwagę, iż zachowania te nie występują w próżni, lecz zawsze towarzyszy mu mniej lub bardziej rozbudowany kontekst interakcyjny, który dostępny jest w ujęciu historycznym wszystkim jego uczestnikom. W pewnych sytuacjach, gdy interakcje te oddziałują na siebie nawzajem, powiedziec można, iż zachowania konsumentów podejmowane są nie tyle przez w pełni autonomiczne jednostki, lecz przez członków swego rodzaju internetowego tłumu. W związku z tym zasadne jest nie tylko ujmowanie relacji w ramach kontekstu sieci, lecz również zastosowanie takiego podejścia do samych interakcji, z których sieci relacji powstają. Dlatego też przed omówieniem sieci relacji tworzonych na rynkach B2C zbadane zostaną sieci interakcji.

Jak stwierdzono powyżej, konsumenci funkcjonujący w ramach sieci interakcji zapośredniczonych poprzez nowe media ma wiele wspólnego z uczestnikami tłumów. Tłum rozumiany jest tradycyjnie jako liczne, lecz krótkotrwałe zgromadzenie jednostek, zazwyczaj zjednoczonych przez wspólne cele lub idee [Canetti 1981; Le Bon 2010]. Podobnie teleobecni w obrębie tych samych witryn internetowych (zastępujących fizyczne lokalizacje) konsumenci tworzą zgrupowania o zbliżonej naturze, które ze względu na swój incydentalny (przynajmniej częściowo) i krótkotrwały charakter nie mogą być traktowane jako społeczności. Pomimo to w ramach tych zgrupowań dochodzi do interakcji pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami, posiadają one również możliwość podejmowania działań kolektywnych, które nie pozostają bez wpływu na przedsiębiorstwo. Fenomeny marketingowe takie jak *crowdsourcing*, *crowdfunding*, czy też *folksonomy* w sposób otwarty odwołują się do pojęcia tłumu, wskazując na ich zdolność do tworzenia wartości pożądaných z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Pojęcia te odnoszone są jednak zazwyczaj właśnie do tłumów funkcjonujących w ramach nowych mediów. Od tłumów klasycznych różnią się tym, iż nie są definiowane przez fizyczną współobecność w konkretnym miejscu (i w danym czasie), lecz przez teleobecność uczestników w ramach tej samej quaziprzestrzeni nowomediowej, z wykorzystaniem tych samych lub zbliżonych technicznych interfejsów. Szczególnie istotne dla potencjału nowych mediów do funkcjonowania w charakterze podłoża dla wirtualnych tłumów było przejście internetu do paradygmatu web 2.0, ponieważ niezbędna do ich powstania jest infrastruktura umożliwiająca masową wielostronną komunikację. Internetowe tłumy konsumentów gromadzą się wokół profili przedsiębiorstw, marek, produktów czy nawet pracowników zakładanych w ramach wszelakich serwisów społecznościowych, jak również na

firmowych stronach internetowych, tematycznych forach dyskusyjnych, słowem – w tych obszarach sieci, w ramach których możliwa jest wymiana opinii.

Internetowym tłumom poświęcono jak do tej pory niewiele publikacji i opracowań, prawdopodobnie ze względu na nadużywanie pojęcia wirtualnej społeczności i rozciąganie go na wszelkiego rodzaju kolektywne zjawiska zapośredniczone przez nowe media [Wieczerzycki 2015c]. W publikacji C. Russa pojawiła się dość zdawkowa definicja, według której internetowe tłumy gromadzą się w rzeczywistości wirtualnej, podejmują wspólne działania i wywołują efekty, których zaistnienie nie byłoby możliwe bez wykorzystania Internetu [Russ 2007]. Bardziej rozbudowaną definicję zaproponował C. Stage, który za internetowe tłumy uznał afektywnie zjednoczoną i zsynchronizowaną w ramach określonej witryny internetowej publiczność [Stage 2013]. Tego typu podejście ogranicza jednak pojęcie tłumów jedynie do tłumów homogenicznych i wewnętrznie spójnych, a także uformowanych w ramach jednego środowiska, tzn. przez członków pojedynczej publiczności. Ponieważ pojęcie publiczności, rozumiane zgodnie z intencją jego twórcy, do którego C. Stage otwarcie się odwołuje - G. Tardego - implikuje pewną trwałość relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą komunikatów, autor wyklucza tym samym możliwość powstania tłumy internetowej o przynajmniej częściowo przypadkowym i zróżnicowanym składzie. W ramach tej rozprawy przyjęta została szersza definicja, w której zjednoczenie afektywne zastąpione zostało zjednoczeniem poznawczym. Za tłum internetowy uznano każdą sieć interakcji, w ramach której poszczególni aktorzy – czy to ludzcy czy sztuczni – są teleobecni w ramach tych samych witryn internetowych i których intencjonalność jak i podejmowane interakcje zorientowane są wokół tego samego obiektu/przedmiotu zainteresowania. Zatem wszyscy aktorzy tworzący taką sieć interakcji muszą odnosić się do tego samego przedsiębiorstwa, marki, produktu, idei, za pośrednictwem tego samego interfejsu nowomediального (np. w ramach strony fanowskiej na serwisie facebook.com), lecz nie muszą odnosić się doń w ten sam sposób.

Tłum internetowy jako sieć interakcji w pewnym stopniu wpisuje się w model prezentowany w pracach badaczy reprezentujących szkołę szwedzką podejścia sieciowego, ponieważ nie jest bytem tworzonym w sposób intencjonalny, celowy, wspólną decyzją tworzących go aktorów. Jego powstanie jest w znacznej mierze samoistne, stanowi fakt, który dostępny jest obserwacjom przedsiębiorstwa, lecz który jednocześnie pozostaje w znacznej mierze poza jego kontrolą. Konsumenci, których działania podporządkowane są ekonomii uwagi, starają się osiągnąć możliwie największą przyjemność z dostępnych na rynku informacji. Dlatego tłum internetowy może powstać nagle i nie składać się w ogóle z dotychczasowych klientów przedsiębiorstwa, ani nawet z osób zainteresowanych jego ofertą –

wystarczy, że kanały komunikacyjne związane z przedsiębiorstwem będą nośnikiem atrakcyjnych informacji. Przedsiębiorstwo jest na istnienie tłumów internetowych w pewnym sensie skazane poprzez sam fakt zaistnienia w obrębie infosfery. Nie każda marka, produkt czy firma funkcjonująca w internecie buduje sieć długoterminowych relacji z konsumentami, ale każda musi z nimi wchodzić w interakcje – przynajmniej w podstawowym zakresie. Jednocześnie to właśnie w obrębie zjawiska tłumów internetowych formowane są sieci relacji długoterminowych. Ponadto, owe sieci relacji długoterminowych, przyjmujących postać społeczności, plemion czy publiczności, same realizują swoje działania poprzez tłumy internetowe. Dlatego też samo zaistnienie przedsiębiorstwa w obrębie nowych mediów niejako automatycznie wystawia je na działanie internetowego tłumu konsumentów – zarówno o pozytywnym jak i negatywnym charakterze.

Czynnikiem, pozwalającym przedsiębiorstwu (w bardzo ograniczonym stopniu) na wpływanie na formowanie i funkcjonowanie tłumów internetowych jest wymóg istnienia infrastruktury komunikacyjnej. W momencie gdy tłumy przybierają wrogi charakter firmy próbują czasem zdławić sytuację w zarodku, usuwając lub ukrywając swój profil na serwisie społecznościowym, usuwając możliwość publikowania komentarzy na stronie internetowej itp. Rzadko kiedy jednak prowadzi to do rozładowania napięcia. Tłumu internetowego nie da się rozproszyć równie łatwo jak tłumowi fizycznego – jego członkowie mogą się łatwo odnaleźć i ponownie zgromadzić, dzięki czemu negatywne emocje znajdą wyraz w innym wirtualnym miejscu. Choć przedsiębiorstwo może w ten sposób uchronić się od zdewastowania swojej strony i rozprzestrzeniania za jej pośrednictwem niekorzystnych informacji, to jednocześnie pozbawia się jednego z kanałów komunikacji z klientami, co z kolei utrudnia ewentualne łagodzenie konfliktu.

Powiązania w ramach tłumy internetowej rozpatrywanego jako sieć tworzą się w miarę zachodzących interakcji - stąd jego samoistość i nieintencjonalność. W pewnym aspekcie tak ujmowane tłumy różnią się jednak od wspomnianej wcześniej wizji sieci relacji proponowanych przez szkołę szwedzką – zazwyczaj są one zcentralizowane, skupione wokół jednego aktora. Ów aktor posiada jedynie ograniczony stopień kontroli nad całością sieci, a w pewnych przypadkach nie posiada jej wcale. Centralny aktor nie jest inicjatorem sieci (jak zostało już wcześniej wykazane), stanowi natomiast pewien wspólny punkt odniesienia dla całego tłumy, stanowi dla niego źródło jedności. Tym centralnym aktorem może być przedsiębiorstwo, marka, produkt (a raczej ich wizerunek, reprezentowany przez poświęcone im profile, awatary, strony internetowe itd.) czy konkretni pracownicy firmy. Nie muszą oni jednak występować w charakterze lidera, koordynującego wszystkie działania podejmowane

przez tłum. W przypadku tłumy centralny aktor stanowi raczej przedmiot zainteresowania (czasem przelotnego), czy emocji pozostałych uczestników. Gdy tłum posiada agresywny, destrukcyjny charakter, jego centralnym aktorem staje się zasadniczy przedmiot grupowej nienawiści – w takich sieciach trudno oczywiście mówić o jakiegokolwiek kontroli nad całością ze strony centralnego aktora. Pozostaje on natomiast czynnikiem spajającym – być może lepiej wypełniającym swą rolę niż nawet najbardziej inspirujący lider.

To, co odróżnia tak rozumiane tłumy internetowe od szeroko rozumianych społeczności internetowych czy typowych sieci relacji jest ich krótkotrwałość. Podczas gdy zainteresowanie społeczności danym produktem może trwać znacznie dłużej niż uwaga i wsparcie udzielane mu przez producenta (czego przykładem są np. społeczności moderskie wciąż udoskonalające stare gry jak *Neverwinter Nights* firmy BioWare), entuzjazm i spójność tłumy zazwyczaj szybko się wypalają. Tłum jest ugruntowany w teraźniejszości - nie musi posiadać wspólnej historii, działa spontanicznie tu i teraz. Jeśli zaczyna koncentrować się na przyszłości, planować, organizować się, formować struktury – powoli przekształca się w sieć długoterminowych relacji. Choć jednak tłum może w pewnych warunkach dać początek społeczności, plemieniu bądź publiczności, (a jednocześnie z nich może powstać tłum), to nie oznacza to jednak unieważnienia poprzedniego stanu rzeczy – tłum stanowi w takiej sytuacji odpowiedź na konkretny bodziec, odpowiedź udzielaną poza tradycyjnymi strukturami i instytucjami społeczności (podobnie jak ma to miejsce w klasycznych tłumach, które przecież powstają na tle pewnego kontekstu społecznego). Powstanie tłumy internetowej, którego uczestnikami są członkowie pewnej społeczności nie oznacza unicestwienia ich tożsamości społecznej, lecz alternatywny, wyjątkowy sposób jej manifestacji.

4.5. Zachowania konsumentów w ramach internetowych tłumów jako źródło zagrożeń i korzyści dla przedsiębiorstwa

Ujęcia tłumy prezentowane w ramach różnych dziedzin wiedzy jak i innych obszarów kultury często posiadają pejoratywne zabarwienie, koncentrując się przede wszystkim na jego chaotycznym i destrukcyjnym charakterze. Tak rozumiany tłum widziany jest zazwyczaj jako ustępujący pod praktycznie każdym względem zarówno jednostkom jak i społecznościom. Wybitni ludzie często wyrażali wiarę w prymat jednostki nad tłumem - F. Nietzsche uważał, że szaleństwo stanowi wyjątek pośród jednostek, a regułą w tłumach [Nietzsche 1997]. S. Kierkegaard stwierdził, że tłum stanowi nieprawdę, a prawda dostępna jest jedynie jednostkom

[Kierkegaard 1847]. Podobne zdanie wyraził Z. Bauman, parafrazując słowa Seneki: „unikaj tłumy, unikaj masowych widowisk, kieruj się własną opinią, która niech będzie zgodna z głosem filozofii – mądrości, którą możesz zdobyć i zachować” [Bauman 2008, s. 34].

Konflikt jednostka – tłum znajduje swój najdoskonalszy chyba wyraz w historii Sokratesa, skazanego na śmierć przez swoich współobywateli. W tym przypadku tłum, który przecież posiadał w swoich szeregach wielu ludzi wykształconych, działając jako pewna całość dochodzi ostatecznie do decyzji, która przejdzie do historii jako przykład usankcjonowanej przez państwo niesprawiedliwości, skazując na karę śmierci jednego z najwybitniejszych obywateli w historii Aten. Warto zaznaczyć, iż konflikt ten w znacznej mierze ukształtował filozoficzną refleksję nad charakterem pewnego, prawdziwego poznania, będącego domeną filozofa (*episteme*), odróżnionego od mniemań tłumów, szerokich kół (*doksa*)³³. Zatem już praktycznie od samego początku refleksji nad naturą i źródłem wiedzy odmówiono tłumom zdolności tworzenia wiedzy, czy wartości w ogóle.

Należy zaznaczyć, iż klasyczne ujęcie fenomenu tłumy w dalszym ciągu jest przynajmniej w pewnym stopniu aplikowalne do współczesnych tłumów zapośredniczonych przez nowe media, co nadaje im unikatowego, dualistycznego charakteru. Wskazanie różnic pomiędzy zachowaniami jednostek i konsumentów wchodzących w interakcje w ramach pewnej sieci oraz precyzyjne zdefiniowanie janusowego oblicza tłumów internetowych wymagają zatem odwołania się do psychologii tłumy.

Ta dziedzina wiedzy została zapoczątkowana przez G. Le Bona w XIX wieku i pierwotnie wpisywała się w klasyczną narrację o absolutnej wyższości jednostki nad tłumem. G. Le Bon sformułował niezwykle mocne stanowisko: „niesłuszne jest powiedzenie, że „cały świat posiada więcej rozumu od Woltera”. Z pewnością Wolter ma go więcej od całego świata, jeżeli przez cały świat pojmować będziemy tłumy.” [Le Bon 2010, s. 28]. W jego teorii tłum stanowi swego rodzaju wynaturzenie, stan chorobowy, przejaw degeneracji: „każda jednostka, stając się częścią tłumy, zstępuje tym samym o kilka stopni niżej w swym rozwoju kulturowym. [...] w tłumie [...] staje się istotą dziką i niewolnikiem instynktów. Ma spontaniczność, gwałtowność i okrucieństwo, ale równocześnie bohaterstwo i entuzjizm pierwotnego człowieka. Cechuje ją nadzwyczajna łatwość ulegania wpływom słów i obrazów” [Le Bon 2010, s. 30].

³³ Z tej dyskusji nad pewnością poznania, jak zauważył filozof nauki L. Laudan, wyewoluowała natomiast bardziej współczesna refleksja nad problemem demarkacji, czyli oddzieleniem nauki od nie-nauki [Laudan 1998]. Dlatego też przez długi czas nauka widziana była jako produkt pracy jednostki, a nie grupy. Jej kolektywny aspekt wprowadzony został do dyskursu wraz z pracami takich filozofów nauki jak J. H. Poincaré [2012] czy T. Kuhn [1970].

Gdy tłum powstaje, poszczególne jednostki tracą swoje poczucie odrębności i przestają stanowić przypadkowe zgromadzenie. Tworzy się swego rodzaju grupowy podmiot, który Le Bon nazywa duszą tłumy (*group mind*). Mechanizm jego powstawania opisany został poprzez całkiem dosłowne odwołanie się do metafory epidemii. G. Le Bon pisał o zarażeniu (*contagion*) ideami, emocjami i dążeniami poszczególnych członków, niczym wirusem³⁴. Nawet gdy tłum składa się z samych ekspertów, to jego umiejętność wydawania sądów będzie znacznie mniejsza, niż ta posiadana przez każdego z członków wziętych osobno. G. Le Bon wprowadził ścisłą dychotomię - jednostka jest racjonalna i twórcza, tłum natomiast – irracjonalny, emocjonalny, podatny na manipulacje i niszczyielski. Zaznaczyć jednak trzeba, iż wg G. Le Bona owo niszczenie, stanowiące swego rodzaju *modus operandi* tłumy, nie posiada zawsze zbrodniczego charakteru – istnieją według niego tłumy bohaterskie, które swoje destrukcyjne wysiłki kierują ku szczytnemu celowi – np. przeciwko zbrodniczemu systemowi, dyktatorowi, w obronie określonych wartości itd. Jednocześnie, ze względu na swój entuzjazm i gwałtowność, tłumy są w stanie owe bohaterskie czyny realizować z większą werwą, niż jednostki. Należy jednak podkreślić, iż o ile w filozofii greckiej tłumom odmawiano możliwości tworzenia wiedzy, tak G. Le Bon (jak i wielu z jego następców) kwestionowało zdolność tłumy do tworzenia czegokolwiek. Według tego badacza Zbawienny wpływ na tłum wywiera dopiero czas – wraz z nim przebiega ewolucja, prowadząca od tłumy, do narodu, który nie posiada już znamion patologii – przypadkowość i dzikość poskromione zostają bowiem przez organizację, instytucje i kulturę [Le Bon 2010].

G. Le Bon, pomimo sformułowania dość negatywnej charakterystyki tłumy, współczesną mu epokę nazwał erą tłumów. Jak zauważył S. Reicher, przyczyną, dla której jego praca odegrała tak istotną rolę w budowie naukowej teorii tłumy, było uwzględnienie przezeń nie tylko prymitywnej i zbrodniczej strony zjawiska, na której koncentrowali się współcześni i poprzedzający go badacze, lecz także zwrócenie uwagi na inny ich aspekt – poczucie siły i skłonność do działania [Reicher 2001].

Rozważania zapoczątkowane przez G. Le Bona kontynuowane były przez cały szereg psychologów. Przez długi czas tworzone teorie wpisywały się w zarysowaną przez niego narrację, nawet wtedy, jak zauważył S. Reichner [2001], kiedy pozornie stawały w opozycji wobec niej – np. chociaż F. H. Allport zdecydowanie kwestionował istnienie duszy tłumy czy jakiegokolwiek innej formy kolektywnej świadomości i uważał wszystkie zachowania tłumy za możliwe do zredukowania do cech tworzących go jednostek, to jednak pomimo tych różnic

³⁴ Można tu zauważyć pewne analogie pomiędzy opisanym przez G. Le Bona *contagionem*, a bardziej współczesną koncepcją memu.

ostateczne wnioski F. H. Allporta nie odbiegały zbytnio od tych sformułowanych przez G. Le Bona. – tłum w dalszym ciągu jest gwałtowny, brutalny, prymitywny, zwierzęcy. Choć owe cechy i wszelkie negatywne emocje tkwiły wcześniej w poszczególnych jednostkach tworzących tłum, to dopiero uczestnictwo w tłumie stanowiło katalizator ich wyzwolenia – poprzez mechanizm facylitacji społecznej, dzięki któremu fakt podzielania przez poszczególnych uczestników tych samych pierwotnych emocji prowadzi do ich wzmocnienia i legitymizacji, co pozwala z kolei na rozbrojenie hamulców nakładanych przez kulturę i indywidualne doświadczenia [Allport 1924]. Zatem podobnie jak głosił G. Le Bon, postępowanie tłumy według F. H. Allporta jest z gruntu irracjonalne i destrukcyjne.

Również C. G. Jung postrzegał zjawisko tłumy w podobny sposób. Jego zdaniem psyche uczestnika tłumy w niewielkim stopniu odbiega od psyche zwierzęcia. Wskazał też, że granica pomiędzy psychologią tłumy a psychologią motłochu (*mob psychology*) jest niezwykle cienka [Jung 2015]. Pomimo postępującego rozwoju samej dyscypliny, sposób w jaki rozprawiano nad zjawiskiem tłumy przez długi czas pozostawał bez większych zmian.

Jak zauważył E. Laclau, choć wyjaśnienia udzielane przez wczesną psychologię tłumy z licznych przyczyn nie były wystarczające, to jednak udało jej się trafnie zidentyfikować wiele z kluczowych aspektów tego zjawiska, jak podatność na obrazy i sugestie, przewaga podejścia emocjonalnego nad racjonalnym, poczucie siły i identyfikacja z liderami [Laclau 2007].

Próbie odejścia od patologicznego ujęcia zjawiska tłumów podjął S. Reicher. Odwołał się on do koncepcji autokategoryzacji (*self-categorization*), która ujmuje tożsamość jako kompozycję złożoną z kilku warstw – składają się nań cechy jednostkowe, samorozumienie jednostki jako członka określonej kategorii społecznej i analogiczne samorozumienie jako reprezentanta ludzkości. Druga składowa, znana również jako tożsamość społeczna (*social identity*) stanowi źródło zachowań grup. Jednostka, która działa w ramach konkretnego tłumy postrzega zarówno siebie jak i pozostałych jego reprezentantów pewnej wspólnej kategorii. Poszczególne oceny i działania podejmuje ona właśnie na podstawie tej przynależności – działania w takim przypadku stanowią pochodną społecznej, a nie osobistej warstwy tożsamości [Reicher 2001]. W przeciwieństwie do społeczności, w ramach których podejmowanie decyzji zgodnych z tożsamością odbywa się na podstawie obowiązujących norm, zwyczajów, hierarchii itd., w ramach mechanizmu zwanego dedukcyjnym aspektem kategoryzacji [Turner 2010], tłumy, które takich instytucji są zazwyczaj pozbawione, działają na podstawie indukcyjnego aspektu kategoryzacji – wskazówek dotyczących słusznego postępowania dostarczają opinie i zachowania tych członków tłumy, którzy powszechnie uznawani są za typowego przedstawiciela danej kategorii [Reicher 2010]. Tłum według

koncepcji S. Reichera nie stanowi już patologii, stanowiącej jedynie źródło zniszczenia. Odzyskuje szerszy kontekst społeczno-kulturowy, którego pochodną są cele i wartości do realizacji których dąży.

W dalszym ciągu brakuje jednak odpowiedzi na pytanie o to, czy konsumenci wchodzący w interakcje z przedsiębiorstwami poprzez tłumy internetowe, stanowią dla nich jedynie źródło zagrożeń, czy też mogą również dostarczać im korzyści? Bezproduktywność wielostronnych dyskusji toczonych przez użytkowników Internetu jest przysłowiowa – polemika bardzo szybko zazwyczaj przybierają formę powtarzania w kółko tych samych argumentów o wątpliwej jakości (m.in. *reductio ad ridiculum*, *reductio ad hitlerum*, *Argumentum ad lapidem*, równia pochyła, sofizmat rozszerzenia) i obrzucania się inwektywami. W tym sensie przynajmniej niektóre diagnozy stawiane przez wczesną psychologię tłumu, podkreślające ich znaczną afektywność, agresywność oraz poczuciem siły i bezkarności, pozostają w dalszym ciągu aktualne, nawet jeśli odniesione zostaną do tłumów internetowych.

Częściową odpowiedź na pytanie o pozytywny wpływ tłumów internetowych na działalność przedsiębiorstw stanowi zjawisko *crowdsourcingu*. Sam termin odwołuje się do pojęcia tłumu (*crowd*) i oznacza zlecenie (najczęściej w formie otwartej odezwy wystosowanej przez przedsiębiorstwo) konsumentom wykonania określonych zadań – pomysłów, projektów itd. [Kleemann, Voß i Rieder 2008]. Istnieją przedsiębiorstwa, których cała działalność oparta jest na takiej formie współpracy – m.in. sklepy sprzedające odzież zaprojektowaną przez konsumentów (np. threadless.com). W takim przypadku proces tworzenia samego produktu realizowany jest co prawda przez indywidualnych konsumentów, lecz tłum internetowy dokonuje ich oceny i podejmuje decyzję o tym, które z nich zostaną wystawione na sprzedaż – np. w formie głosowania. W podobny sposób niektóre przedsiębiorstwa angażują konsumentów poprzez głosowania nad nazwami nowych produktów, ich wyglądem, smakiem itd. Czasem firma sama proponuje poszczególne warianty, czasem zaś również i ten aspekt decyzji pozostawia w gestii konsumentów. W takim przypadku tłum nie tylko dokonuje wyboru, ale też stanowi swego rodzaju pośrednika pomiędzy przedsiębiorstwem, a kreatywnymi jednostkami zgłaszającymi swoje propozycje.

W przypadku niektórych produktów bądź usług istnienie tłumu internetowego stanowi istotny element składowy ich wartości – np. niezwykle popularny na zachodzie serwis streamerski twitch.tv, w ramach którego transmitowane na żywo są rozmaite materiały video – od amatorskich, tworzonych przez pojedynczych konsumentów, po profesjonalne programy tworzone przez firmy – od innych, pokrewnych stron odróżnia się tym, iż użytkownicy

śledzący dany kanał mają do dyspozycji chat, za pomocą którego na żywo komentują obserwowany materiał. Choć treści publikowane na łamach chatu zazwyczaj trudno określić mianem wysokich lotów, to dla użytkowników stanowi on integralny element całego doświadczenia związanego z korzystaniem z serwisu. Niektórzy producenci gier video (których sesje często stanowią główny przedmiot transmisji) implementują w nich specjalne opcje uaktywniane nie przez gracza, lecz właśnie przez użytkowników chatu (np. poprzez wpisywanie określonych komend), mających na celu np. utrudnienie lub innego rodzaju urozmaicenie rozgrywki, tym samym wzmacniając interakcje pomiędzy kanałem a widownią i wzbogacając całe doświadczenie.

Warto jednocześnie pamiętać, że (jak zauważył G. Le Bon) nawet agresywność tłumu może w pewnym sensie być pozytywnie ukierunkowana i stanowić formę obrony wartości wyznawanych przez członków danego tłumu przybierając postać np. bojkotu konsumenckiego. Jednocześnie tłum siłą rzeczy posiada większą siłę przetargową niż pojedynczy konsument, co pozwala mu skuteczniej wywierać presję na przedsiębiorstwa - np. w obliczu nieetycznych zachowań tych ostatnich. Tłum internetowy może zatem funkcjonować jako formujący się *ad hoc* stróż interesu społecznego, piętnujący te przedsiębiorstwa, które dopuściły się nadużyć.

Zagadnienie kreatywności i mądrości tłumów kompleksowej analizie poddał J. Surowiecki, którego zdaniem w pewnych warunkach tłum jest w stanie podejmować decyzje skuteczniej, niż czynią to eksperci w danej dziedzinie. Na poparcie owej tezy przywołuje on szeroką gamę przykładów – od tłumów niezwykle precyzyjnie odgadujących wagę zwierząt, odnajdujących miejsce zaginionej łodzi podwodnej, poprzez doskonałą koordynację przechodniów w warunkach codziennego poruszania się po ulicach miasta, aż po instytucję rynku. Wyróżnił on trzy zasadnicze warunki, których spełnienie niezbędne jest, aby tłum mógł skutecznie działać: zróżnicowanie (*diversity*), niezależność (*independence*) i decentralizację (*decentralization*) [Surowiecki 2007]. Pierwsza cecha dotyczy wiedzy i doświadczenia poszczególnych członków tłumu – według J. Surowieckiego tłum złożony z samych ekspertów w danej dziedzinie będzie podejmował gorsze decyzje, niż tłum, w którym eksperci współdziałają z amatorami, którzy są być może w stanie zaoferować wiedzę z innych dziedzin i łatwiej przychodzi im wychodzenie poza utarte schematy. Niezależność oznacza korzystanie z informacji prywatnej. J. Surowiecki odróżnia mądrość kolektywną (*collective wisdom*) od mądrości konwencjonalnej (*conventional wisdom*). Ta pierwsza stanowi pewną syntezę prywatnych informacji poszczególnych jednostek, druga natomiast – pogląd popularny w pewnym środowisku. Prawdziwa wartość tłumu tkwi w mądrości kolektywnej, której nie da się zredukować do wiedzy posiadanej przez jego uczestników – mamy tu do czynienia z

efektem synergii. Mądrość konwencjonalna nie wykorzystuje natomiast potencjału tłumu – jest ona owocem kaskad informacyjnych, efektu owczego pędu. Jeśli pojedynczy uczestnicy popełniają różne błędy z rozmaitych powodów, w tłumie owe odchylenia się znoszą. Jeśli jednak wszyscy uczestnicy popełniają ten sam błąd, kolektywna odpowiedź nie będzie poprawna. Decentralizacja oznacza natomiast brak sztywnych ram, procedur i struktur ograniczających kreatywność poszczególnych członków tłumu. Nie należy jej jednak utożsamiać z kompletną anarchią. Pewna centralizacja – w postaci mechanizmu lub lidera dokonującego agregacji informacji wnoszonych do tłumu przez poszczególnych członków – jest niezbędna [Surowiecki 2007].

Dlatego też trudno w pełni podzielić entuzjazm J. Surowieckiego, który pisząc o mądrości tłumu odwołuje się do podobnych przykładów. Tłumem nazywa on m.in. instytucję rynku, która w odpowiednich warunkach może skuteczniej od jednostek rozwiązywać złożone problemy, składające się z rozpoznania możliwości i wyboru najodpowiedniejszej z nich [Surowiecki 2007]. Otóż rozpoznanie i przedstawienie możliwości, rozwiązań, projektów itd. nie jest w takim przypadku zasługą tłumu (ryнку) – jest on tutaj jedynie pewnym zbiorem jednostek oferujących konkretne rozwiązania. Usunięcie tłumu czy rynku nie pozbawiłoby jednostek ich kreatywności (choć często to dzięki nim owoce tej kreatywności zostają zaprezentowane i mogą zostać wykorzystane). Fazą, w ramach której mądrość tłumu nie daje się zredukować do umiejętności poszczególnych jednostek jest natomiast moment wyboru najodpowiedniejszej z możliwości. Dlatego właśnie instytucja rynku uważana jest przez wielu za najskuteczniejszy mechanizm alokacji zasobów. W tym przypadku mądrość tłumu przewyższa wiedzę nawet najmądrzejszych członków go tworzących.

Z mądrością tłumu związane jest jednak pewne wyzwanie – tłum musi posiadać odpowiednią motywację, tak, aby każdy z członków faktycznie starał się udzielić właściwej odpowiedzi. Oczywiście czasem wystarczającą motywacją jest powszechna sympatia lub szacunek wobec tego, który zadaje pytanie. W innych przypadkach wręcz nie da się jednak zachęcić całości tłumu do udzielania rzetelnych odpowiedzi. Należy pamiętać, że tłumy, działając zgodnie z mechanizmami ekonomii uwagi, poszukują przede wszystkim przyjemności. Działanie na przekór przedsiębiorstwu, np. poprzez *trolling*, może stanowić źródło takich pozytywnych bodźców. W takiej sytuacji konsumenci głosujący np. nad nazwą nowego produktu mogą wybrać nie tę propozycję, która ich zdaniem jest najlepsza, lecz tę, która brzmi najbardziej absurdalnie i która z pewnością nie zostanie przez przedsiębiorstwo zaakceptowana. Podobnie w przypadku głosowań nad projektami ubrań – jeśli uczestnicy nie posiadają motywacji ku głosowaniu na ich zdaniem najlepszy projekt, to konkurs może

zakończyć się zwycięstwem tej propozycji, której autor zmobilizował do głosowania największą liczbę znajomych. W takich przypadkach tłum udziela co prawda pewnej odpowiedzi, lecz na inne pytanie, niż to, które zadało przedsiębiorstwo. Tłum orzeka np. jaka nazwa nowego produktu byłaby najmniej politycznie poprawna, kto z uczestników konkursu jest najbardziej popularny itd. Jednocześnie brak motywacji prowadzi do braku niezależności w ramach tłumów, nawet jeśli wcześniej tą cechą dysponowały. Ponieważ w ramach nowych mediów idee (memy) rozprzestrzeniają się niezwykle szybko, wystarczy czasem jedna nieszczerza, lecz humorystyczna odpowiedź aby sprawić, iż cały tłum zrezygnuje z próby rzetelnego rozprawienia się z pytaniem. Z drugiej strony odpowiednia motywacja może sprawić, iż tłum stanie się wewnętrznie niezależny, mimo iż wcześniej taki nie był - np. jeśli głosujący są nagradzani za wybór tego projektu, który ostatecznie okazał się zwycięski, tworzy się zewnętrzną motywację dla tłumu do udzielania poprawnej odpowiedzi, choć wcześniej jego członkowie skłonni byli raczej głosować na znajomych [Wieczerzycki 2015c]. Ostatecznie należy stwierdzić, iż chociaż tłumy internetowe często realizują schematy przedstawiane przez psychologię tłumu, a ich negatywny wizerunek w szeroko pojętej kulturze nie pozostaje bez uzasadnienia. Nie jest jednak prawdą, iż potrafią one tylko niszczyć – w przypadku ustalenia odpowiednich ram współpracy z tłumami mogą one stanowić źródło wartości dla przedsiębiorstwa.

Warto na koniec zaznaczyć, iż choć społeczność może jawić się jako jednoznacznie doskonalsza forma tłumu, w każdym wypadku bardziej pożądana z punktu widzenia przedsiębiorstwa, to takie ujęcie tego zagadnienia stanowiłoby daleko idące uproszczenie. Większy stopień zorganizowania, długotrwałość i wzajemne powiązania istniejące w ramach społeczności nie zawsze uznać należy za zaletę – mogą one przyczyniać się do koncentracji na wspomnianej uprzednio mądrości konwencjonalnej, powielania tych samych błędów i zamknięcia na wiedzę pochodzącą spoza społeczności.

4.6. Siła powiązań na rynku B2C

Podobnie jak interakcje zachodzące pomiędzy przedsiębiorstwami prowadzą z czasem do wykształcenia trwalszych relacji i struktury sieciowej, tak i interakcje pomiędzy uczestnikami tłumów internetowych mogą prowadzić do zawiązania słabych lub mocnych więzi oraz całych ich kompleksów. Należy jednak zaznaczyć, iż pojęcia słabych i silnych więzi posiadają częściowo odmienne znaczenie, w zależności od tego, czy odnoszą się do relacji

między konsumentami (C2C), przedsiębiorstwami (B2B), czy powiązań między przedsiębiorstwem a konsumentem (B2C). M. Granovetter w swoich pracach odnosił się głównie do tych pierwszych, których szczególną cechą jest symetria. Odmienność powiązań w sferze B2C wynika właśnie z oczywistej asymetrii pomiędzy tworzącymi je stronami – zarówno relacje, jak i konstytuujące je interakcje posiadają odmienny charakter, gdy jednym z tworzących je podmiotów jest nie jednostka, lecz organizacja³⁵. M. Granovetter, odnosząc się do powiązań między jednostkami, słabe więzi nazywał znajomością (*acquaintance*), silne natomiast – przyjaźnią (*friendship*) [Granovetter 1983]. Ten prosty podział wymaga dostosowania do realiów B2C, ponieważ z oczywistych względów trudno mówić o istnieniu przyjaźni między jednostką i organizacją, która nie jest w stanie żywić uczuć.

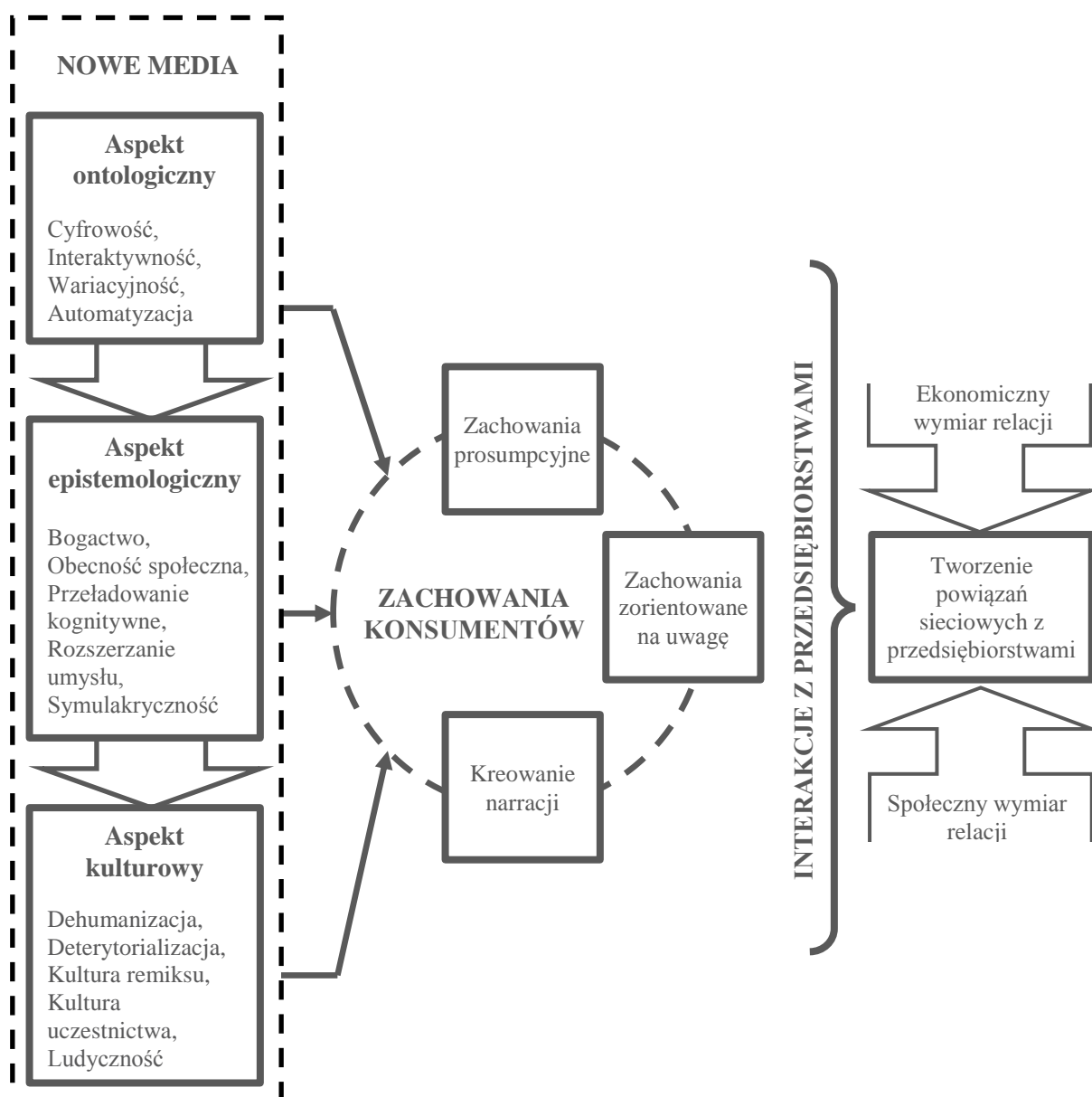
W przypadku powiązań B2B również zachodzi pewna symetria pomiędzy stronami (ze względu na ich naturę) choć oczywiście któraś z nich może w ramach tej relacji dominować. Siła powiązania między partnerami biznesowymi uznawana jest przez większość autorów za pochodną społecznych i ekonomicznych zmiennych relacyjnych. Ł. Małys do tych pierwszych zaliczył zaangażowanie wynikające z sympatii, zaufanie do życzliwości partnera, zaufanie do rzetelności partnera oraz wzajemność, do drugich natomiast – zaangażowanie kalkulacyjne i możliwość obniżenia kosztów transakcyjnych [Małys 2013]. Wskazywane są również takie zmienne jak proces adaptacji i wymiany informacji [Hallen, Johanson i Seyed-Mohamed 1987], satysfakcja [Mitręga 2008] czy elastyczność [Hausman 2001].

Biorąc powyższe pod uwagę, w przypadku powiązań między przedsiębiorstwami i konsumentami siła więzi rozumiana będzie w tej rozprawie jako pochodna transakcji biznesowych oraz interakcji pozatransakcyjnych. Tak ujmowane silne więzi charakteryzowane są przez bogatą treść w rozumieniu podejścia sieciowego. Powiązanie jest tym silniejsze, im częściej dochodzi do transakcji, wymiany informacji, przekształcania udostępnionych zasobów, komunikacji (zarówno formalnej jak i nieformalnej). Od strony konsumenta wpływ na siłę więzi ma również ładunek emocjonalny zainwestowany w interakcje z przedsiębiorstwem. Można tym samym uznać, iż siła powiązań B2C również determinowana jest zarówno przez ekonomiczne zmienne relacyjne (związane z wymianą biznesową) jak i społeczne zmienne relacyjne (związane z szeroko rozumianą wymianą społeczną). Konsument dokonujący regularnych zakupów w pewnym przedsiębiorstwie i dla którego nabywane produkty stanowią istotny element jego stylu życia, który przesyła firmie swoje sugestie dotyczące tych produktów, lub wręcz uczestniczy w ich projektowaniu, będzie połączony z

³⁵ Dlatego też M. Granovetter mając na względzie prostotę swojej teorii w charakterze aksjomatu przyjmował symetryczność więzi [Granovetter 1973].

przedsiębiorstwem silną relacją. Z kolei konsument, który nabywa produkty przedsiębiorstwa sporadycznie, lub nie kupuje ich w ogóle, lecz angażuje się czasem w interakcje z firmą o pozatransakcyjnym charakterze (np. wypowiada się na profilu firmy w ramach pewnego serwisu społecznościowego) charakteryzuje się słabą więzią z przedsiębiorstwem. Modelowe ujęcie procesu kształtowania relacji B2C w nowych mediach prezentuje rysunek 22.

Rysunek 22. Nowe media a tworzenie sieci powiązań B2C – ujęcie modelowe



Źródło: opracowanie własne

Porównując pojęcia siły powiązań C2C i B2C należy mieć na uwadze, iż ze względu na mnogość konsumentów obsługiwanych przez większość przedsiębiorstw B2C, nawet te więzi B2C, które określane są mianem silnych, ustępować będą w większości przypadków silnym więziom pomiędzy jednostkami. Ponadto, z tych samych powodów w przypadku więzi typu B2C z większym dystansem należy podchodzić do zasady zakazanej triady M. Granovettera. Ze względu na liczbę konsumentów obsługiwanych przez dane przedsiębiorstwo zupełnie możliwa jest sytuacja, w której dwóch bardzo lojalnych konsumentów danego przedsiębiorstwa nie łączy żadna, nawet najslabsza więź. Należy jednak pamiętać, iż zakazana triada stanowiła celowe uproszczenie dokonane przez M. Granovettera. Przyjąć można natomiast, że pierwotna wersja tej zasady, głosząca, iż im silniejsze powiązania łączą dwóch konsumentów z przedsiębiorstwem, tym bardziej prawdopodobne jest istnienie więzi pomiędzy nimi, obowiązuje również na rynkach B2C.

Zróżnicowanie relacji na rynku B2C oraz całych ich struktur wymaga sformułowania typologii sieci relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami. W jej ramach wyróżnione zostały trzy typy takich sieci: plemiona, publiczności oraz społeczności.

4.7. Plemię

Sieci relacji na rynku B2C w najszerszym ujęciu mają wiele wspólnego z koncepcją sieci społecznych, zaproponowaną przez M. Granovettera [1973; 1985; 2005b]. Tak rozumiane sieci relacji na rynkach B2C nie stanowią jedynie prostej pochodnej więzi opartych na powtarzalnych kontaktach typu sprzedawca-nabywca bądź przedsiębiorstwo-konsument. Przedsiębiorstwo, jego marka, produkt, bądź usługa nie musi też stanowić centralnego aktora, wokół którego skoncentrowana jest cała sieć. Sieci tego rodzaju obejmują zazwyczaj pomniejsze sieci (lub ich fragmenty) tworzone wokół konkretnych przedsiębiorstw czy nawet całych branż, przy czym w ramach całej tej struktury kompleksy silnych więzi opartych na powtarzalnych transakcjach łączone są poprzez mosty tworzone poprzez więzi słabe, oparte na pojedynczych transakcjach i innych interakcjach oraz znajomościach.

Sieci tego typu są bliskie pojęciu plemienia (*tribus*), zaproponowanemu przez M. Maffesoliego [2008], a na grunt nauk o zarządzaniu przeniesionemu przez takich badaczy jak R. V. Kozinets [1999] czy B. Cova [2002]³⁶. Należy zaznaczyć, iż powyżsi badacze zajmujący

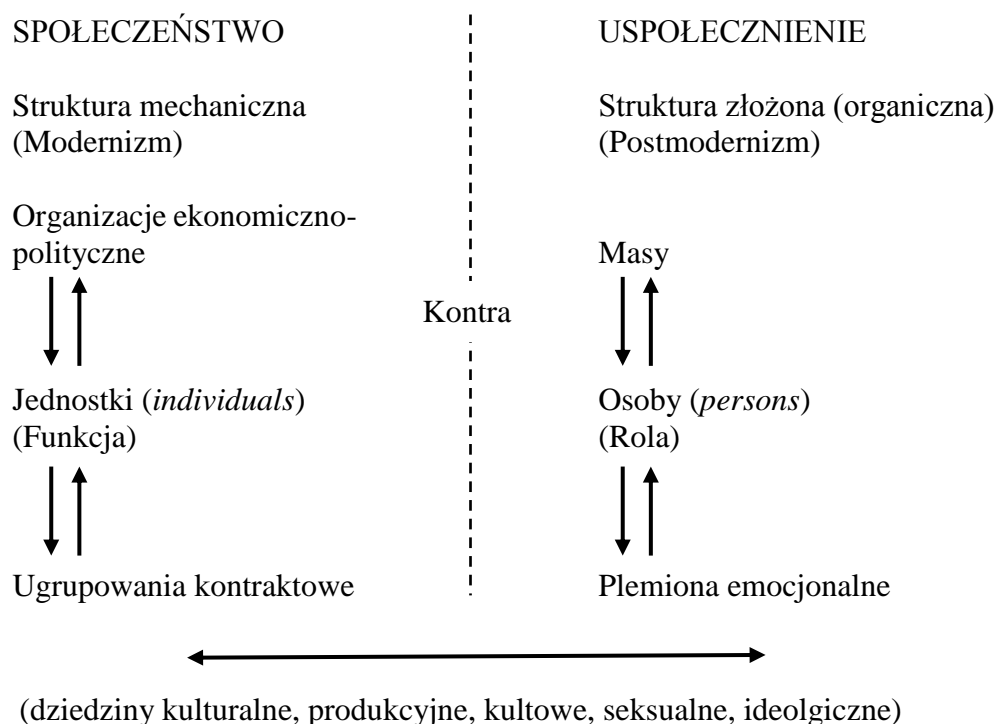
³⁶ Wg D. O'Reilly'ego koncepcja plemion M. Maffesoliego stanowiła jedynie ogólną inspirację dla teoretyków marketingu, a marketing plemienny odwołuje się do niej w bardzo ograniczonym zakresie [O'Reilly 2012].

się tą tematyką, przez pojęcie plemienia nie rozumieją plemion archaicznych, czyli wspólnot zamieszkujących określone terytorium geograficzne i połączonych przez więzy krwi. Jak wspomniano przy okazji omawiania aspektu społeczno-kulturowego nowych mediów, konsumenci ulegają deterytorializacji. W związku z tym tradycyjne, ugruntowane w fizycznej przestrzeni instytucje i propagowane przez nie wartości tracą na znaczeniu jako fundament tożsamości społecznej konsumentów. Ich miejsce zajmują kolektywne podmioty, do których odwołują się wymienieni badacze, nazwane przez M. Maffesoliego plemionami, które jednak ściśle rzecz biorąc stanowią raczej plemiona postmodernistyczne³⁷ [Maffesoli 2008]. Stanowią one zmienne, płynne zgrupowania odrywające się od zglobalizowanych mas ludzkich i dla których spoiwem są dzielone style życia, wartości, zainteresowania, zachowania, zwyczaje czy poglądy. Ich fundamentem jest uspołecznienie (*sociality*), nazywane przez M. Maffesoliego również mgławicą uczuciową (*the affectual nebula*), organiczne i uczuciowe doświadczanie innego. M. Maffesoli pisał w tym kontekście o współistnieniu społecznym w samym sobie, niezdeterminowanym przez politykę czy ekonomię, o byciu razem „bez celu” (*undirected being together*) [2008], w ramach którego poszczególne jednostki nie pełnią funkcji wyznaczonych przez racjonalnie zorganizowane społeczeństwo, dążące do realizacji określonych celów, lecz raczej odgrywają role w ramach porządku, który w swej ludyczności nie rości sobie pretensji do bycia użytecznym [Knapik 2011]. Różnice pomiędzy uspołecznieniem dającym początek plemionom a klasycznie rozumianym społeczeństwem prezentuje rysunek 23.

Choć prawdą jest, iż publikacje dotyczące marketingu plemiennego zazwyczaj pomijają wiele wprowadzonych przez M. Maffesoliego pojęć, jak mgławica uczuciowa, bycie razem „bez celu”, model „religijny”, wybiórcze uspołecznienie czy prawo tajemnicy [Maffesoli 2008], to należy podkreślić, iż istota pojęcia plemienia w marketingu plemiennym nie odbiega w znaczącym stopniu od koncepcji M. Maffesoliego. W ramach tej rozprawy starano się jednak zawrzeć możliwie najwięcej odwołań do oryginalnych pojęć.

³⁷ W literaturze marketingowej można również spotkać pojęcie neoplemienia [Cova i Cova 2002].

Rysunek 23. Przesunięcia i napięcia związane z umasowieniem oraz trybalizacją społeczeństwa



Źródło: Maffesoli 2008

Ze względu na zastosowane kryterium spójności plemiona zbliżają się zatem w pewnym stopniu do pojęcia segmentu psychograficznego lub behawioralnego, lecz jednocześnie wskazać można istotne różnice oddzielające oba konstrukty. Podczas gdy segment jest bytem abstrakcyjnym, powstałym w wyniku procesu segmentacji dokonanej według arbitralnie wybranych kryteriów przez przedsiębiorstwo, a jego członków łączy jedynie pewien wspólny profil, a nie konkretne relacje, plemię stanowi rzeczywisty kolektywny podmiot, zdolny do podejmowania działań i wywierania wpływ na innych aktorów, w tym przedsiębiorstwa [Cova i Cova 2002].

Plemion nie należy redukować jedynie do zgrupowań konsumentów skoncentrowanych wokół konkretnych przedsiębiorstw, produktów czy marek. Takie podejście koncentruje się jedynie na sieciach charakteryzowanych przez silne więzi łączące aktora biznesowego i jego konsumentów, które powstają w wyniku powtarzających się transakcji oraz towarzyszących

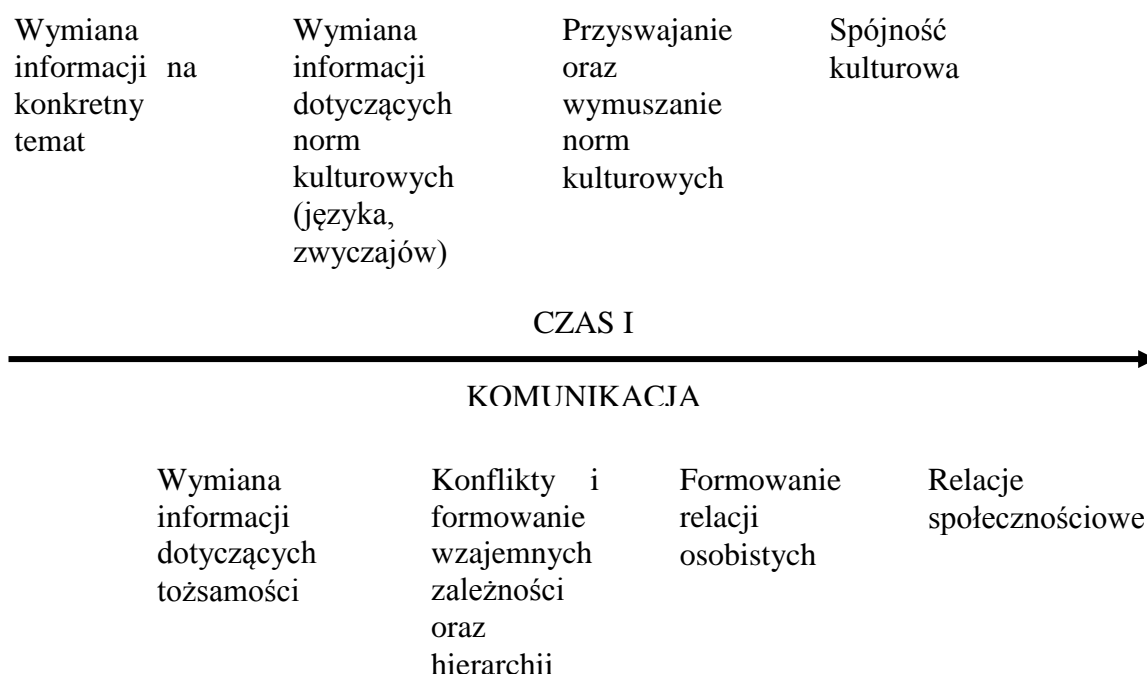
im interakcji. Oczywiście tego typu kolektywne fenomeny istnieją i są istotne z punktu widzenia przedsiębiorstwa (w dalszej części tego rozdziału tego typu scentralizowane sieci nazywane są publicznościami oraz społecznościami), nie wyczerpują one jednak zakresu znaczeniowego pojęcia plemienia.

Należy podkreślić, iż podstawowym źródłem kolektywnej tożsamości plemienia są dzielone przez jego członków wartości i wzorce zachowań. Konkretne przedsiębiorstwo, marka bądź produkt mogą natomiast stanowić sposób ich wyrażania. Aktor biznesowy jest zatem co najwyżej jednym z uczestników plemienia a nie jego ścisłym centrum i wyłącznym fundamentem. Powiązania pomiędzy aktorem biznesowym a konsumentami powstają, ponieważ przedsiębiorstwo w ten czy inny sposób sprzyja realizowaniu założeń kulturowych związanych z danym plemieniem, przyczyniając się tym samym do podtrzymywania i rozwijania jego kolektywnej tożsamości.

Uczestnictwo w plemieniu nie jest ekskluzywne - każdy konsument (jak i przedsiębiorstwo) może należeć do dowolnej ich liczby [Cova i Cova 2002]. Samo plemię nie jest tym samym wewnętrznie spójne czy homogeniczne. M. Maffesoli wyjaśniając ideę mas³⁸ złożonych z plemion posłużył się metaforą kompleksu kilku wiosek, których terytorium częściowo się pokrywa i które rywalizują ze sobą bądź pomagają sobie nawzajem, lecz mimo to zachowują względnie stałą, odrębną tożsamość [Maffesoli 2008]. W ramach wybiórczego uspołecznienia plemiona „krzyżują się ze sobą wzajemnie, tworząc zarazem niezróżnicowaną masę i bardzo zróżnicowane skrajności” [Maffesoli 2008, s. 139]. Dlatego też w ich przypadku niezwykle ważne są słabe więzi, które pozwalają łączyć poszczególne sieci związane z mocnych powiązań (kliki). Pomimo wewnętrznego zróżnicowania plemię ujmowane całościowo posiada pewną kolektywną tożsamość opartą na wykształconej kulturze, języku, zwyczajach oraz dzielonym przez poszczególnych członków poczuciu przynależności. Dlatego też należy stwierdzić, iż podstawowym, wyróżniającym typem zachowań konsumentów związanym z uczestnictwem w danym plemieniu są zachowania zorientowane na kreowanie narracji. Od wytworzenia względnie spójnej narracji, aparatu symbolicznego i rytuałów zależy powstanie plemienia, zaś od ich przyswojenia i wyrażania przez konsumenta bądź przedsiębiorstwo – uczestnictwo w plemieniu. Poszczególne etapy powyższego procesu prezentuje rysunek 24.

³⁸ Pojęcie jednolitej masy składającej się z odmiennych plemion jest pomijane przez większość literatury marketingowej adaptującej koncepcje M. Maffesoliego. W ramach niniejszej rozprawy jest ono jednak uznawane za istotne, ponieważ pozwala wyeksponować znaczenie słabszych więzi łączących sieci złożone z mocnych więzi.

Rysunek 24. Poszczególne etapy uczestnictwa w internetowych plemionach z punktu widzenia pojedynczego członka



Źródło: Kozinets 1999

Plemiona i całe ich kompleksy - masy - stanowią istotny element otoczenia przedsiębiorstwa, który wpływa na zachowania poszczególnych konsumentów w ramach ich relacji z tym przedsiębiorstwem. Narracje tworzone przez konsumentów wokół konkretnych przedsiębiorstw, produktów czy marek stanowią wypadkową całej sieci bezpośrednich i pośrednich, silnych i słabych powiązań pomiędzy różnymi typami aktorów. Przykładowo, rozumiana w powyższy sposób sieć relacji B2C przedsiębiorstwa Apple nie ogranicza się do grona jego fanów, a powiązania nie ograniczają się do tych ustanawianych wraz z kolejnymi zakupami jego produktów jak iPod czy MacBook. Firma ta jest przedmiotem narracji snuty przez rozmaite plemiona, których członkowie identyfikują się jako wielbiciel gadżetów, członkowie subkultury hipsterskiej, informatycy itd. Powiązania pomiędzy aktorem biznesowym a konsumentami-członkami plemion powstają, ponieważ oferta aktora biznesowego lub wartości do których się odwołuje przyczyniają się do zwiększenia samorozumienia danego konsumenta i pozwalają mu się określić jako członka pewnej grupy.

Powiązanie takie może posiadać również negatywny charakter, kiedy konsument wyraża się poprzez niechęć żywioną wobec konkretnego aktora biznesowego³⁹.

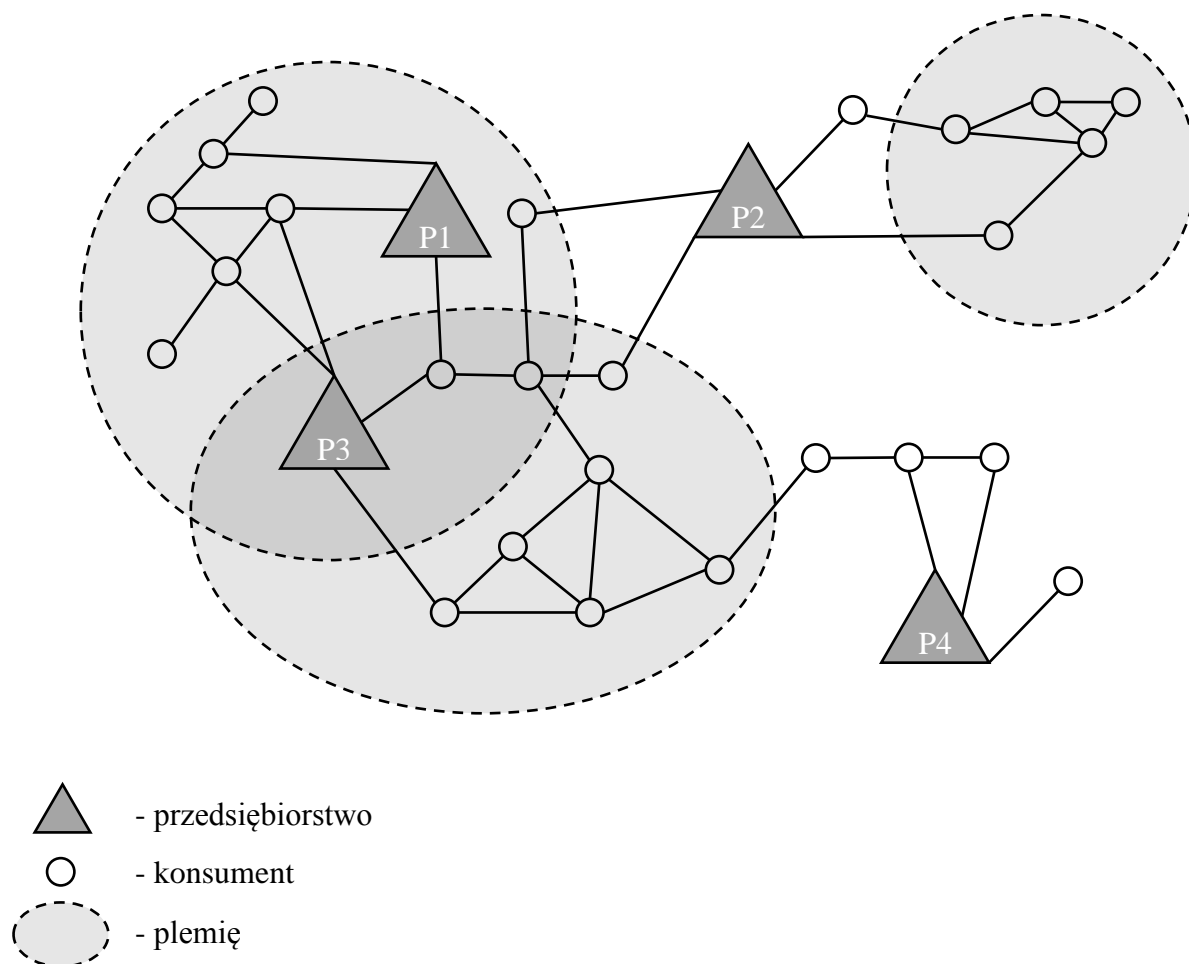
Z powyższych powodów słabe powiązania B2C, które nie wynikają z regularnych transakcji rynkowych pomiędzy stronami, są istotne dla pełnego uchwycenia istoty plemion i mas. Przedsiębiorstwa rozwijające sieci relacji z konsumentami muszą brać pod uwagę nie tylko swoich bezpośrednich konsumentów – ze względu na sieciowy charakter plemion oraz znaczną transparentność procesu komunikacji z konsumentami w ramach nowych mediów (a zwłaszcza mediów społecznościowych, gdzie np. historia wymiany komentarzy na firmowym profilu jest widoczna dla wszystkich użytkowników), nawet drobne interakcje przedsiębiorstwa z osobami, które jego produktów dotąd nie konsumowały ani konsumować nie zamierzają, mogą wywierać wpływ na decyzje podejmowane przez właściwych konsumentów, jeśli wszyscy oni należą do tego samego plemienia. Tacy członkowie plemienia, choć nie konsumują produktów przedsiębiorstwa, pełnią funkcję nośników opinii na jego temat. Wpływ na decyzje i zachowania konsumentów mogą mieć także relacje przedsiębiorstwa z plemieniem, do którego bezpośredni konsument nie należy i być może do którego nawet nie pała sympatią (w takiej sytuacji konflikt przedsiębiorstwa z plemieniem może danego konsumenta poczytany na korzyść przedsiębiorstwa).

Budowa relacji przez przedsiębiorstwa na rynku B2C w otoczeniu plemion staje się zatem nie tylko kwestią zaspokajania potrzeb konsumentów poprzez produkt lub usługę, lecz także próbą negocjacji ich znaczeń, utrzymywania równowagi i lawirowania pomiędzy różnymi stronnictwami i ich narracjami. Przedsiębiorstwo, jego produkty, usługi, wykorzystywany styl komunikacji czy wartości na które się powołuje mogą z jednej strony przemawiać do części docelowych konsumentów, lecz jednocześnie z jakiegoś powodu zrazić członków określonego plemienia – np. reklamy o zabarwieniu seksistowskim mogą przez część konsumentów zostać potraktowane jako żart i wyraz wolności słowa, natomiast z punktu widzenia narracji tworzonych przez plemiona zraszające konsumentów o poglądach feministycznych zostaną one uznane za obraźliwe i godzące w wyznawane przez takie plemię wartości. Jednocześnie czyniąc za dość kanonowi wartości tegoż plemienia przedsiębiorstwo może zrazić do siebie inne środowiska. Uczestnicy wywołanej dyskusji nie muszą zaliczać się do grona bezpośrednich konsumentów produktów czy usług danego przedsiębiorstwa, lecz mimo to powiedzieć można, iż współtworzą sieć jego relacji B2C. Dlatego też w przypadku

³⁹ Choć teoria sieci społecznych M. Granovettera nie obejmowała powiązań o negatywnym charakterze, to sam autor przyznał, iż taki stan rzeczy stanowi jedynie uproszczenie, a bardziej kompleksowe teorie powinny ten fenomen uwzględnić [Granovetter 1973].

sieci relacji rozumianych jako plemiona, relacje pomiędzy samymi konsumentami (C2C) są równie istotne, jak relacje pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwem.

Rysunek 25. Przykładowa sieć relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami tworzona w ramach nowomediálních plemion



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 25 ilustruje przykładową strukturę plemion i tworzonych w ich ramach sieci relacji przedsiębiorstw i konsumentów. Jak widać z punktu widzenia przedsiębiorstw możliwe są rozmaite konfiguracje takich sieci – np. przedsiębiorstwo P1 należy do jednego z plemion, a jego bezpośredni konsumenci należą do dwóch różnych plemion, zaś przedsiębiorstwo P2 nie uczestniczy bezpośrednio w żadnym plemieniu, lecz jego bezpośredni konsumenci należą do trzech różnych plemion. Z kolei przedsiębiorstwo P3 jest członkiem dwóch różnych plemion. Należy podkreślić różnicę pomiędzy posiadaniem relacji z konsumentami należącymi

do plemienia, a samodzielnym uczestniczeniu w tym plemienu przez przedsiębiorstwo – w tym pierwszym przypadku produkty bądź usługi danego przedsiębiorstwa mogą jedynie być wykorzystywane w charakterze symboli przez konsumentów, podczas gdy w drugim przedsiębiorstwo aktywnie uczestniczy w procesie tworzenia tych symboli, posługuje się tym samym językiem, odwołuje się do tych samych rytuałów, wartości itd. Z jednej strony pozwala to na budowę silniejszych, bogatszych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami, z drugiej jednak – wiąże się z wyższymi wymaganiami ze strony konsumentów. W pewnym sensie przedsiębiorstwo zostając członkiem danego plemienia dobrowolnie poddaje się reżimowi jego wartości, etosu itd., otwarcie opowiadając się za jego narracją. Przykładowo, konsumenci należący do plemienia *vegetarian* będą bardziej wymagający względem restauracji określającej się jako *wegetariańska* i afirmującej związany z tym styl życia, niż względem podobnego lokalu, który po prostu posiada w swojej ofercie m.in. dania *bezmieśne*, lecz nie identyfikuje się z wartościami *wegetarianizmu*.

Z drugiej strony, gdy produkty lub usługi znajdujące się w ofercie przedsiębiorstwa wykorzystywane są przez pewne plemię w charakterze symboli, lecz samo przedsiębiorstwo nie należy do tego plemienia, możliwy jest konflikt o innym charakterze – narracje tworzone przez konsumentów w ramach plemienia mogą w znaczący sposób odbiegać od tych kreowanych przez przedsiębiorstwo, a nawet je wypierać. To z kolei może wpłynąć na pozycjonowanie produktów bądź usług przedsiębiorstwa, ponieważ, jak wiadomo, pozycjonowanie odbywa się w świadomości konsumentów (choć jako proces realizowane jest przez przedsiębiorstwo) [Ries i Trout 2001]. Przedsiębiorstwo może zatem znaleźć się w sytuacji, w której jego oferta trafia do zupełnie innych konsumentów, niż pierwotnie zakładano. Taki obrót spraw może z kolei zniechęcić dotychczasowych konsumentów, albo wymóc na przedsiębiorstwie dostosowanie jego komunikacji marketingowej.

Oczywiście podobna działalność nie stanowi wyłącznej domeny plemion, gdyż, jak wspomniano w poprzednim rozdziale, narracje tworzone są również przez pojedynczych konsumentów. Jednakże nieliczni konsumenci dysponują tak liczną publicznością i jednocześnie siłą przebicia, aby móc swoją narrację skutecznie forsować i uczynić z niej jeden z dominujących punktów widzenia. Natomiast narracja wykreowana w ramach plemienia siłą rzeczy dociera przynajmniej do większości jego członków, często też może być znana osobom z zewnątrz jako stanowisko prezentowane przez to plemię i z nim kojarzone. Dlatego też plemiona, w odróżnieniu od społeczności skupionych wokół przedsiębiorstw, marek, produktów czy usług mogą stanowić nie tylko źródło korzyści, ale również i zagrożeń dla przedsiębiorstwa [Mitchell i Imrie 2011].

Prezentowane na rysunku przedsiębiorstwo P4 znajduje się natomiast poza istotnym wpływem jakichkolwiek plemion. Taka sytuacja zachodzić może np. w przypadku firm produkujących dobra masowe o niewielkiej wartości symbolicznej z punktu widzenia konsumentów (i zazwyczaj o niewielkiej wartości pieniężnej). Np. istnieje znacznie mniejsze prawdopodobieństwo, iż niczym niewyróżniające się ołówki lub długopisy zostaną uznane za kluczowe dla aparatu symbolicznego czy rytuałów jakiegokolwiek plemienia, niż ma to miejsce np. w przypadku produktów bądź usług z branży odzieżowej, rozrywki, gastronomii itd. Jednocześnie należy pamiętać, iż nie jest to sytuacja zupełnie niemożliwa – ostatecznie konsumenci dysponują pełną swobodą w przypisywaniu produktom symbolicznych znaczeń, nie można zatem wykluczyć, że tanie i produkowane masowo przybory do pisania zostaną uznane z pewnego (być może niezwykle abstrakcyjnego dla postronnego obserwatora) powodu za istotne przez któreś z plemion. Tego rodzaju sytuację zaobserwować można chociażby w odniesieniu do niektórych produktów z epoki PRL-u, które w tamtych czasach uznawane były za pospolite, obecnie natomiast nabrały nowego symbolicznego znaczenia ze względu na związaną z nimi nostalgię.

B. Cova i V. Cova podkreślili irracjonalny charakter plemion – nie stanowią one zorganizowanych zespołów poświęconych realizacji konkretnych zadań, projektów, rozwiązywaniu określonych problemów, czy nawet wprowadzaniu w życie wyznawanych idei [Cova i Cova 2002]. M. Maffesoli pisał o modelu „religijnym” realizowanym przez plemiona, w ramach którego wzajemna bliskość i sentyment przeważają nad racjonalnymi instytucjami [2008]. Aparat symboliczny tworzony przez plemiona, przyjmowane przezeń wartości itd. nie stanowią programu politycznego, do którego realizacji plemię jako całość konsekwentnie dąży. Ich afirmacja stanowi natomiast dla poszczególnych członków pewien sposób manifestacji przynależności do określonej grupy [Bauman 1992]. Sama idea, wokół której plemię jest skoncentrowane stanowi w takim przypadku swego rodzaju czarną skrzynkę, do której żaden z poszczególnych członków plemienia nie zagląda – przynajmniej w przypadkach, gdy jego działania dyktowane są przez społeczną, plemienną tożsamość, a nie przez tożsamość jednostkową. Pełni ona rolę systemu identyfikacji, swego rodzaju linii demarkacyjnej pozwalającej dokonać podziału na „nas” i „innych”, nie wymagając jednocześnie refleksji nad istotą owego podziału. W ten sposób dochodzi do paradoksalnych zdawałoby się sytuacji, w których plemiona podejmują kolektywne działania stojące w rażącej sprzeczności z wartościami hołubionymi przez te plemiona. Tym samym głoszone przez plemiona pochwały na rzecz pokoju i pacyfizmu mogą przybierać niezwykle agresywny charakter, przywoływane argumenty za prymatem poznania naukowego – być przepełnione błędami logicznymi itd.

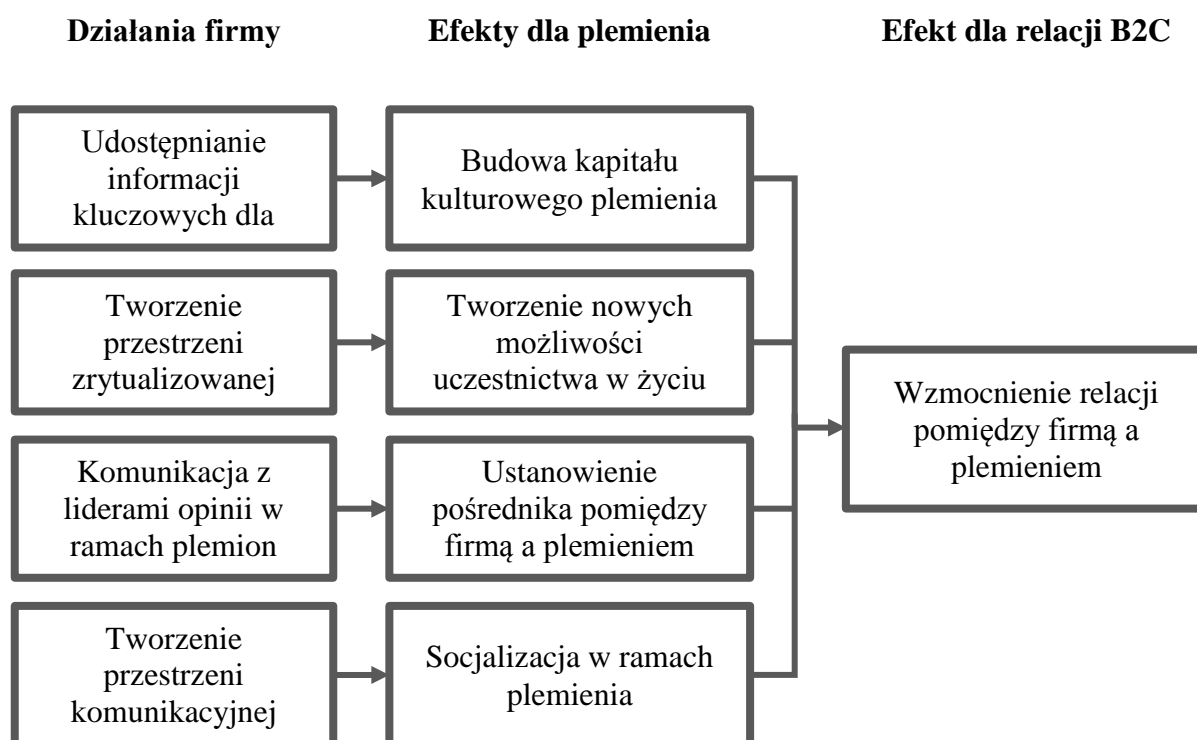
Wynika to z faktu, iż plemiona, jako swego rodzaju neoarchaiczne zgrupowania podejmują swoje kolektywne działania nie poprzez instytucje (jak ma to miejsce w typowej, zorganizowanej społeczności), lecz poprzez tłumy internetowe. Dlatego też choć samo plemię może składać się w przeważającej większości z jednostek racjonalnych, doskonale wykształconych i charakteryzujących się wysokim poziomem kultury osobistej, to kolektywne działania podejmowane przez plemię ujmowane jako pewna całość (w formie tłumy internetowego) kierowane są raczej afektami niż refleksją. Chociaż wykształcona przez plemię kultura i wyznawane w jej ramach wartości nadal bliskie są poszczególnym uczestnikom, to ich oddziaływanie ograniczone jest w znacznej mierze do funkcji barw plemiennych, które pozwalają odróżnić członków jednego plemienia od osób z zewnątrz.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa istotną cechą plemion jest ich niezależność. Nawet, jeśli przedsiębiorstwo ma istotny wkład w działalność i rozwój danego plemienia, nie oznacza to, iż może ono sprawować nad nim kontrolę. Przedsiębiorstwo może uczestniczyć w życiu plemienia, współtworzyć jego aparat symboliczny, kulturę, hołdować jego wartościom, lecz nie funkcjonuje jako jego wyłączny, centralny lider. Nawet w przypadku gdy przedsiębiorstwo pełni istotną rolę w ramach plemienia, jego wpływ na podejmowane przezeń działania odbywa się drogą perswazji, a nie rozkazu.

Plemiona jako sieci relacji na rynku B2C nie powstają również wraz z intencjonalną decyzją podjętą przez przedsiębiorstwo. Pojawiają się w znacznej mierze samoistnie, wraz z kolejnymi interakcjami podejmowanymi w pierwszej kolejności przez poszczególnych konsumentów, w drugiej – pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami. W tym sensie przypominają one sieci relacji rozumiane zgodnie ze szkołą szwedzką podejścia sieciowego. Przedsiębiorstwa, choć nie mają bezpośredniej kontroli nad plemieniem, ani nie decydują o jego powstaniu, mogą wywierać nań wpływ i wspierać jego rozwój, tym samym prowadząc do tworzenia silniejszych relacji z należącymi doń konsumentami. Zazwyczaj ów proces odbywa się poprzez koncentrację przedsiębiorstwa na społecznym wymiarze produktów i usług znajdujących się w jego ofercie i poprzez położenie akcentu na tych jej aspektach, które sprzyjają wywoływaniu u konsumentów poczucia przynależności i uczestnictwa [Cova i Cova 2002].

C. Mitchell i B. C. Imrie wyróżnili cztery rodzaje działań, które przedsiębiorstwo może podjąć w celu budowy relacji z konsumentami należącymi do pewnego plemienia. Działania te, wraz z uzyskiwanymi w ich wyniku efektami prezentuje rysunek 26.

Rysunek 26. Budowa długoterminowych relacji na rynku B2C poprzez dokonane przez przedsiębiorstwo wsparcie rozwoju plemienia



Źródło: zmodyfikowano na podstawie Mitchell i Imrie 2011

Pierwsze z działań wyróżnionych przez tych autorów opiera się na rozpowszechnianiu przez przedsiębiorstwo informacji i wiedzy kluczowych z punktu widzenia plemienia. Tym samym firma przyczynia się do wzmocnienia fundamentu kulturowego całej sieci. Ułatwia też rekrutację nowych członków, poprzez obniżenie bariery wejścia związanej z dostępnością wiedzy na temat zagadnień, kultury i idei centralnych dla plemienia.

Drugi typ działań opiera się na wykorzystaniu przestrzeni handlowej i polega na organizacji lub wsparciu przez przedsiębiorstwo wydarzeń, w ramach których odbywa się konsumpcja produktów bądź usług kluczowych dla aparatu symbolicznego danego plemienia, jak i konwersacje, wymiana informacji z nimi związane. Wydarzenia takie jak targi, konwenty czy konferencje, a nawet miejsca takie jak fizyczne sklepy często stanowią przedmiot rytuałów istotnych dla kolektywnej tożsamości plemion, dostarczając nowych trybów doświadczania plemiennego „bycia razem” – za przykład posłużyć może plemię skupione wokół komiksów

(zarówno amerykańskich, jak i japońskich), w ramach którego konwenty odgrywają ogromnie istotną rolę i którym towarzyszą rozmaite rytuały, jak np. przebieranie się za ulubione postaci (tzw. *cosplay*). Zaangażowanie się przedsiębiorstwa w organizację podobnych wydarzeń sprzyja rozwojowi relacji C2C w ramach plemienia, a w drugiej kolejności – wzmacnia powiązanie pomiędzy firmą a plemieniem i jego poszczególnymi członkami.

Trzeci typ działań polega na zidentyfikowaniu kluczowych członków plemienia i uczynienie zeń pośredników w komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem, a całością plemienia. Takie rozwiązanie pozwala na sprawną wymianę informacji nawet w przypadku bardzo licznych grup, a jednocześnie posiada mniej formalny charakter, niż masowa komunikacja np. poprzez ogłoszenia na stronie internetowej czy komunikaty o standaryzowanej treści wysyłane pocztą elektroniczną. Członek plemienia pełniący funkcję pośrednika stanowi jednocześnie swego rodzaju ambasadora marki, czuwającego nad tym, aby pomiędzy obiema stronami nie dochodziło do nieporozumień i konfliktów.

Ostatni rodzaj działań odnosi się do wspierania rozwoju plemienia poprzez udostępnienie mu infrastruktury komunikacyjnej, pozwalającej na budowę relacji pomiędzy poszczególnymi członkami. Aby plemię funkcjonowało jako faktyczna wspólnota, pewien rzeczywisty kolektywny byt, a nie jedynie sztucznie wyróżniony za pomocą arbitralnie przyjętych kryteriów segment psychograficzny, konieczna jest pewna przestrzeń, w obrębie której zachodzić będą interakcje pomiędzy członkami plemienia. Przedsiębiorstwo może np. udostępnić konsumentom fora dyskusyjne, profile w ramach mediów społecznościowych, bądź wspomóc plemię w promowaniu już istniejących kanałów, może także samo współuczestniczyć w komunikacji. Działania te wzmacniają relacje w ramach plemienia jak i istniejącą więź pomiędzy plemieniem a firmą.

4.8. Publiczność

Jak stwierdzono powyżej, plemiona konstytuują zdecentralizowane sieci relacji B2C, w których bardzo istotnym aspektem są nie tylko powiązania pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami, ale także pomiędzy samymi konsumentami i dla których głównym spoiwem są dzielone style życia, kultura, język, rytuały itd. Sieć tego typu najbliższa jest koncepcji sieci społecznych M. Granovettera. Można jednak również wskazać na istnienie sieci relacji na rynku B2C wykazujących większe powinowactwo z modelami prezentowanymi w ramach podejścia sieciowego. Wyróżnić można dwa rodzaje takich sieci, a pierwszy z nich posiada

wiele wspólnego z pojęciem publiczności (*public*) wprowadzonej przez socjologa G. Tarde [1904].

Publiczności zostały wprowadzone jako swego rodzaju opozycja dla klasycznych, konstytuowanych przestrzennie tłumów. Publiczność różni się od tłumy w ten sposób, iż imitacja – czynnik nadający w jego teorii jedność zgrupowaniu – nie posiada już formy hipnotycznej sugestii zarażającej kolejne jednostki poprzez fizyczną współobecność, lecz stanowi konsekwencję szeregu medialnie zapośredniczonych interakcji i relacji zachodzących pomiędzy rozproszonymi geograficznie uczestnikami⁴⁰. W przeciwieństwie do G. Le Bona, G. Tarde uważał tłumy za relikty zamierzchłych czasów, a przyszłość uważał za zdominowaną właśnie przez publiczności. Ponieważ podstawą ich funkcjonowania były media umożliwiające komunikację na odległość, takie jak prasa, telegraf i telefon, publiczności stanowiły twór wcześniej niespotykany. Publiczności zostały również przedstawione przez G. Tarde w nieco pozytywniejszym świetle niż tłumy - każdy może należeć do kilku publiczności (w przeciwieństwie do tłumów), co sprzyja poznawaniu różnych punktów widzenia oraz rozwojowi tolerancji i dystansu. W związku z tym konfrontacja pomiędzy odmiennymi publicznościami jest zazwyczaj znacznie mniej niebezpieczna dla reszty społeczeństwa, niż starcia w ramach tłumów. Pomimo to, negatywne emocje nadal odgrywają w ramach publiczności niezwykle istotną rolę – G. Tarde zwrócił uwagę na fakt iż, skuteczne wskazanie kozła ofiarnego, który stanowić może wygodny obiekt nienawiści dla publiczności, stanowi jeden z fundamentów dochodowego dziennikarstwa [Tarde 1904].

W ramach nauk o zarządzaniu do pojęcia publiczności odwoływali się bardzo nieliczni badacze, co częściowo wytłumaczyć można wiekowością publikacji G. Tarde, jak i faktem, iż proponowane przez niego indywidualistyczne podejście do socjologii wyparte zostało przez holistyczną wizję E. Durkheima, która ukształtowała dominujący w tej nauce paradygmat [Karsenti 2010]. O publicznościach wspominał C. Stage, jego publikacja koncentrowała się jednak na tłumach internetowych, do zdefiniowania których wykorzystane zostało pojęcie publiczności, któremu z kolei poświęcono niewielką część rozważań. Autor ten, odwołując się do typologii publiczności wprowadzonej przez M. Warnera (który wyróżnił publiczność jako pewną społeczną całość, rozumianą jak ludzie w ogóle, publiczność fizycznie współobecną i uczestniczącą w określonym wydarzeniu oraz publiczność skoncentrowaną wokół pewnych tekstów i powstającą wraz z ich cyrkulacją w społeczeństwie [Warner 2002]), wskazał blogi jako współczesny przykład trzeciego typu publiczności, w której różne treści pozyskują

⁴⁰ jak zauważyła A. Gibbs, G. Tarde nie precyzuje jednak charakteru tego oddziaływania na odległość stanowiącego źródło kolektywnej tożsamości publiczności [Gibbs 2011].

długotrwałą uwagę nieokreślonej liczby czytelników niepowiązanych ze sobą nawzajem [Stage 2013].

A. Arvidsson i A. Caliandro również zwrócili uwagę na wspomnianą powyżej cechę charakterystyczną publiczności, czyli brak powiązań, a nawet interakcji pomiędzy poszczególnymi konsumentami, co stanowi kluczową różnicę pomiędzy publicznościami a często omawianymi w literaturze społecznościami konsumentckimi. Podczas gdy społeczności czy plemiona powstają wraz z interakcjami zachodzącymi pomiędzy poszczególnymi członkami, co prowadzi do ukształtowania pewnej kolektywnej tożsamości, publiczności powstają, ponieważ poszczególni jej członkowie w sposób indywidualny odnoszą się do pewnych treści, nie wchodząc jednocześnie w interakcje między sobą nawzajem (a nawet, jeśli do takich interakcji dochodzi, to nie mają one kluczowego znaczenia dla formowania publiczności). [Arvidsson i Caliandro 2016].

W tym sensie publiczność ma wiele wspólnego z tłumem internetowym, który również konstytuowany jest przez wspólny punkt odniesienia, a nie relacje pomiędzy poszczególnymi uczestnikami. A. Arvidsson i A. Caliandro zwrócili uwagę na to podobieństwo, dochodząc wręcz do wniosku, iż w przypadku mediów społecznościowych różnice pomiędzy publicznościami a tłumem uległy zatarciu, ponieważ w ich ramach uczestnictwo w publiczności wywoływać może poczucie współobecności, które stanowi cechę charakterystyczną tłumów. Wydaje się jednak, iż autorzy Ci posunęli się zbyt daleko w zrównywaniu publiczności i tłumów, traktując oba kolektywne fenomeny jako pewien istniejący w danym momencie konkret. Sam G. Tarde, wyjaśniając różnicę pomiędzy tłumem a publicznością porównał tę drugą do świata (w sensie: „świat mody”, „świat literacki” itd.) [Tarde 1904], który przecież nie powstaje dlatego, że wszyscy ludzie zajmujący się modą lub literaturą robią to dokładnie w tym samym momencie, lecz dlatego, iż robią to niezależnie, raz na jakiś czas – publiczność, jak i rozumiany w ten sposób świat są zatem w pewnym stopniu oderwane od czasu teraźniejszego. Ta cecha charakterystyczna publiczności pozostaje aktualna nawet w ramach nowych mediów. Zatem pominięta przez A. Arvidssona i A. Caliandro różnica tkwi w długoterminowej orientacji publiczności oraz jej bardziej abstrakcyjnym charakterze, przeciwstawionych zdecydowanemu prezentyzmowi, zakotwiczeniu w teraźniejszości charakteryzujących tłumy internetowe. Chociaż członkowie publiczności mogą wchodzić w interakcje ze wspólnym przedmiotem odniesienia w tym samym momencie i doświadczać uczucia współobecności, to odbywa się to właśnie poprzez tłum internetowy, ponieważ uczestnictwo w jednym z nich nie wyklucza uczestnictwa w drugim. W tym samym sensie liczni członkowie tradycyjnej publiczności (skupionej np. wokół pewnej gazety)

mogliby w tym samym miejscu i czasie odnosić się do zawartego w niej artykułu (np. w ramach wieczoru zjazdu, konferencji itp.), lecz odbywałoby się to na płaszczyźnie tłumu, a nie publiczności w ścisłym tego pojęcia znaczeniu. Jak zauważył G. Tarde, tłumy mogą powstawać na bazie publiczności (tzn. składać się z członków publiczności zgromadzonych w konkretnym miejscu i w tym samym momencie) [Tarde 1904]. Jednak taka współobecność jest incydentalna względem samego uczestnictwa w publiczności – czy to skoncentrowanej wokół tradycyjnych mediów (jak prasa) czy też wokół nowych mediów (w tym mediów społecznościowych).

Publiczności w przeciwieństwie do plemion stanowią sieci relacji silnie skoncentrowane wokół pojedynczego, centralnego aktora. Aktor ten może być zarówno przedsiębiorstwem jak i konsumentem - choć konsument taki, z racji konieczności produkowania treści dla otaczającej go publiczności musi być przynajmniej w minimalnym stopniu prosumentem. Tym samym centralny aktor w pewnym sensie zawsze pełni funkcję producenta. Centralizacja ta zbliża publiczności do sieci relacji rozumianej zgodnie z podejściem strategicznym. Z drugiej trudno mówić o intencjonalnym tworzeniu publiczności – w tym aspekcie przypominają one raczej sieci relacji w ujęciu proponowanym przez szkołę szwedzką podejścia sieciowego, zgodnie z którym sieci powstają samoistnie, wraz z zachodzącymi pomiędzy poszczególnymi aktorami interakcjami. Co prawda konsumenci często podejmują decyzję o dołączeniu do publiczności (np. poprzez dokonanie subskrypcji profilu firmowego w ramach określonego medium społecznościowego), jednak nie można mówić o pojedynczej decyzji, wspólnie podjętej przez wszystkich uczestników uchwały powołującej do istnienia publiczność jako pewną całość.

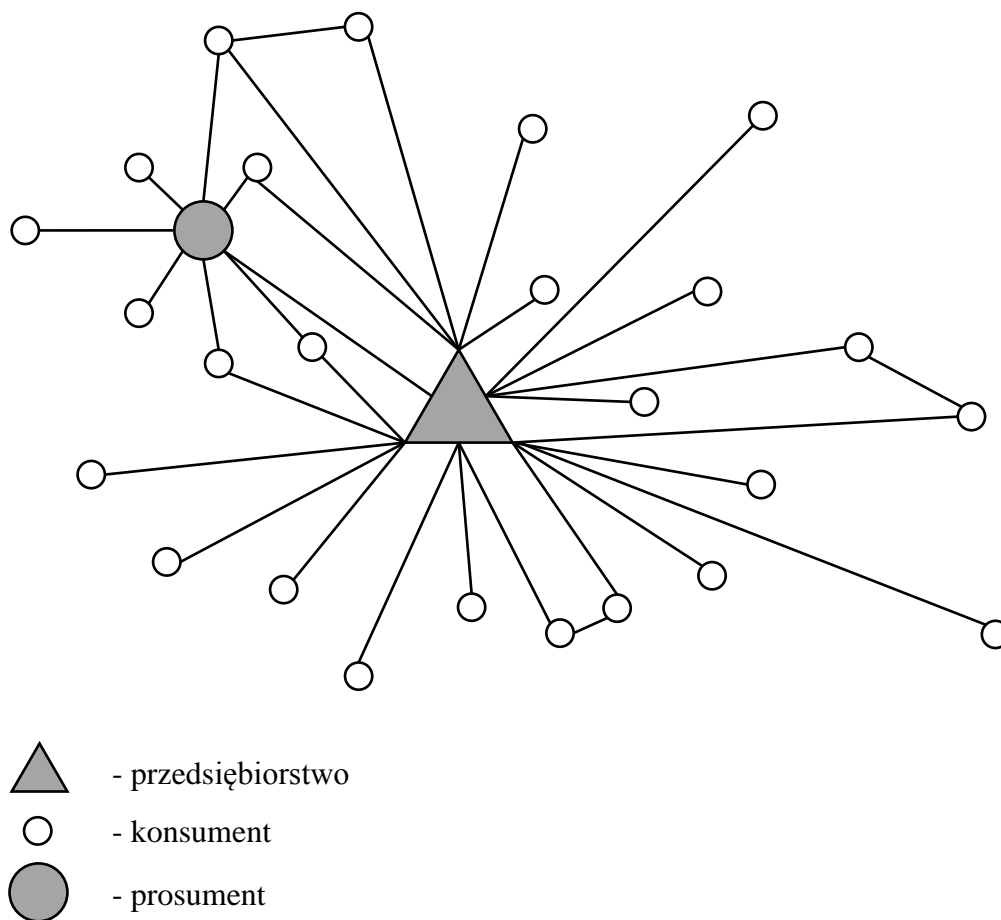
Powiązania tworzone pomiędzy centralnym aktorem a resztą uczestników sieci relacji w formie publiczności są oparte na długotrwałej konsumpcji, lecz konsumpcja ta niekoniecznie dotyczy produktów należących do płatnej oferty centralnego aktora. Konsumowane mogą być np. treści promocyjne publikowane przez przedsiębiorstwo, jego komunikacja marketingowa. Zazwyczaj jednak długoterminowo zorientowane (a nie spontaniczne i jednorazowe) zainteresowanie tą komunikacją wiąże się ściśle z zainteresowaniem właściwą ofertą. Dlatego też większość powiązań tworzonych w ramach publiczności określić można jako silne, ponieważ oparte są zarówno na powtarzalnych transakcjach jak i zainteresowaniem przekazem centralnego aktora.

Jednocześnie relacje tworzone w ramach publiczności są zdecydowanie asymetryczne. Nawet biorąc pod uwagę interaktywny charakter nowych mediów, komunikacja w ramach publiczności zdominowana jest w przeważającej mierze przez centralnego aktora

publikującego treści. Reszta publiczności może oczywiście odnosić się do tych treści na różne sposoby, nie dysponuje jednak zazwyczaj porównywalną siłą przebicia ani zasięgiem, ponieważ, jak wspomniano wcześniej, w ramach publiczności powiązania istnieją głównie pomiędzy aktorem centralnym i resztą aktorów, których z kolei nie wiążą żadne wzajemne powiązania. Dlatego też, choć funkcjonują w ramach nowych mediów, współczesne publiczności wciąż w znacznej mierze kierowane są logiką starych mediów, które dały im początek. Należy jednak pamiętać, iż uczestnicy publiczności nie są oczywiście w pełni pozbawieni głosu, a w pewnych sytuacjach mogą nawet wywierać wpływ na centralnego aktora, zwłaszcza ze względu na znaczną transparentność komunikacji zapośredniczonej przez nowe media, co pozwala na sprawniejsze formułowanie wspólnego stanowiska całej publiczności, pomimo faktu, iż komunikacja w jej ramach rozbita jest zazwyczaj na wiele niezależnych dialogów, a samą publiczność trudno uznać za konkretnego, kolektywnego aktora, stanowiącego coś więcej, niż sumę tworzących go części (inaczej, niż ma to miejsce w przypadku plemion i społeczności).

Jak wspomniano powyżej, chociaż centralny podmiot w ramach danej publiczności siłą rzeczy musi być producentem, ponieważ tworzy treści konsumowane przez pozostałych członków sieci, to jednocześnie podmiot ten nie musi być przedsiębiorstwem – może on być konsumentem oferty przedsiębiorstwa, który jednocześnie na bazie tej oferty tworzy nowe treści, trafiających do zbudowanej wokół niego publiczności. W takich sytuacjach mówić należy o osobnych publicznościach przynajmniej częściowo przecinających się. Sytuację taką prezentuje rysunek 27.

Rysunek 27. Przykładowa sieć relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami w formie publiczności



Źródło: opracowanie własne

Przedstawiona na powyższym rysunku całościowa sieć relacji B2C składa się z dwóch publiczności – jednej zbudowanej wokół przedsiębiorstwa i drugiej, skoncentrowanej wokół prosumenta (który jest członkiem pierwszej publiczności). Taka sytuacja zachodzi, gdy jeden z konsumentów z jakiegoś powodu staje się na tyle popularny, aby osiągnąć status internetowego celebryty i którego komentarze dotyczące oferty przedsiębiorstwa docierają do jego własnej, oddzielnej publiczności. Przykładem takiego stanu rzeczy są np. blogerki modowe, które publikują artykuły lub zdjęcia dotyczące ubrań, kosmetyków itd. produkowanych przez określone firmy. Z jednej strony należą one do publiczności skoncentrowanych wokół takich przedsiębiorstw (ponieważ dokonują regularnych zakupów

ich produktów oraz stale śledzą ich ofertę), z drugiej – przedsiębiorstwa te w wielu przypadkach uznać można za członków publiczności blogerek (ponieważ opinie konsumentów pełniących rolę liderów opinii mają wpływ na pozycjonowanie produktu i są monitorowane przez przedsiębiorstwa). Obie publiczności mają też część wspólną, złożoną z konsumentów należących do obu tych sieci. W podobny sposób przecinać się mogą publiczności skoncentrowane wokół różnych przedsiębiorstw, zwłaszcza gdy jedno z nich zajmuje się profesjonalną krytyką (część wspólną będą miały np. publiczności studia filmowego i czasopisma lub serwisu publikującego recenzje filmowe).

Należy zatem stwierdzić, iż w ramach publiczności zachowania konsumentów w najmniejszym stopniu odbiegają tych zakładanych przez klasyczny, kotlerowski marketing. Podstawą powiązań w ich ramach jest konsumpcja (choć, jak wspomniano, niekoniecznie samego produktu), a same powiązania są w najwyższym stopniu asymetryczne, ponieważ większość interakcji inicjowana jest przez centralnego aktora pełniącego funkcję producenta. Konsumenty w ramach publiczności nie tworzą zazwyczaj wspólnych narracji dotyczących produktów (ze względu na rzadkość powiązań i komunikacji C2C), co najwyżej przysposabiając narracje tworzone przez centralnego aktora. Wśród konsumentów należących do publiczności zdarzają się zachowania prosumenckie, które jednocześnie często są mają na celu zdobycie uwagi pozostałych jej członków i uformowanie osobnej publiczności wokół prosumenta.

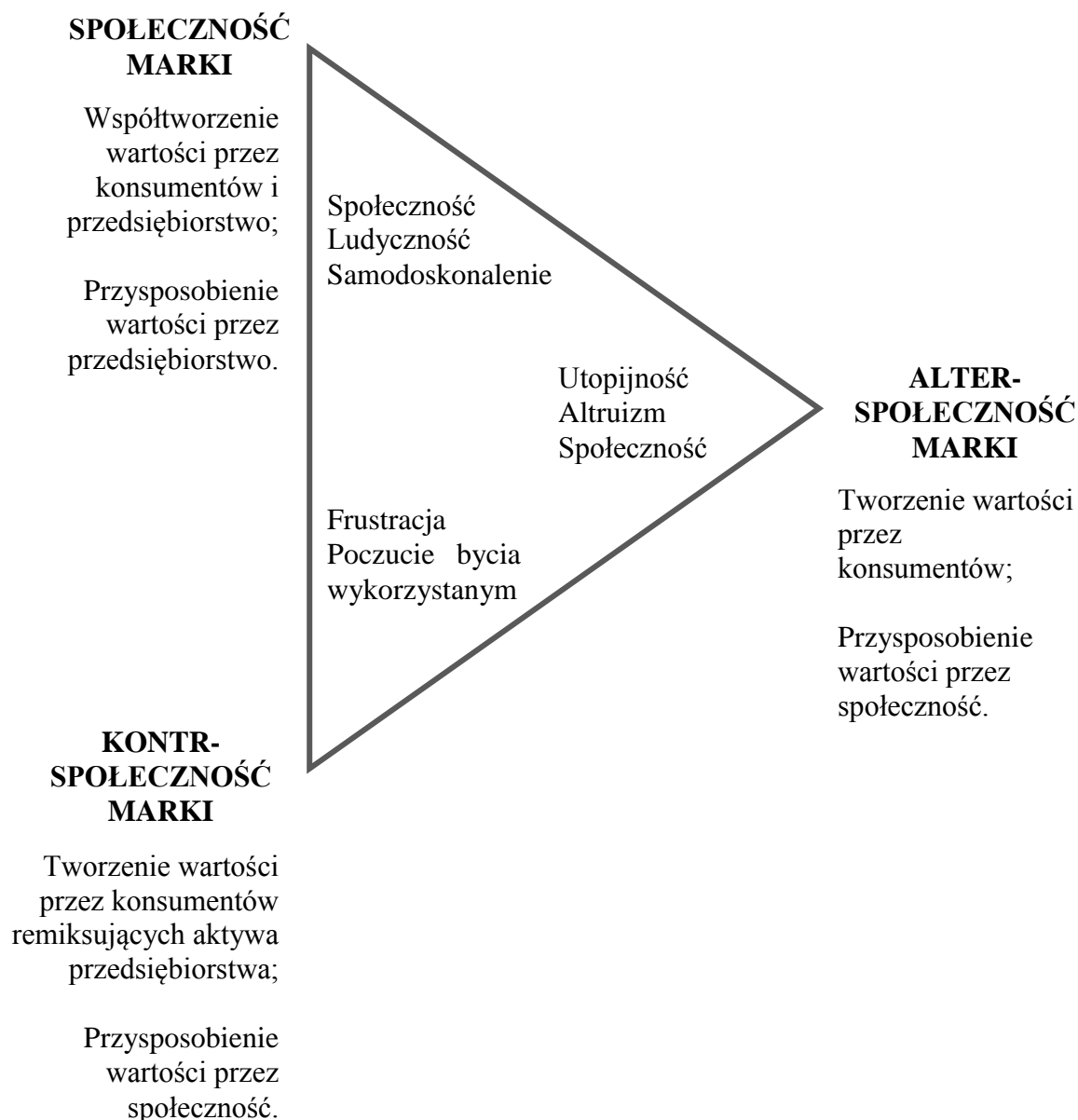
4.9. Społeczność

Społeczności, podobnie jak publiczności stanowią sieci relacji skupione wokół centralnego aktora⁴¹, przy czym relacja pomiędzy tym aktorem a resztą uczestników sieci może przybierać zróżnicowany charakter. W roli centralnego aktora może występować przedsiębiorstwo, marka bądź produkt (które z resztą społeczności łączą pozytywne bądź negatywne relacje – B. Cova i T. White piszą w tym kontekście o społeczności marki (*brand community*) i kont-społeczności marki (*counter brand community*). W tym drugim przypadku społeczność jest zazwyczaj sfrustrowana wykorzystywaniem przez przedsiębiorstwo swojej centralnej, silnej pozycji w ramach sieci i przywłaszczania przezeń całości korzyści płynących

⁴¹ J. H. McAlexander, J. W. Schouten i H. F. Koenig zaproponowali co prawda konsumentocentryczny model społeczności marki, jednak w rzeczywistości podejście to odnosi się jedynie do przyjętej optyki, opierającej się na doświadczeniach konsumenta związanych z uczestnictwem w takiej społeczności, nie mówi ono natomiast o jej strukturze [McAlexander, Schouten i Koenig 2002].

z wartości współtworzonej przez społeczność, w wyniku czego społeczność odrzuca hegemonię przedsiębiorstwa i przechwytuje tworzoną wartość (np. tworząc produkty konkurujące z ofertą przedsiębiorstwa). W pewnych sytuacjach natomiast centralny aktor sam stanowi wytwór społeczności. W takim przypadku sieć nie tyle gromadzi się wokół istniejącego centralnego aktora, lecz sama powołuje go do życia, tworząc nowe przedsiębiorstwo, markę bądź produkt. B. Cova i T. White nazwali sieci tego typu alter-społecznościami marki (*alter brand community*). W ramach społeczności tego rodzaju konsumenci nie tyle współpracują z producentem, stając się prosumentami, lecz raczej od samego początku konsumenci i producenci stanowią tych samych aktorów [Cova i White 2010]. Różnice pomiędzy wymienionymi powyżej trzema rodzajami społeczności prezentuje rysunek 28.

Rysunek 28. Trzy typy sieci relacji B2C w postaci społeczności marki, ich motywacje oraz tryby tworzenia i przysposabiania wartości.



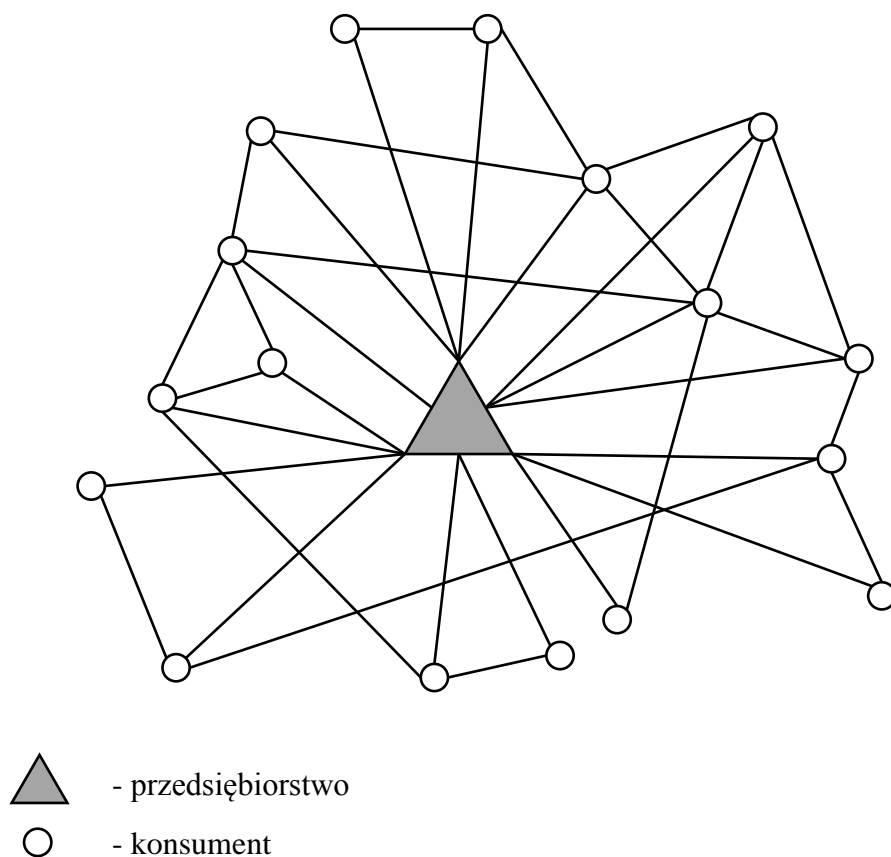
Źródło: Cova i White 2010

To, co odróżnia społeczności od publiczności jest fakt istnienia powiązań nie tylko pomiędzy centralnym aktorem (przedsiębiorstwem, marką, produktem) i otaczającymi go konsumentami, ale i również pomiędzy samymi konsumentami. A. M. Muniz i Th. C. O’Guinn ową strukturę wyrazili za pomocą triady konsument-marka-konsument, przedstawionej przez

nich w formie trójkąta, dzięki czemu każdy z trzech podmiotów połączony jest bezpośrednim powiązaniem z pozostałymi aktorami [Muniz i O'Guinn 2001]. Taką strukturę przeciwstawić można diadycznej relacji producent treści – konsument treści, charakteryzującej publiczności, w których powiązania C2C nie są istotne.

Liczne powiązania C2C stanowią czynnik upodabniający społeczności do plemion. Oczywiście nie jest konieczne, aby w ramach danej społeczności każdy konsument powiązany był relacjami z wszystkimi pozostałymi konsumentami należącymi do sieci, a w przypadku licznych społeczności jest to zazwyczaj wręcz niemożliwe (w takim przypadku powiązania C2C mogą powstawać przede wszystkim pomiędzy członkami o najdłuższym stażu w ramach danej społeczności, bądź zajmującymi wysokie miejsca w wykształconej przez społeczność hierarchii). Niemniej jednak, w przeciwieństwie do publiczności, które stanowią sumę diadycznych relacji pomiędzy centralnym aktorem a poszczególnymi konsumentami dostarczanych przezeń treści, społeczności charakteryzują się złożoną strukturą relacji i ich wzajemną współzależnością. Dlatego też, społeczności, podobnie jak plemiona, mogą być traktowane jako pewien kolektywny podmiot zdolny do podejmowania wspólnych działań. Strukturę przykładowej społeczności skupionej wokół przedsiębiorstwa przedstawia rysunek 29.

Rysunek 29. Przykładowa sieć relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami w formie społeczności



Źródło: opracowanie własne

W ramach społeczności najczęściej objawiają się wśród konsumentów zachowania prosumenckie, przybierając różną formę – od niewielkich, indywidualnych aktów twórczych, dzielenia się z centralnym aktorem sugestiami itd., po ogromne projekty angażujące znaczną liczbę uczestników sieci i prowadzące do znacznego usprawnienia oferty przedsiębiorstwa. Przykładem wyjątkowego wysiłku twórczego społeczności konsumentów jest mod (modyfikacja oprogramowania) DOTA do gry Warcraft 3 firmy Blizzard, który stanowił praktycznie odrębną grę o zupełnie innym modelu rozgrywki i który popularnością wśród graczy mógł rywalizować z oryginalnym produktem (szczególnie na rynku chińskim, gdzie funkcjonował jako odrębna dyscyplina e-sportu). Co więcej, modyfikacja ta dała początek zupełnie nowemu gatunkowi gier, określanemu obecnie jako MOBA (anagram

multiplayer online battle arena). Jednocześnie powiązania w ramach tej społeczności okazały się na tyle silne, iż część uczestniczących w niej konsumentów założyła później osobną firmę (Riot Games). Zatem można w tym przypadku mówić o ewolucji od społeczności marki (skupionej wokół marki Warcraft), poprzez alter społeczność marki (utworzonej przez społeczność DOTA) do przedsiębiorstwa.

Sieci relacji B2C w formie społeczności w znacznej mierze ułatwiają też realizację projektów crowdfundingowych, ponieważ przedsiębiorstwu nie tylko o wiele łatwiej przekonać konsumentów do niej należących do udzielenia wsparcia finansowego (ze względu na ich wysoki poziom zaangażowania emocjonalnego oraz zaufania względem przedsiębiorstwa), ale też może ono liczyć na wsparcie społeczności w odniesieniu do promocji całego przedsięwzięcia oraz większą ilość informacji zwrotnych i sugestii dotyczących tworzonego produktu.

Oczywiście nie każdy konsument należący do społeczności jest jednocześnie prosumentem (przynajmniej jeśli chodzi o prosumenta tworzącego wartość wymienną). Zachowania prosumpcyjne są jednak znacznie powszechniejsze w ramach społeczności niż ma to miejsce w przypadku plemion czy publiczności.

Różnice pomiędzy omówionymi typami sieci interakcji i relacji pomiędzy konsumentami i przedsiębiorstwami prezentuje tablica 10.

Tablica 10. Porównanie różnych typów sieci powiązań na rynku B2C

Cecha	Typ sieci powiązań			
	Tłum	Publiczność	Plemię	Spółeczność
Metoda komunikacji	intencjonalność;	treść (<i>content</i>) uwaga;	styl życia, poglądy, rytuały	marka, produkt, projekt
Natężenie komunikacji	wysokie	wysokie ze strony centralnego aktora, niskie ze strony konsumentów	średnie	wysokie
charakter	afektywny	emocjonalno- racjonalny	emocjonalny	racjonalny
Orientacja czasowa	krótkoterminowa	długoterminowa	długoterminowa	długoterminowa
Homogeniczność (konsumentów)	zależna od rodzaju tłumu	wysoka	częściowa	wysoka
Stopień kontroli przedsiębiorstwa	niewielki	średni	niewielki	wysoki
Stopień formalizacji	niewielki	średni	średni	wysoki
Siła więzi	niska	średnia	znaczna w ramach plemienia, słaba w ramach masy	znaczna
Symetryczność więzi	wysoka	niska	wysoka	średnia
Gęstość powiązań	niska	niska	średnia	wysoka
Konfliktogenność	wysoka	niska	średnia	niska
Główne zachowania konsumentów	autopromocja, pozyskiwanie uwagi	konsumpcja	tworzenie narracji	prosumpcja

Źródło: opracowanie własne

Rozdział 5. Nowe media a zachowania konsumentów w relacjach z przedsiębiorstwami – wyniki badań empirycznych

5.1. Metodyka badań

Główny przedmiot badań empirycznych zaprezentowanych w ramach rozprawy stanowią zachowania konsumentów w relacjach z przedsiębiorstwami działającymi na międzynarodowym rynku B2C. Sformułowana w ten sposób tematyka badawcza wiąże się z pewnymi wyzwaniami, szczególnie w kontekście badań o charakterze ilościowym. Bezpośrednie badanie zachowań konsumentów na międzynarodowym rynku wymagałoby dotarcia do ogromnej liczby nabywców na wielu narodowych rynkach, posługujących się zróżnicowanymi językami, lub też ograniczenie zakresu badań do np. porównania dwóch rynków. Takie rozwiązanie wiązałoby się zatem albo z ogromnymi kosztami, wynikającymi z konieczności pozyskania operatu losowania zawierającego dane osób fizycznych zróżnicowanej narodowości, a także tłumaczeniem kwestionariusza na wiele języków (czyniącymi całe przedsięwzięcie praktycznie niewykonalnym) albo ze znacznym zawężeniem przedmiotu badań. Ponadto, w takim przypadku niemożliwe byłoby powiązanie zachowań konsumentów z wynikami osiąganymi przez przedsiębiorstwa – jedyną odpowiedzią, której konsumenci zdolni byłiby udzielić w związku z tą kwestią jest deklaracja dotycząca własnych decyzji zakupowych, których nie da się bezpośrednio przełożyć na wyniki osiąmane przez firmy.

Z uwagi na powyższe ograniczenia i trudności związane z bezpośrednim badaniem konsumentów, podjęta została decyzja o zastosowaniu alternatywnego, pośredniego podejścia. Ponieważ badania dotyczyły obserwowalnych zachowań konsumentów (a nie np. ich wewnętrznych odczuć, opinii, wrażeń czy postaw), do udziału poproszono nie samych konsumentów, lecz firmy działające na międzynarodowym rynku B2C, a więc mające kontakt z nabywcami finalnymi i obserwujące ich zachowania w ramach diady sprzedawca-nabywca. Tego typu rozwiązanie pozwoliło na pozyskanie informacji o zachowaniach konsumentów różnych narodowości bez konieczności budowy operatu o międzynarodowym zasięgu, przygotowywania licznych wersji językowych kwestionariusza czy rozwiązywania problemu ekwiwalencji tłumaczenia czy kontekstu. Umożliwiło ono również zbadanie czy wpływ na zachowania konsumentów posiadają takie zmienne jak wielkość przedsiębiorstwa, kanały komunikacyjne wykorzystywane przez firmy, czy aktywne wspieranie tych interakcji przez

przedsiębiorstwa. Możliwe było również określenie, w jakim stopniu efekty związane z wykorzystaniem nowych mediów przekładają się na wyniki osiągnięte przez firmy.

Zbadanie zróżnicowanej grupy przedsiębiorstw ma szczególne znaczenie ze względu na fakt, iż część z koncepcji dotyczących zachowań konsumentów w zapośredniczonych przez nowe media relacjach z przedsiębiorstwami z jednej strony rości sobie pretensje do pewnej uniwersalności, z drugiej natomiast – ilustrowana jest zazwyczaj przykładami z określonej i ograniczonej grupy branż (szczególnie związanych z rozrywką). Objęcie badaniem przedsiębiorstw reprezentujących wszystkie branże związane z rynkiem B2C pozwala na przetestowanie adekwatności tych teorii dla wszystkich obszarów działalności gospodarczej, także tych, które nie są powszechnie kojarzone z aktywną postawą konsumentów – jak np. branża transportowa czy budownictwo.

Badanie ilościowe zrealizowane zostało z wykorzystaniem przygotowanego specjalnie na jego potrzeby elektronicznego systemu ankietowania. Zaproszenia do wypełnienia ankiety wysyłane były za pośrednictwem poczty elektronicznej. O udział w badaniach poproszono przedsiębiorstwa zlokalizowane na terytorium Polski (lecz o dowolnym kraju pochodzenia jak i źródle kapitału), angażujące się w wymianę handlową z nabywcami finalnymi (konsumentami) na przynajmniej jednym rynku zagranicznym. Dotarcie do przedsiębiorstw spełniających powyższe kryteria okazało się pewnym wyzwaniem, ponieważ dostępne na rynku gotowe bazy zawierające dane przedsiębiorstw nie uwzględniały podziału na firmy B2B i B2C, klasyfikując przedsiębiorstwa według rodzaju oferowanych produktów lub usług, a pomijając charakter nabywcy.

Badania ilościowe przeprowadzone zostały w dwóch etapach. Pierwszy z nich zrealizowany został w okresie od 15 maja do 30 czerwca 2016 roku. Adresy e-mail firm wykorzystane w tym etapie (w liczbie około 5 tysięcy) pozyskane zostały z bazy przedsiębiorstw Kompas Poland. W tym przypadku wybrano firmy reprezentujące te branże, w ramach których kontakt z konsumentem był najbardziej prawdopodobny (np. branża odzieżowa, rozrywki, żywności). Liczba ankiet pozyskanych z tego źródła okazała się jednak niewystarczająca – odpowiedzi udzieliło zaledwie 42 respondentów. Taki stan rzeczy wytłumaczyć można m.in. niską aktualnością danych zawartych w bazie – odsetek maili, które z różnych powodów (np. nieaktualny adres e-mail czy zakończenie działalności firmy) nie dotarły do adresata wyniósł ponad 20%. Co więcej, przyjąć należy, iż pomimo celowego doboru branż, jedynie część przedsiębiorstw, do których wysłane zostały zaproszenia rzeczywiście należały do grupy docelowej badania – szczególnie biorąc pod uwagę fakt, iż znaczna część przedsiębiorstw figurujących w bazie danych Kompas Poland przypisana jest

do wielu branż jednocześnie, z których część może stanowić jedynie marginalny i epizodyczny wycinek prowadzonej działalności gospodarczej.

W celu pozyskania większej liczby respondentów podjęto decyzję o konieczności przeprowadzenia drugiego etapu badań ilościowych. W tym celu zakupiona została specjalnie przygotowana baza danych zawierająca jedynie podmioty gospodarcze spełniające nakreślone powyżej kryteria. Zamówienie zrealizowała firma ABMmedia, dostarczając adresy poczty elektronicznej około 39 tysięcy przedsiębiorstw (przy czym około tysiąc z nich figurowało już w poprzedniej bazie danych). Drugi etap badań ilościowych przeprowadzony został w okresie od 25 listopada 2016 do 15 stycznia 2017 roku. Wysyłka zaproszeń do wypełnienia ankiety skierowanych do firm znajdujących się w nowej bazie zaowocowała pozyskaniem dodatkowych 111 wypełnionych kwestionariuszy.

Łączna liczba respondentów z obu etapów badania ilościowego wyniosła zatem 153 firm. 25 z pozyskanych kwestionariuszy należało jednak usunąć, ze względu na fakt, iż wypełniające je firmy nie prowadziły działalności na rynku zagranicznym, co zredukowało ostateczną liczebność próby badawczej do 128 przedsiębiorstw. Należy zaznaczyć, iż wśród odpowiedzi na pytanie dotyczące formy internacjonalizacji nie przewidziano opcji o jej zupełnym braku, ponieważ z obu wykorzystanych baz przedsiębiorstw wybrano jedynie podmioty oznaczone jako działające na przynajmniej jednym rynku zagranicznym. Informacje o braku ekspansji zagranicznej przekazywane były za pośrednictwem wariantu „inne”, który zawierał pole tekstowe umożliwiające dodanie własnej odpowiedzi. Zaistniała sytuacja wskazuje, iż w obu bazach danych znajdowały się firmy nie spełniające wszystkich wyznaczonych kryteriów.

Badania jakościowe przeprowadzone zostały w formie standaryzowanego wywiadu bezpośredniego. Scenariusz rozmowy odpracowany został na podstawie analizy literatury przedmiotu i zawierał pytania pogrupowane w ramach czterech kategorii: dotyczącej przedsiębiorstwa i jego działalności zagranicznej, wykorzystania nowych mediów, zachowań konsumentów oraz budowy relacji B2C. Rozmowy przeprowadzono z osobami pełniącymi funkcje kierownicze w dwóch firmach z branży elektronicznej rozrywki. Branża ta została wybrana ze względu na wysokie znaczenie i szeroki zakres wykorzystania nowych mediów przez firmy ją reprezentujące. Co więcej, konsumpcja produktów z branży elektronicznej rozrywki związana jest z intensywniejszym niż w przypadku innych produktów użytkowaniem nowych mediów. Wybór tej branży pozwolił zatem na zaprezentowanie największej gamy zachowań konsumentów w nowych mediach, jak i możliwości wykorzystania tych narzędzi w relacjach pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami.

Rezultaty badań jakościowych przedstawione zostały w postaci studiów przypadku (*case study*), prezentujących zachowania konsumentów w relacjach z polskim przedsiębiorstwem działającym na międzynarodowym rynku. Należy zaznaczyć, iż funkcją badań jakościowych nie było testowanie hipotez badawczych, lecz dostarczenie dodatkowego, bardziej szczegółowego wglądu w międzynarodowe sieci relacji z konsumentami tworzone przez przedsiębiorstwa.

5.2. Badania ilościowe

5.2.1. Charakterystyka kwestionariusza ankiety

Kwestionariusz ankiety przygotowany został na podstawie analizy literaturowej, zaprezentowanej w części teoretycznej niniejszej rozprawy. Treść i forma kwestionariusza skonsultowana została zarówno z badaczami prowadzącymi w przeszłości badania o zbliżonym charakterze, jak i z praktykami biznesu pracującymi w branży związanej z nowymi mediami. Działania te miały na celu uczynienie poszczególnych pytań możliwie jak najbardziej zrozumiałymi, przystępnymi i precyzyjnymi.

Na potrzeby badań ilościowych przygotowany został elektroniczny system ankietowania. Każdemu respondentowi przypisywał on unikatowy link do kwestionariusza, dzięki czemu niemożliwe było wielokrotne wypełnienie ankiety przez tę samą osobę, jak i udział w badaniach osób, które nie zostały do nich zaproszone. Ponadto, przez cały czas trwania badań możliwe było przerywanie i wznowianie wypełniania kwestionariusza, bez utraty już udzielonych odpowiedzi. Dodatkową zaletą wykorzystanego systemu ankietowania było jego dostosowanie nie tylko do komputerów osobistych, ale też do urządzeń mobilnych (jak tablety czy telefony komórkowe). Adaptacja ta miała na celu zapewnienie respondentom jak największej swobody podczas udzielania odpowiedzi. Jest to szczególnie istotne ze względu na wciąż rosnącą popularność *smartphone'ów*, zwłaszcza jako urządzenia do przeglądania poczty elektronicznej.

Poszczególne pytania zostały zgrupowane w ramach następujących kategorii:

- wykorzystanie internetu przez firmę,
- komunikacja z konsumentami,
- konflikty z konsumentami,

- wpływ konsumentów na pozycjonowanie produktu/usługi,
- współpraca z konsumentami w zakresie tworzenia wartości,
- relacje z konsumentami,
- internacjonalizacja firmy,
- wyniki firmy,
- charakterystyka firmy.

Pytaniom należącym do danej sekcji przypisana była oddzielna strona kwestionariusza. Dzięki temu, że wszystkie pytania nie były wyświetlane na jednej stronie, urządzenie użytkownika było w mniejszym stopniu obciążone, mniejsze było również ryzyko niepełnego załadowania ankiety i innych problemów technicznych. Takie rozwiązanie pozwalało również na zapisywanie dotychczasowych postępów w wypełnianiu ankiety wraz z każdorazowym przejściem na następną stronę. W związku z tym, nawet gdyby urządzenie użytkownika nagle przestało działać (np. w wyniku przerwy w dostawie prądu), lub przypadkiem zamknąłby on okno przeglądarki, to nie musiałby wypełniać ankiety od nowa (co prawdopodobnie poskutkowałoby całkowitą rezygnacją z udziału w badaniach). Użytkownik mógł również bez ograniczeń poruszać się po kwestionariuszu, wracając do wypełnionych już sekcji i zmieniać udzielone odpowiedzi, jeśli uznał to za konieczne.

Większość pytań zawartych w kwestionariuszu ankiety skonstruowana została z wykorzystaniem pięciostopniowej skali Likerta. Sformułowanie poszczególnych odpowiedzi różniło się w zależności od treści pytania, jednak ogólnie rzecz biorąc wpisywały się one w formułę: 1. zdecydowanie negatywna odpowiedź, 2. negatywna odpowiedź, 3. neutralna odpowiedź, 4. pozytywna odpowiedź, 5. zdecydowanie pozytywna odpowiedź.

Wybór pięciostopniowej skali Likerta podyktowany został przez szereg czynników. Pomimo faktu, iż skala Likerta, bez względu na zastosowany wariant, posiada wbudowaną wadę związaną z częściowym sugerowaniem respondentowi odpowiedzi [Johns 2010], w dalszym ciągu uważana jest ona za najlepszy sposób pomiaru opinii, poglądów i postaw [DeVellis 2011; Neuman 2011].

Chociaż istnieje nierozwiązany spór w literaturze dotyczący tego, czy właściwsza jest skala pięcio- czy też siedmiostopniowa [Lewis 1993; Johns 2005; Finstad 2010], to wśród zalet tej pierwszej wymieniana jest jej wyższa czytelność i – w konsekwencji – wygoda dla użytkownika. Dzięki temu, pomimo mniej szczegółowej skali, jakość uzyskanych odpowiedzi jest wyższa [Babakus i Mangold 1992]. Taka forma odpowiedzi w kwestionariuszu

popularniejsza jest również w krajach Europy, a w związku z tym respondenci są do niej bardziej przyzwyczajeni [Prentice, Witt i Hamer 1998]. Ponadto, za skalą pięciostopniową przemawiało doświadczenie płynące z badań uprzednio zrealizowanych przez Katedrę Marketingu Międzynarodowego na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu [Fonfara 2009; Fonfara 2012].

Osobnym dylematem związanym ze stosowaniem skali Likerta jest kwestia zastosowania odpowiedzi o charakterze neutralnym. W tym przypadku przyjmuje się w literaturze, iż odpowiedź neutralną należy uwzględnić w sytuacji, gdy respondent może nie znać odpowiedzi. Natomiast nie należy stosować jej w przypadkach, gdy pytanie dotyczy tematu budzącego kontrowersje (w takim przypadku respondenci mogą wybrać odpowiedź neutralną obawiając się, że każda inna byłaby źle postrzegana) [Johns 2005; Johns 2010]. Ponieważ zdecydowana większość pytań zawartych w kwestionariuszu spełniała pierwszy warunek, jednocześnie nie spełniając drugiego, zdecydowano się na uwzględnienie neutralnego wariantu spośród możliwych do udzielenia odpowiedzi.

Istnieje jeszcze jeden nierozwiązany dotychczas spór w literaturze dotyczący skali Likerta. Dotyczy on możliwości traktowania jej jako skali interwałowej (co wiąże się z licznymi konsekwencjami, m.in. możliwością liczenia średniej z otrzymanych wyników, przeprowadzania analiz parametrycznych itd.). Poszczególni badacze opowiadali się za taką możliwością [Labovitz 1970; Elliott i Woodward 2007; Norman 2010], przeciw niej [Henkel 1975; Vigderhous 1977], jak i próbowali osiągnąć kompromis pomiędzy jednym i drugim stanowiskiem [Knapp 1990]. W niniejszej rozprawie, ze względu na kontrowersje związane z tym zagadnieniem, a także biorąc pod uwagę dostępność alternatywnych metod analizy, starano się czynić zadość konserwatywnemu podejściu i unikać traktowania danych pozyskanych z wykorzystaniem skali Likerta jako danych w skali interwałowej.

W przypadku większości pytań wykorzystujących skalę Likerta proszono respondentów albo o oszacowanie natężenia, intensywności, częstotliwości pewnego zjawiska w odniesieniu do danej firmy (np. konfliktów z konsumentami), albo o zdiagnozowanie kierunku i intensywności relacji pomiędzy dwiema zmiennymi (np. pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów przez firmę, a występowaniem zachowań prosumenckich wśród jej konsumentów). Pytania należące do pierwszej kategorii miały na celu rzeczywiste badanie zależności pomiędzy zmiennymi, natomiast te zaliczające się do kategorii drugiej – zbadanie tego, jak owe zależności są postrzegane przez same przedsiębiorstwa.

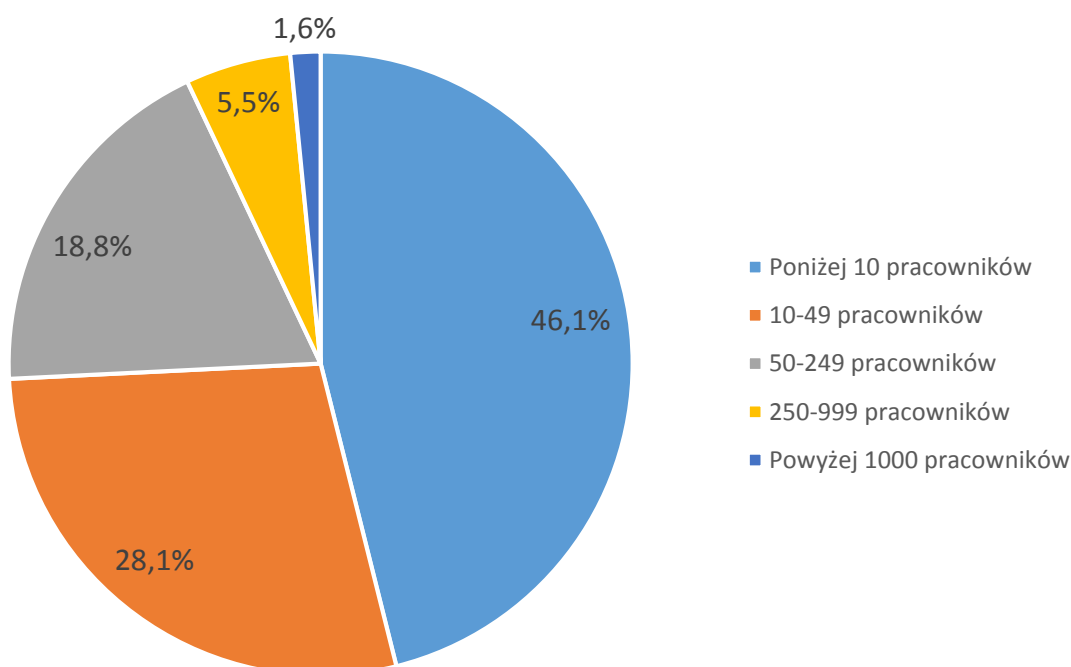
Wśród pytań skonstruowanych bez wykorzystania skali Likerta występowały pytania zarówno jednokrotnego jak i wielokrotnego wyboru, a także pytania, w których możliwe było

wpisanie wartości liczbowych (np. w przypadku pytania dotyczącego procentowego udziału sprzedaży na rynku zagranicznym w sprzedaży całkowitej).

5.2.2. Charakterystyka respondentów

Przed przystąpieniem do badań nad relacjami łączącymi poszczególne zmienne dokonano ogólnej charakteryzacji przedsiębiorstw należących do próby badawczej. W pierwszej kolejności zbadano jej strukturę ze względu na wielkość zatrudnienia. Jak wskazuje rysunek 30, w badanej próbie dominowały mikroprzedsiębiorstwa (firmy o zatrudnieniu poniżej 10 pracowników). Liczną grupę stanowiły również małe przedsiębiorstwa (od 10 do 49 pracowników). Odsetek firm średnich (od 50 do 249 pracowników) wynosił prawie 19%. Największe przedsiębiorstwa, zatrudniające ponad 250 osób stanowiły łącznie ok. 7% próby badawczej.

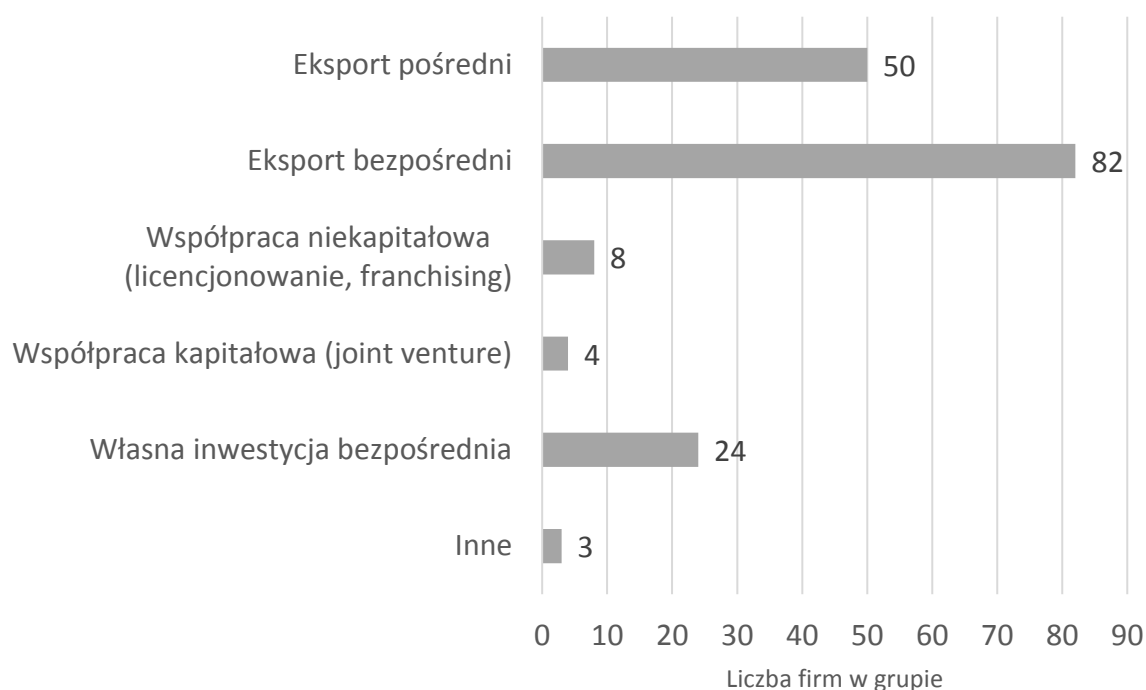
Rysunek 30. Charakterystyka respondentów ze względu na wielkość zatrudnienia



Źródło: opracowanie własne

Istotny aspekt przedsiębiorstw należących do próby badawczej stanowiła ich działalność na rynkach zagranicznych. Jednym z kluczowych kryteriów podziału należących do tych kategorii jest stosowana forma wejścia na rynki zagraniczne. Należy zaznaczyć, iż w tym przypadku respondenci mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi, zatem suma ich liczebności przewyższa rozmiar całej próby. Jak wskazuje rysunek 31, zdecydowanie najpopularniejszą formę wejścia stanowił eksport bezpośredni, stosowany przez 82 przedsiębiorstwa. Eksport z wykorzystaniem pośredników wskazany został natomiast przez 50 respondentów. Za względnie popularną należy uznać formę zagranicznych inwestycji bezpośrednich, wykorzystywaną przez 24 przedsiębiorstwa. Wśród innych, niezawartych w kwestionariuszu form wejścia wskazywano targi oraz ekspansję poprzez współpracę z globalnymi partnerami biznesowymi.

Rysunek 31. Charakterystyka respondentów ze względu na wykorzystywane formy wejścia na rynki zagraniczne

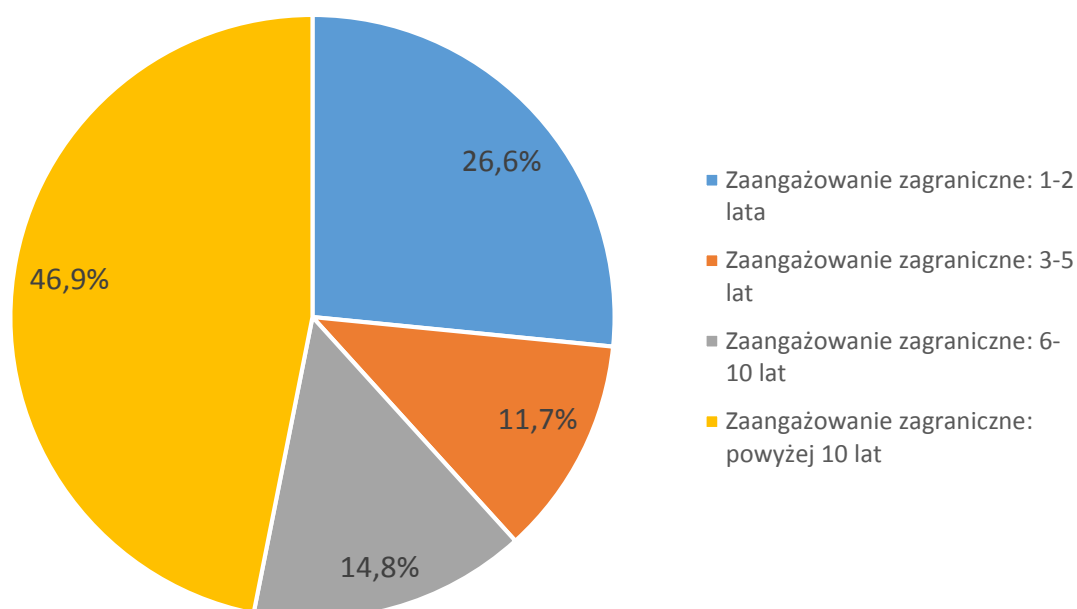


Źródło: opracowanie własne

Innym ważnym kryterium związanym z międzynarodową działalnością był okres zaangażowania przedsiębiorstw na zagranicznych rynkach (rysunek 32). W próbie badawczej

wyraźnie dominowały firmy z bardzo bogatym doświadczeniem zagranicznym (czyli działające na międzynarodowym rynku powyżej 10 lat) – stanowiły one niemal 47% całej próby. Niecałe 27% stanowiła natomiast grupa przedsiębiorstw w początkowych fazach internacjonalizacji (od 1 do 2 lat działalności na rynku zagranicznym).

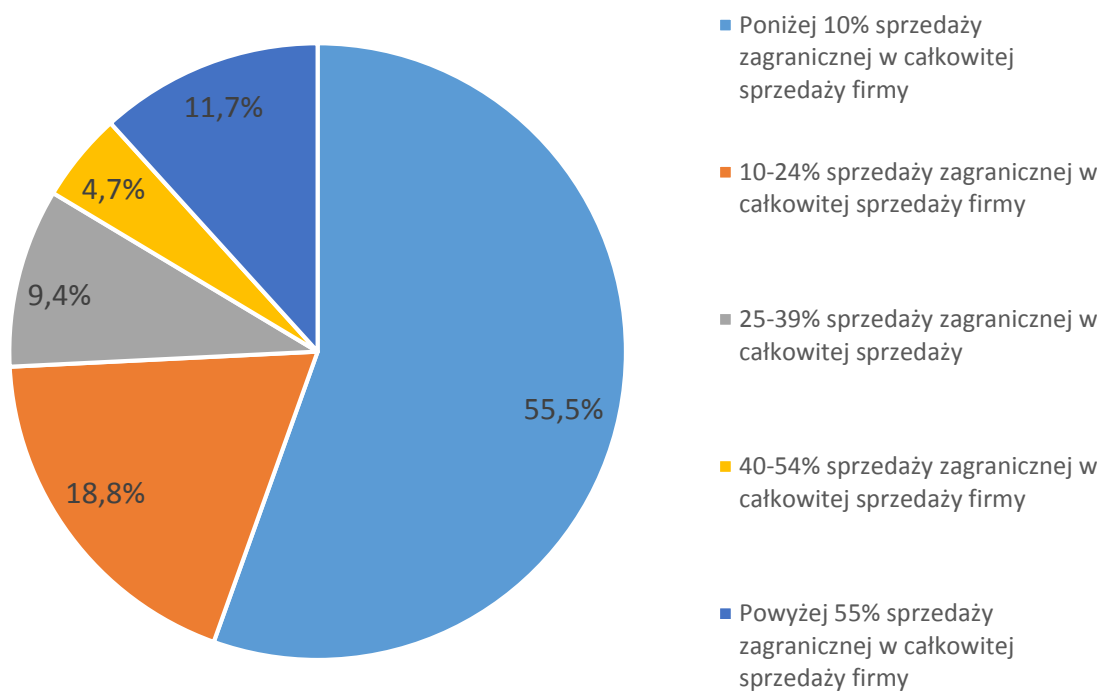
Rysunek 32. Charakterystyka respondentów ze względu na okres zagranicznego zaangażowania przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie własne

Wykorzystane zostało również kryterium udziału sprzedaży zagranicznej przedsiębiorstw w ich sprzedaży całkowitej. Jak pokazuje rysunek 33, w przypadku ponad połowy respondentów odsetek ten nie przekraczał 10%. Jednocześnie dla ponad 16% przedsiębiorstw sprzedaż zagraniczna miała istotny, bo ponad 40% udział w sprzedaży całkowitej.

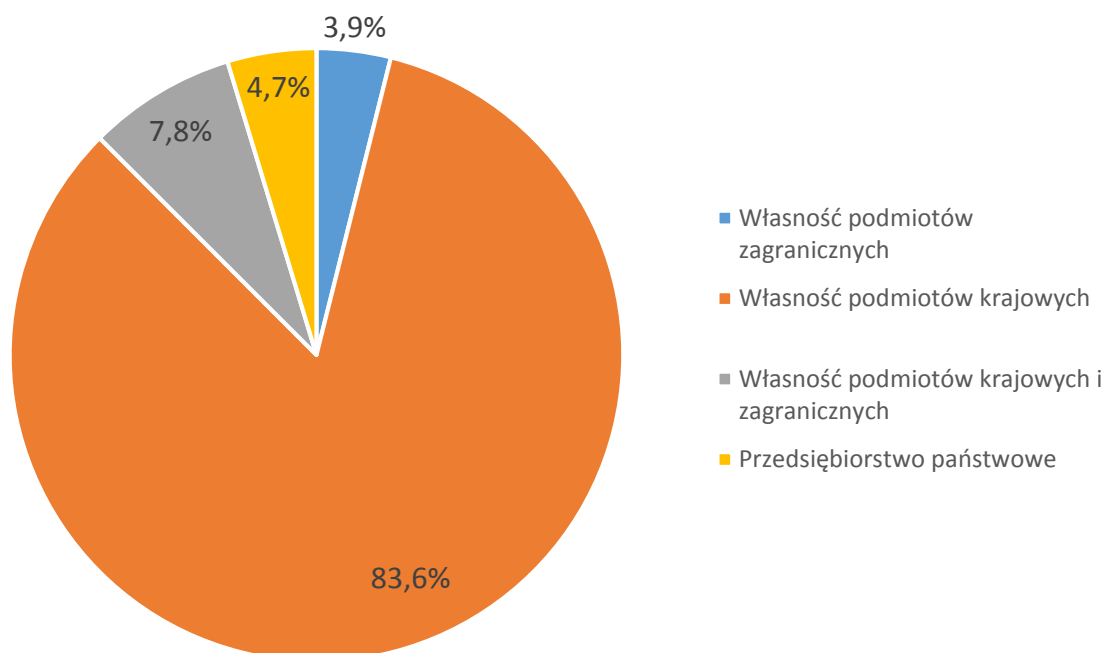
Rysunek 33. Charakterystyka respondentów ze względu na udział sprzedaży zagranicznej w sprzedaży ogółem



Źródło: opracowanie własne

Jak pokazuje rysunek 34 w badanej próbie zdecydowanie najliczniejszą grupę (niemal 84%) stanowiły przedsiębiorstwa prywatne stanowiące własność podmiotów krajowych. Własność podmiotów zagranicznych stanowiło niecałe 4% badanych przedsiębiorstw, zaś własność zarówno podmiotów krajowych jak i zagranicznych – niecałe 8%. Przedsiębiorstwa państwowe stanowiły natomiast 4,7% całej próby.

Rysunek 34. Charakterystyka respondentów ze względu na formę własności przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie własne

Kryterium o szczególnym znaczeniu dla określenia reprezentatywności próby badawczej stanowił obszar działalności przedsiębiorstw. Zastosowana w kwestionariuszu klasyfikacja branż różni się od powszechnie stosowanych (jak np. Polska Klasyfikacja Działalności), ponieważ nie uwzględniają one podziału ze względu na charakter nabywcy. W związku z tym ich użyteczność w odniesieniu do firm obsługujących jedynie nabywców finalnych jest ograniczona. Dlatego też konieczne było skonstruowanie specjalnej klasyfikacji branż dla firm B2C, którą prezentuje tablica 11.

Udział przedstawicieli poszczególnych branż można uznać za względnie wyrównany, przy czym największy odsetek stanowiły firmy produkujące maszyny, narzędzia i chemię (24,2%), a także przedsiębiorstwa usługowe (niecałe 19%).

Tablica 11. Charakterystyka respondentów ze względu na branżę

Branża	Liczba podmiotów	Udział w %
Artykuły spożywcze	7	5,5%
Rozrywka i rekreacja	4	3,1%
Edukacja, kursy i szkolenia	2	1,6%
Sklepy i hurtownie	10	7,8%
Elektronika, komputery i informatyka	14	10,9%
Transport	1	0,8%
Meble i wyposażenie wnętrz oraz ogrodów	8	6,3%
Turystyka i gastronomia	6	4,7%
Motoryzacja	1	0,8%
Usługi	24	18,8%
Odzież i tekstylia	9	7,0%
Zdrowie i uroda	2	1,6%
Budownictwo	5	3,9%
Maszyny, narzędzia, chemia	31	24,2%
Poligrafia	2	1,6%
Media	1	0,8%
Finanse, inwestycje	1	0,8%
Ogółem	128	100%

Źródło: opracowanie własne

Niestety, wykorzystanie autorskiego podziału na branże nieco utrudnia dokonanie porównania pomiędzy strukturą próby i całej populacji. Dodatkowe wyzwanie stanowi

ograniczenie zakresu badania jedynie do podmiotów prowadzących działalność zagraniczną. Pełna informacja dotycząca liczebności przedsiębiorstw reprezentujących poszczególne sektory publikowana przez Główny Urząd Statystyczny nie zawiera rozróżnienia na podmioty działające na rynkach zagranicznych i lokalnie. Fakt ten stanowi oczywiste źródło różnic strukturalnych pomiędzy próbą a tak sformułowaną populacją – charakter produktu lub usługi bezpośrednio wpływa na możliwości ekspansji zagranicznej. Porównanie próby zawierającej jedynie przedsiębiorstwa zinternacjonalizowane do populacji zawierającej zarówno podmioty o zasięgu międzynarodowym jak i krajowym nie byłoby miarodajne.

Alternatywne źródło poszukiwanych informacji stanowiło opublikowane przez GUS opracowanie statystyczne „Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I-XII 2015”, w którym zawarto przekrój branżowy polskich eksporterów według klasyfikacji PKD 2007. Pewną wadą tego rozwiązania był fakt, że w jego ramach uwzględnione zostały jedynie przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 50 pracowników, a brakujące dane nie zostały opublikowane w żadnym innym opracowaniu. Jednak po rozważeniu zalet i wad obu zaprezentowanych możliwości, podjęta została decyzja o zastosowaniu właśnie tego rozwiązania.

Aby umożliwić porównanie struktur próby i populacji konieczne było dokonanie konwersji z zastosowanej w kwestionariuszu klasyfikacji branż na klasyfikację PKD 2007. Część branż posiadała swoje bezpośrednie odpowiedniki – taka sytuacja zachodziła w przypadku budownictwa, sklepów i hurtowni (handel wg PKD 2007), transportu oraz turystyki i gastronomii. Branże związane z wytwarzaniem rozmaitych produktów zaklasyfikowane zostały łącznie jako przetwórstwo przemysłowe. Media zaliczono do kategorii informacja i komunikacja. Pozostałe działy zaliczono do grupy usług – kategorii, którą w klasyfikacji PKD 2007 utworzono z sekcji działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, administrowanie i działalność wspierająca, obsługa rynku nieruchomości, dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami; rekultywacja oraz wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną i gorącą wodę. Tej modyfikacji klasyfikacji PKD dokonano, ponieważ nie istniała możliwość rozbicia zastosowanej w kwestionariuszu kategorii usług na analogiczne kategorie.

Porównanie przekrojów branżowych próby badawczej i badanej populacji prezentuje tablica 12. Jak widać, pomiędzy strukturami zachodzą pewne różnice. W próbie badawczej znajduje się większy odsetek firm z branży zakwaterowania i gastronomii oraz z sektora usług. W populacji badanej znalazło się natomiast więcej przedsiębiorstw z branży handlowej oraz transportowej. Należy jednak stwierdzić, iż ogólne proporcje pomiędzy poszczególnymi

branżami w znacznej mierze zostały zachowane – szczególnie zdecydowana dominacja działalności związanej z przetwórstwem przemysłowym, tworzącej ponad 60% całej próby badawczej.

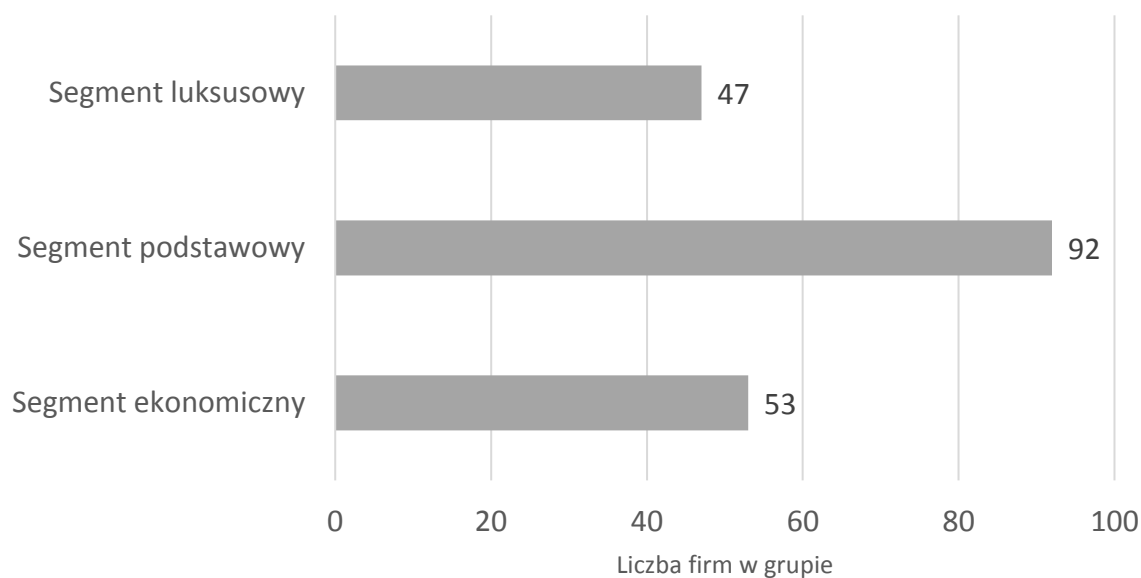
Tablica 12. Charakterystyka respondentów ze względu na branżę

Branża	Próba		Populacja	
	Liczba podmiotów	Udział w %	Liczba podmiotów	Udział w %
Przetwórstwo przemysłowe	78	60,9%	5 902	67,5%
Budownictwo	5	3,9%	223	2,5%
Handel	10	7,8%	1 358	15,5%
Transport	1	0,8%	418	4,8%
Zakwaterowanie i gastronomia	6	4,7%	11	0,1%
Informacja i komunikacja	1	0,8%	257	2,9%
Usługi	27	21,1%	577	6,6%
Ogółem	128	100,0%	8 746	100,0%

Źródło: opracowanie własne, na podstawie GUS, Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I-XII 2015, Warszawa 2016

Dokonana została również analiza próby ze względu na obsługiwane segmenty cenowe. Jak pokazuje rysunek 35, zdecydowana większość, bo aż 92 przedsiębiorstwa posiadały w swej ofercie produkty lub usługi należące do podstawowego segmentu cenowego. Dwa pozostałe segmenty, luksusowy i ekonomiczny, znalazły się w ofercie niemal dwukrotnie mniejszej liczby firm: 47 w przypadku tego pierwszego i 53 – drugiego. Należy zaznaczyć, iż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź (ponieważ całość portfela produktów nie musi znajdować się w pojedynczym segmencie cenowym). W związku z tym suma ich liczebności przekracza łączną liczbę firm znajdujących się w grupie badawczej.

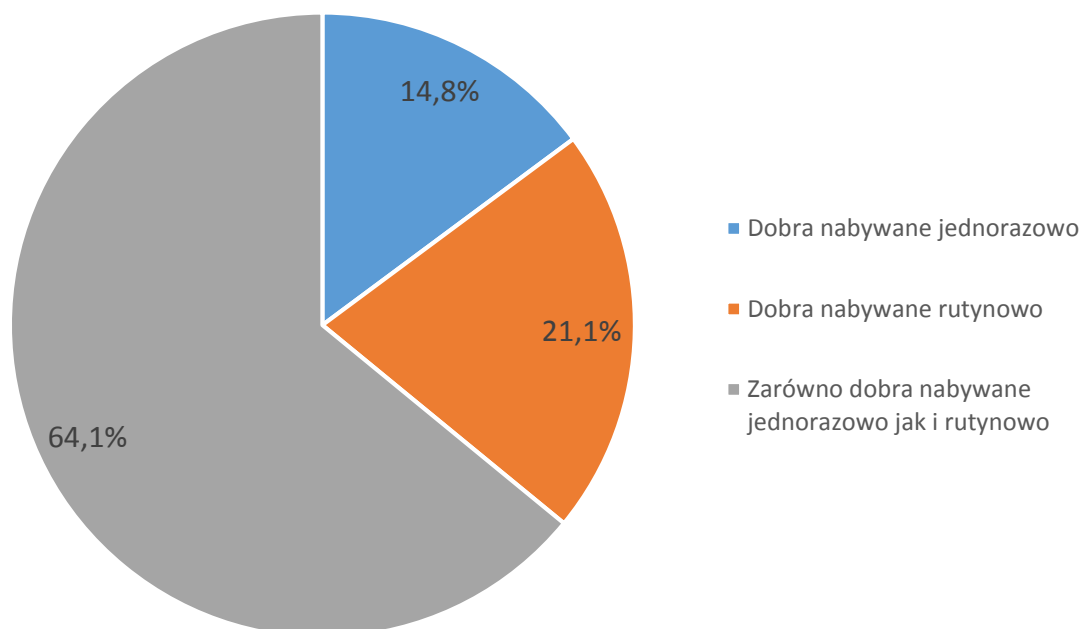
Rysunek 35. Charakterystyka respondentów ze względu na segmentację cenową ofert przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie własne

Próba badawcza została również podzielona ze względu na charakter oferowanych produktów i usług. Rysunek 36 wskazuje, że przedsiębiorstwa posiadające w swoim portfolio produktowym jedynie dobra wybieralne, będące przedmiotem jednorazowych zakupów (np. samochody, sprzęt AGD) stanowiły niecałe 15% całej próby. Ok. 21% wszystkich respondentów stanowiły te firmy, które oferowały tylko dobra nabywane w sposób rutynowy i powtarzalny (np. jedzenie, papierosy, usługi fryzjerskie). Zdecydowana większość, bo aż 64,1% próby stanowiły jednak przedsiębiorstwa, które w swojej ofercie posiadały produkty bądź usługi należące do obu powyższych kategorii.

Rysunek 36. Charakterystyka respondentów ze względu na charakter oferowanych dóbr

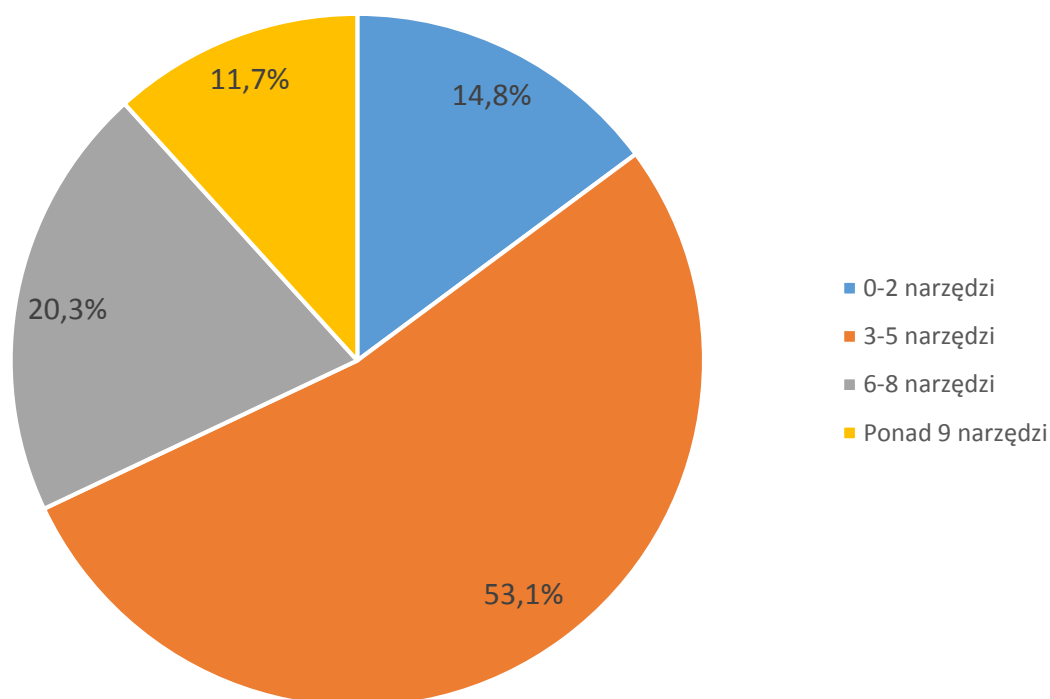


Źródło: opracowanie własne

5.2.3. Wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa

Kluczową cechą charakteryzującą przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu był stopień, w jakim korzystały one z poszczególnych narzędzi w ramach nowych mediów (rysunek 37). Wśród respondentów biorących udział w badaniu zdecydowanie największy odsetek stanowiły te przedsiębiorstwa, które korzystały z nich w podstawowym zakresie (od 3 do 5 narzędzi) – stanowiły one ok. 53% całej próby badawczej. Liczną okazała się również grupa przedsiębiorstw wykorzystująca w zakresie rozszerzonym (od 6 do 8 narzędzi), której udział wynosił ok. 20%. Niemal 12% przedsiębiorstw wykorzystywało natomiast więcej niż 9 narzędzi. Niecałe 15% respondentów w ogóle nie wykorzystywało tych narzędzi, lub robiło to w bardzo ograniczonym zakresie.

Rysunek 37. Charakterystyka respondentów ze względu na liczbę wykorzystywanych narzędzi w ramach nowych mediów

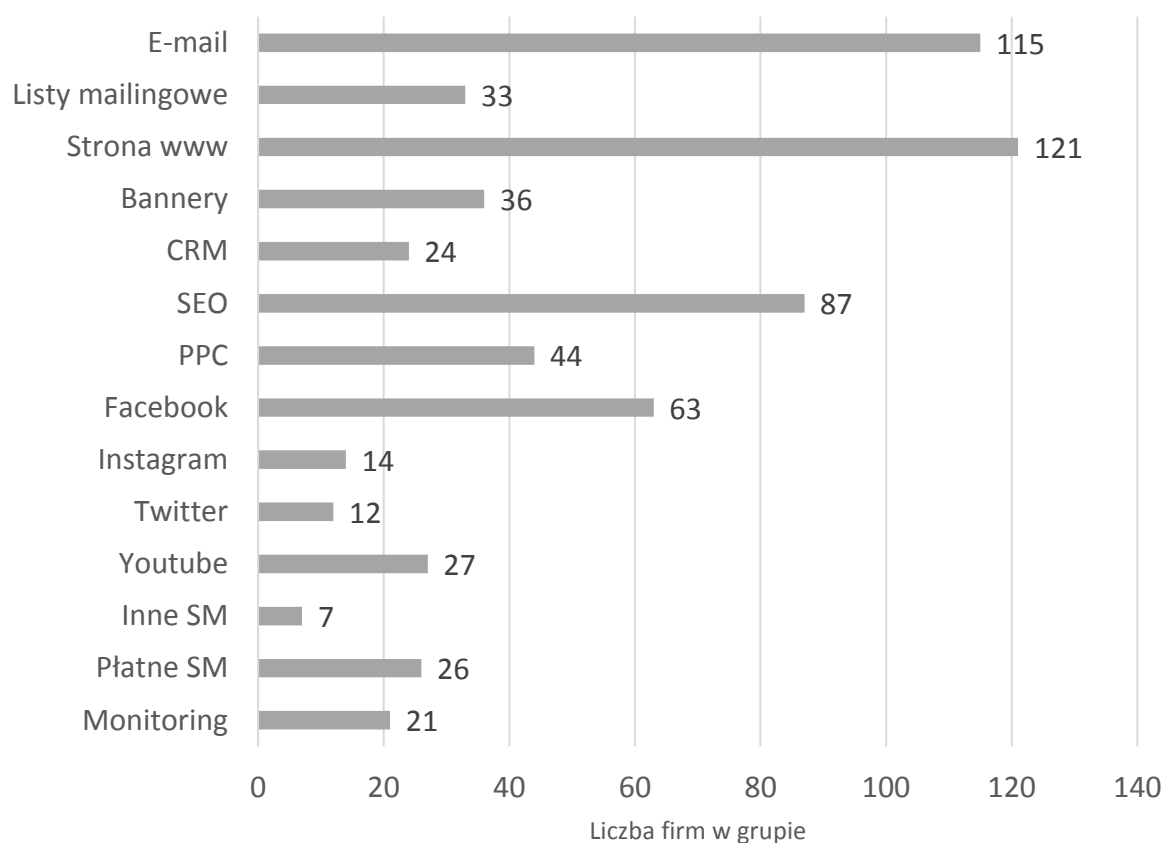


Źródło: opracowanie własne

Jak wskazuje rysunek 38, wśród narzędzi wchodzących w skład nowych mediów, o których mowa powyżej, najczęściej wykorzystywane były firmowe strony internetowe i poczta elektroniczna, które uznać można za najbardziej elementarne instrumenty w całym zestawieniu. Korzystało z nich odpowiednio 121 i 115 przedsiębiorstw. Niezwykle popularne okazało się również SEO (*search engine optimization*), czyli działania związane ze zwiększaniem widoczności firmy w organicznych (bezpłatnych) wynikach wyszukiwania (głównie w wyszukiwarce Google) – wskazane zostało przez 87 respondentów. Analogiczne działania związane z płatnymi wynikami wyszukiwania – PPC (*pay per click*, czyli opłata za kliknięcie) podjęte zostały przez 44 przedsiębiorstwa. Wśród mediów społecznościowych największą popularnością cieszył się serwis Facebook, wykorzystanie którego zadeklarowane zostało przez 63 respondentów. Drugi w kolejności okazał się Youtube, wskazany przez 27 firm. Znacznie mniej popularne okazały się Instagram i Twitter, wykorzystywane przez

odpowiednio 14 i 12 respondentów. 7 z badanych firm zadeklarowało korzystanie z mediów społecznościowych, które nie zostały wymienione na liście odpowiedzi. Wśród tych serwisów wymieniane były Google+, LinkedIn i Foursquare. Z płatnej promocji w ramach mediów społecznościowych skorzystało 26 przedsiębiorstw. 21 z respondentów biorących udział w badaniu na bieżąco obserwowało dyskusje toczone przez użytkowników internetu o swojej firmie, marce, produktach, wykorzystując monitoring mediów i badania sentymentu.

Rysunek 38. Wykorzystanie różnych narzędzi w ramach nowych mediów przez przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne

Obszarem działalności, do realizacji którego w najwyższym stopniu wykorzystywane są nowe media według respondentów jest reklama. Nowe media w wyższym stopniu wykorzystywane są również w przypadku tych zadań, które nie przekładają się na mierzalne efekty, jak budowa świadomości marki czy relacji z konsumentami. W najmniejszym stopniu

wykorzystywane są do badania opinii klienta. Szczegółowe dane na temat poszczególnych obszarów prezentuje tablica 13.

Tablica 13. Stopień wykorzystania nowych mediów do realizacji poszczególnych obszarów działalności firmy

Obszar działalności firmy	Odsetek firm realizujących zadanie wyłącznie lub w znacznej mierze z wykorzystaniem nowych mediów <i>(wartości większe lub równe 4 przy skali 1-5)</i>
Reklama	50,78%
Budowa świadomości marki	45,31%
Budowa relacji z konsumentami	42,97%
Sprzedaż	40,63%
Obsługa klienta	38,28%
Badanie opinii	18,75%

Źródło: opracowanie własne

Jak wskazuje tablica 14, znaczna część, bo aż ok. 30% przedsiębiorstw biorących udział w badaniu wykorzystywała nowe media przynajmniej w podstawowym stopniu przy realizacji wszystkich z wymienionych powyżej działań. Niecałe 9% respondentów w ogóle nie wykorzystywało nowych mediów lub robiło to w szczątkowej formie. Najmniej liczbą grupę (4,7%) stanowiły przedsiębiorstwa realizujące pojedynczy obszar działalności wykorzystując do tego nowe media.

Tablica 14. Charakterystyka respondentów ze względu na zakres zadaniowy wykorzystania nowych mediów

Obszary działalności firmy* realizowane z wykorzystaniem nowych mediów <i>przynajmniej w podstawowym stopniu (>=3)</i>	Liczba respondentów	Udział w %
Brak	11	8,6%
1 obszar	6	4,7%
2 obszary	14	10,9%
3 obszary	16	12,5%
4 obszary	19	14,8%
5 obszarów	23	18,0%
Wszystkie wymienione obszary	39	30,5%
Ogółem	128	100,0%

* reklama, budowa świadomości marki, budowa relacji z konsumentami, sprzedaż, obsługa klienta, badanie opinii

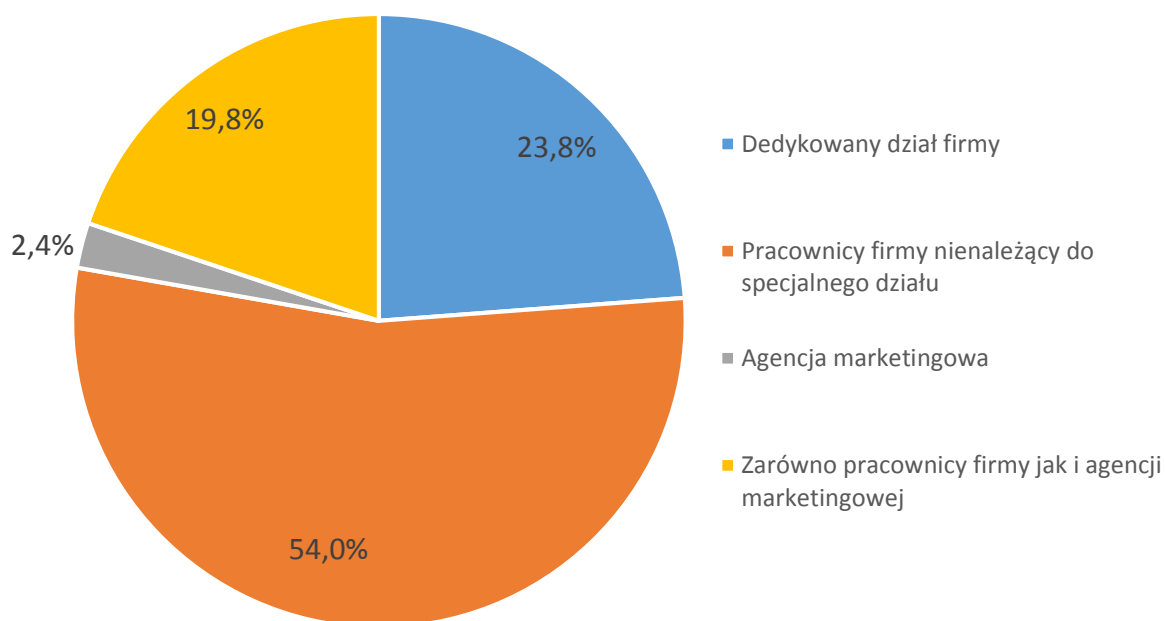
Źródło: opracowanie własne

Jak wskazuje rysunek 39, zdecydowana większość przedsiębiorstw biorących udział w badaniu sama realizowała swoje działania w ramach nowych mediów, nie posiadając jednak działu dedykowanego tylko temu zadaniu – takiej odpowiedzi udzieliło aż 54% respondentów. Taki dział posiada natomiast niecałe 24% firm. Taki stan rzeczy wynikać może ze znacznego udziału mikroprzedsiębiorstw w próbie badawczej – przy zatrudnieniu wynoszącym poniżej 10 pracowników trudno byłoby zorganizować osobny dział zajmujący się działalnością firmy w nowych mediach.

Zaledwie 2,4% badanych przedsiębiorstw zleca realizację wszystkich działań w nowych mediach firmie zewnętrznej, w postaci agencji marketingowej, kreatywnej etc. Pozostała część respondentów (ok. 20%) zadeklarowała, iż część działań podlega

outsourcingowi do podmiotów zewnętrznych, a część realizowana jest przez pracowników firmy.

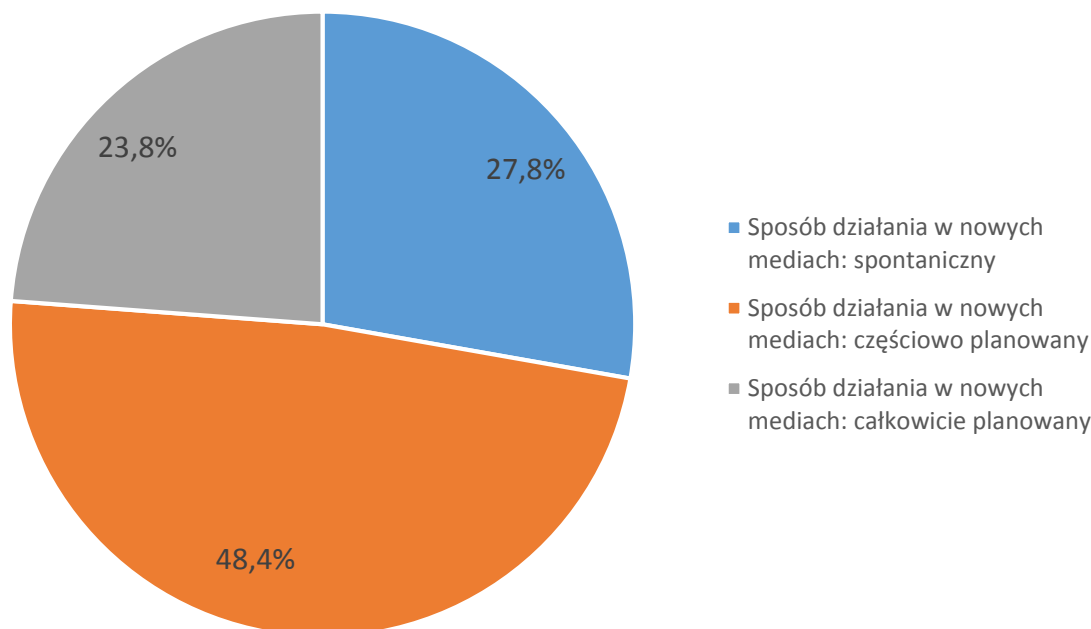
Rysunek 39. Charakterystyka respondentów według podmiotów zaangażowanych w realizację działań przedsiębiorstw w ramach nowych mediów



Źródło: opracowanie własne

Respondenci zostali również podzieleni ze względu na sposób podejmowania decyzji w kwestii działań realizowanych w nowych mediach (rysunek 40). Niemal 28% przedsiębiorstw działa w sposób spontaniczny, poszczególne decyzje każdorazowo uzależniając od zachodzących okoliczności. Niecałe 24% firm zadeklarowało odmienne podejście, zakładające realizację działań w nowych mediach na podstawie określonego planu czy strategii. Pozostała grupa, licząca nieco ponad 48% próby, starała się łączyć oba powyższe podejścia – posiadając pewien plan działań, lecz realizując jednocześnie operacje, których ten plan nie przewidywał, o ile okoliczności sprzyjały lub wymagały takiego podejścia.

Rysunek 40. Charakterystyka respondentów według podmiotów angażowanych w realizację działań przedsiębiorstw w ramach nowych mediów



Źródło: opracowanie własne

Aby określić wpływ nowych mediów na konsumentów, przedsiębiorstwa oraz relacje tworzone pomiędzy tymi dwoma typami podmiotów, konieczne było w pierwszej kolejności skonstruowanie wskaźnika identyfikującego stopień wykorzystania nowych mediów przez firmy. Na potrzeby badania skonstruowany został miernik, będący średnią arytmetyczną trzech zmiennych: zadaniowego zakresu wykorzystania nowych mediów, zakresu narzędziowego, oraz orientacji przedsiębiorstwa na interakcje z konsumentami.

Pierwsza z tych zmiennych oparta została na odpowiedziach udzielonych w pytaniu 1.a kwestionariusza ankiety, w ramach którego respondenci określali które obszary działalności firmy i w jakim stopniu realizowane są z wykorzystaniem nowych mediów. Przedsiębiorstwa, dla których wskaźnik ten przyjmował niskie wartości, wykorzystywały nowe media w swojej działalności gospodarczej w bardzo ograniczonym stopniu (lub wcale),

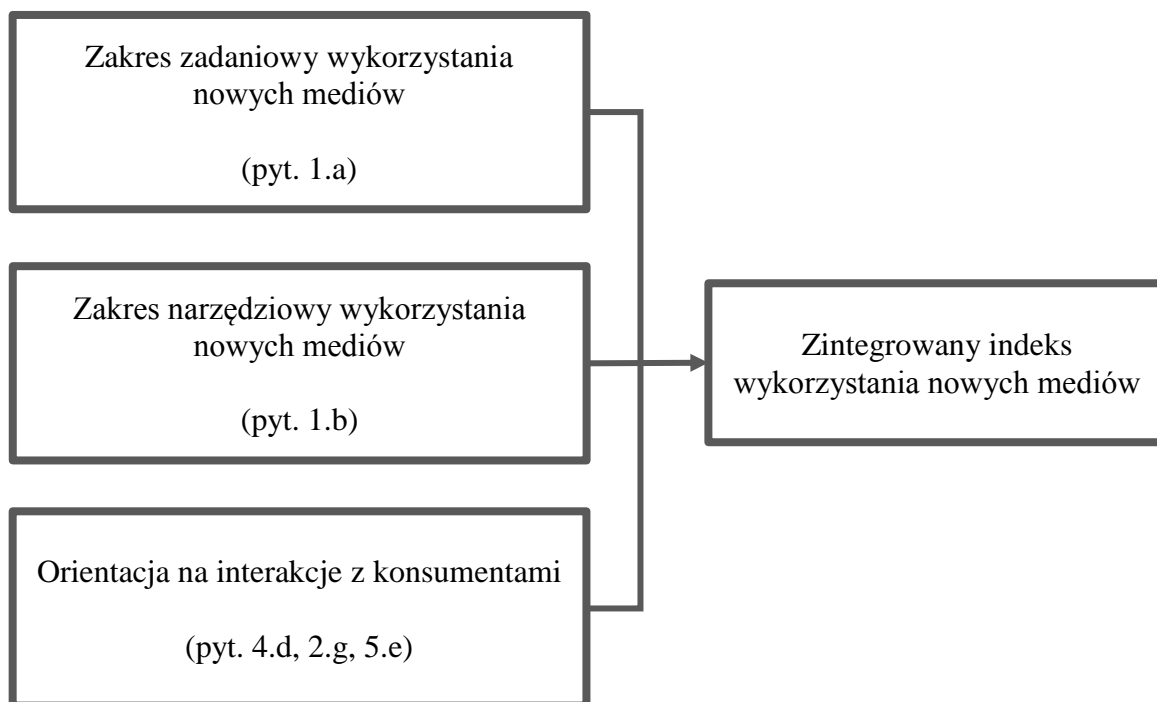
natomiast te, których wynik był wysoki – w stopniu wysokim, lub wręcz cała ich działalność zapośredniczona była przez nowe media.

Zakres narzędziowy wykorzystania nowych mediów odnosił się do liczby technik i instrumentów oferowanych przez nowe media, które dane przedsiębiorstwo wykorzystywało. Zmienna ta utworzona została na podstawie pytania 1.b, w ramach którego respondenci mogli wskazać dowolną liczbę wykorzystywanych narzędzi. Im więcej odpowiedzi zaznaczył respondent, tym większa wartość omawianego wskaźnika. Należy zaznaczyć, iż choć zmienna ta w pewnym stopniu powiązana jest z zakresem zadaniowym wykorzystania nowych mediów, to nie są one tożsame. Możliwa jest sytuacja, w której działalność przedsiębiorstwa w nowych mediach jest bardzo ograniczona, pomimo wykorzystania licznych instrumentów (np. gdy konta na licznych serwisach społecznościowych zakładane są raczej w wyniku panującej mody, niż świadomej decyzji i w związku z tym nie pełnią one żadnej istotnej funkcji). W podobny sposób zachodzić może sytuacja alternatywna, w ramach której zaledwie jeden lub dwa instrumenty nowych mediów wykorzystywane są do realizacji wielu zadań w przedsiębiorstwie (np. gdy strona przedsiębiorstwa na Facebooku służy zarówno realizacji celów sprzedażowych, promocyjnych, jak i jako centrum obsługi klienta oraz narzędzie do badania opinii konsumentów). Dlatego też podjęto decyzję o wykorzystaniu obu tych zmiennych przy budowie zintegrowanego indeksu wykorzystania nowych mediów.

Ostatnia składowa omawianego miernika związana jest z postawą firmy względem konsumentów prezentowana w ramach jej działań w nowych mediach. Zmienna ta skonstruowana została na podstawie trzech osobnych pytań (4.d, 2.g oraz 5.e) dotyczących aktywnego wspierania przez firmę poszczególnych zachowań konsumentów (komunikacji, tworzenia narracji i prosumpcji). Zawiera ona informację o tym, w jakim stopniu przedsiębiorstwo jest otwarte na interakcje z konsumentami i aktywnie do nich dąży. Innymi słowy, zmienna ta określa, czy przedsiębiorstwo swoimi działaniami w nowych mediach wpisuje się w logikę paradygmatu web 2.0.

Schemat przedstawiający konstrukcję zintegrowanego indeksu wykorzystania nowych mediów prezentuje rysunek 41.

Rysunek 41. Elementy składowe zintegrowanego indeksu wykorzystania nowych mediów przez przedsiębiorstwo



Źródło: opracowanie własne

Wszystkie trzy zmienne wchodzące w skład zintegrowanego indeksu wykorzystania nowych mediów poddane zostały normalizacji i mogły przyjmować wartości od 1 do 5. Przypisano im tę samą wagę, a więc każda z nich miała identyczny wpływ na kształtowanie indeksu.

5.2.4. Wpływ nowych mediów na zachowania konsumentów i siłę powiązań B2C

Pierwszą, a zarazem najważniejszą hipotezą testowaną w ramach niniejszej rozprawy jest hipoteza 1:

H1: *Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym silniejsze ich powiązania z konsumentami.*

Jak wyjaśnione zostało w poprzednich rozdziałach, silne powiązania na rynku B2C stanowią pochodną częstszych interakcji pomiędzy producentami i konsumentami. Jak wynika z analizy literatury przedmiotu, nowe media pozwalają na upodmiotowienie konsumentów, umożliwiając lub upowszechniając szeroką gamę nowych zachowań konsumentów w stosunku do przedsiębiorstw, co może uczynić ich aktywną stroną diadycznej, dwukierunkowej relacji (w miejsce stricte jednokierunkowego stosunku pomiędzy upodmiotowionym producentem, a monolityczną masą, której przestrzeń możliwych działań zamyka się w dychotomii: dokonanie zakupu – rezygnacja z zakupu).

Istnieje jednak wątpliwość wymagająca rozstrzygnięcia – czy potencjał nowych mediów umożliwiający upodmiotowienie konsumentów i uczynienie ich równorzędną stroną w relacjach z przedsiębiorstwami jest faktycznie realizowany? Badania nad zachowaniami konsumentów w ramach nowych mediach bardzo często przyjmują postać studiów przypadków, dobieranych w sposób celowy, zazwyczaj dotycząc firm z wąskiej grupy branż (szczególnie tych związanych z rozrywką). Takie rozwiązanie pozwala oczywiście w klarowny sposób zademonstrować JAK funkcjonują silne powiązania pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami w przypadku, gdy takie relacje już istnieją, nie jest jednak w stanie wykazać w sposób pewny ani powszechności zmian w zachowaniach konsumentów, ani ich związku z wykorzystaniem nowych mediów.

Co więcej, badania ilościowe przeprowadzone z udziałem użytkowników nowych mediów zdają się sugerować, że jedynie niewielki ich odsetek faktycznie tworzy własne treści lub modyfikuje treści już istniejące. Takie spojrzenie na zachowania użytkowników nowych mediów prezentuje koncepcja 1% [McConnell i Huba 2006], zgodnie z którą zaledwie 1% członków danej społeczności aktywnie tworzy nowe treści, 9% dokonuje drobniejszych modyfikacji, natomiast cała reszta zajmuje się jedynie bierną konsumpcją⁴² – członków tej ostatniej grupy przyjęto nazywać *lurkerami*⁴³ [Nonnecke i Preece 2000]. Badania społeczności skupionej wokół trzech mediów społecznościowych – Flickr, Youtube i Wikipedii - przeprowadzone przez B. Tancera wskazały, iż w tylko w przypadku tego ostatniego serwisu

⁴² Reguła ta doczekała się licznych wariantów i wersji, w ramach których poszczególne progi procentowe mogą nieznacznie się różnić. Wg alternatywnych wersji podział może np. przybierać postać 1%-19%-80% [Tancer 2007] lub 1%-10%-89% [Arthur 2006].

⁴³ Termin ten pochodzi od czasownika w języku angielskim: *to lurk* – czaić się, obserwować [Fisiak 1996].

liczba użytkowników aktywnie generujących treści przekracza 1% [Tancer 2007]. Uznać zatem należy, iż kwestia powszechnego upodmiotowienia konsumentów w relacjach z przedsiębiorstwami, jak i jego związku z wykorzystaniem nowych mediów nie została rozstrzygnięta. Stanowi ona zatem lukę badawczą.

W celu przetestowania hipotezy H1 wydzielono trzy hipotezy pomocnicze, odpowiadające trzem typom zachowań konsumentów w relacjach z przedsiębiorstwami, od których zależy siła powiązań B2C danej firmy:

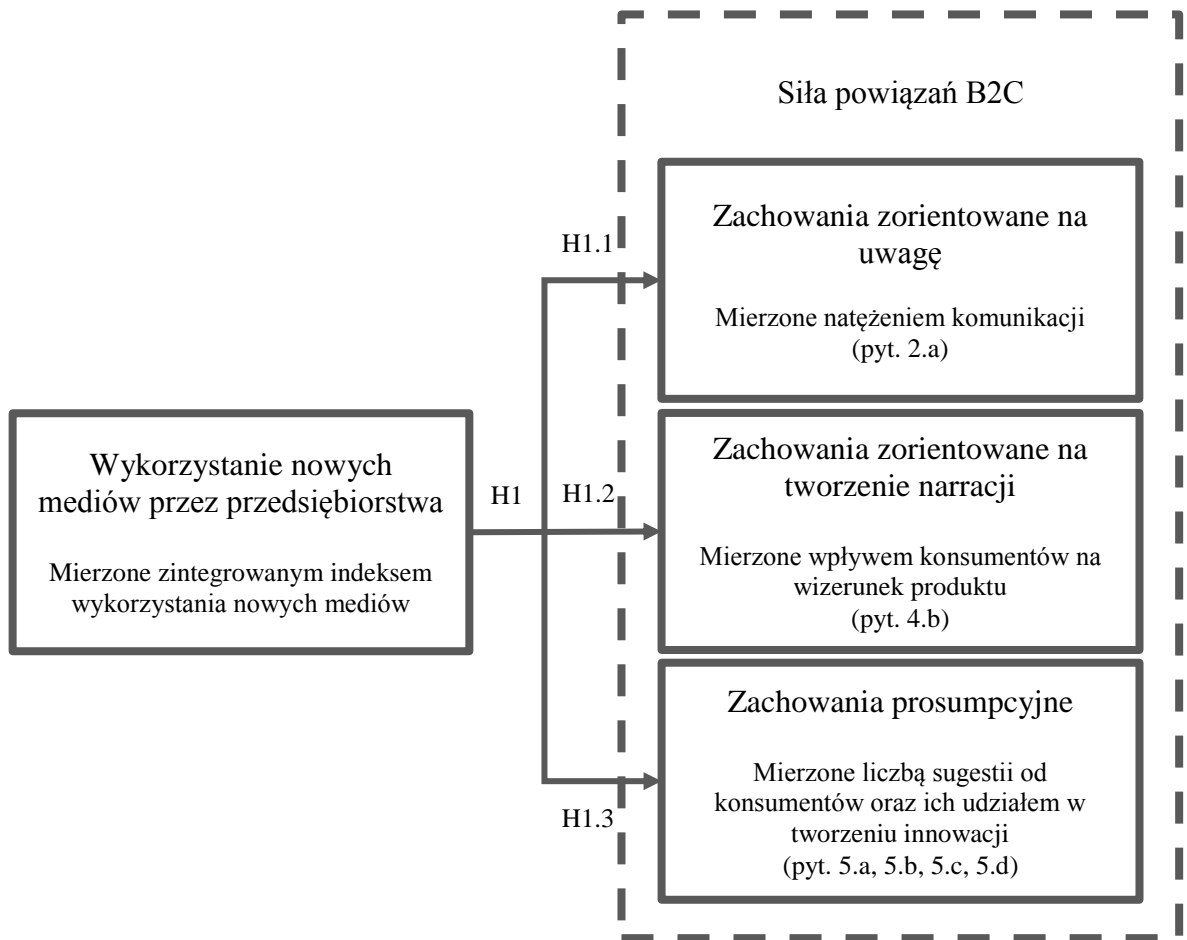
H1.1: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym intensywniejsza komunikacja pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwem.

H1.2: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym większy wpływ konsumentów na wizerunek produktu oraz związane z nim narracje.

H1.3: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym większy udział konsumentów w procesie tworzenia produktu.

Schemat koncepcyjny procesu testowania hipotezy H1 prezentuje rysunek 42.

Rysunek 42. Schemat koncepcyjny testowania hipotezy nr 1

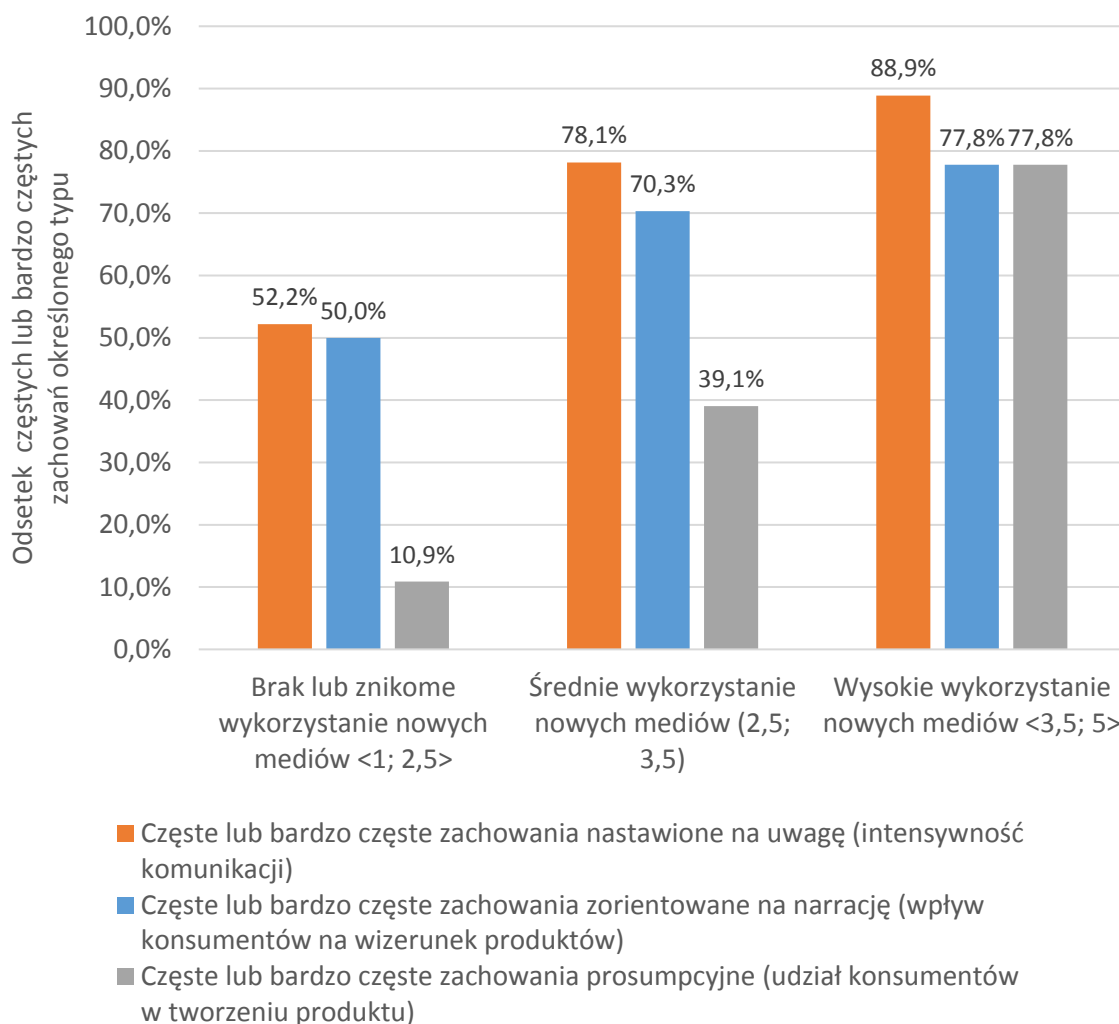


Źródło: opracowanie własne

W celu dokonania wstępnej analizy niezbędnej dla statystycznej próby falsyfikacji hipotez szczegółowych, podzielono badane przedsiębiorstwa na trzy grupy różniące się między sobą wartościami zintegrowanego indeksu wykorzystania nowych mediów. Firmy należące do pierwszej z tych grup stosowały nowe media jedynie w najbardziej podstawowym zakresie, lub też nie robiły tego wcale. W ich przypadku wartości indeksu zamykały się w przedziale $<1; 2,5>$. Druga grupa wykorzystywała nowe media w średnim zakresie, a indeks w ich przypadku przyjmował wartości z zakresu $(2,5; 3,5)$. Ostatnia grupa przedsiębiorstw robiła zdecydowanie największy użytek z nowych mediów, osiągając wartości indeksu większe lub równe 3,5.

Tak skonstruowane grupy przedsiębiorstw zostały następnie zbadane pod kątem procentowego udziału w całej grupie tych firm, które wskazywały częste lub bardzo częste występowanie poszczególnych typów zachowań. Jak wskazuje rysunek 43, w przypadku wszystkich trzech typów zachowań odsetek ten wzrastał wraz ze zwiększeniem wykorzystania nowych mediów przez przedsiębiorstwa. Zaobserwować można, iż większe różnice występowały pomiędzy grupą wykorzystującą nowe media w średnim stopniu a tą stosującą ją w zakresie minimalnym bądź wcale. Największe różnice pomiędzy poszczególnymi grupami firm można wskazać w przypadku zachowań prosumpcyjnych. Zależność tę wytłumaczyć można wskazując na fakt, iż pozostałe dwa typy zachowań w mniejszym stopniu wymagają zapośredniczenia przez nowe media. Komunikacja pomiędzy konsumentem a reprezentantem przedsiębiorstwa (zarówno czysto biznesowa jak i nieformalna) może odbywać się w trakcie dokonywania transakcji (np. *face-to-face*). Również narracje mogą z powodzeniem powstawać i rozprzestrzeniać się w ramach komunikacji niezapośredniczonej przez nowe media (np. podczas zwykłych rozmów w gronie znajomych). Udział w procesie tworzenia wartości bez pośrednictwa nowych mediów wymagałby natomiast w wielu przypadkach znacznie większego zaangażowania ze strony konsumenta niż ma to miejsce w przypadku analogicznej współpracy zapośredniczonej komputerowo. Konsument, musiałby np. spędzić dużo czasu w siedzibie przedsiębiorstwa aby zakomunikować swoje sugestie, ponieść koszty nadania ich pocztą itd. Co więcej, znacznie ograniczone byłyby możliwości odniesienia się do zaprezentowanych uwag przez innych konsumentów.

Rysunek 43. Porównanie częstotliwości poszczególnych zachowań konsumentów w zależności od stopnia wykorzystania nowych mediów przez przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne

Aby dokonać statystycznej próby falsyfikacji poszczególnych hipotez szczegółowych zdecydowano się zrezygnować z zastosowanego powyżej upraszczającego podziału przedsiębiorstw na trzy kategorie związane ze stopniem wykorzystania nowych mediów. Aby uzyskać bardziej szczegółowe wyniki, dokonano analizy regresji. Przetestowano trzy odrębne modele regresji logistycznej, w ramach których zmienną niezależną stanowił zintegrowany indeks wykorzystania nowych mediów a zmienną zależną – dychotomiczna zmienna, przyjmująca dwie wartości: rzadkie <1; 3,5) lub częste <3,5; 5> występowanie wyróżnionych

w ramach rozprawy poszczególnych typów zachowań konsumentów. Dla każdego z tych modeli wyróżniono hipotezę zerową i hipotezę alternatywną:

$$H_0: B_i = 0$$

$$H_1: B_i \neq 0$$

B_i – współczynnik regresji logistycznej

W pierwszej kolejności przetestowano powyższą zależność w odniesieniu do zachowań nastawionych na uwagę, czyli związanych z komunikacją konsumentów z przedsiębiorstwami.

Tablica 15 prezentuje dane dotyczące powstałego modelu i jego współczynników. Dla regresji logistycznej nie można wyznaczyć współczynnika determinacji R-kwadrat, jak ma to miejsce w przypadku regresji liniowej - jego substytutem jest R-kwadrat Nagelkerkego. Jak widać, wyniósł on 0,181. Zatem utworzony model w ponad 18% wyjaśnia wartości przybierane przez zmienną objaśnianą. Należy zatem stwierdzić, że chociaż nie mamy do czynienia z pełnym determinizmem technologicznym, to wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa stanowi zmienną pozwalającą tłumaczyć zmiany zachowań konsumentów.

Współczynnik regresji logistycznej przyjął wartość różną od zera – wyniósł on 1,234. Niskie wartości p dla obu predyktorów (poniżej 0,01) wskazują, iż wartości współczynników są istotne statystycznie. Należy zatem odrzucić hipotezę zerową, głoszącą brak zależności pomiędzy zmienną niezależną i zmienną zależną.

Wartość $\exp(B)$ większa od 1 oznacza, iż zmienną objaśniającą i zmienną objaśnianą łączy zależność o dodatnim kierunku. Zatem większe wykorzystanie nowych mediów zwiększa szansę na wystąpienie częstych zachowań zorientowanych na uwagę. Należy zatem uznać, iż hipoteza szczegółowa H1.1 pomyślnie przeszła próbę falsyfikacji.

Tablica 15. Próba falsyfikacji hipotezy szczegółowej H1.1 – analiza regresji logistycznej pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów a zachowaniami nastawionymi na uwagę

Dopasowanie modelu	Współczynniki modelu				
R-kwadrat Nagelkerkego	Predyktory	B	Błąd standardowy	Istotność	Exp(B)
0,181	Indeks wykorzystania nowych mediów	1,234	0,329	0,000	3,435
	Wyraz wolny	-2,348	0,850	0,006	0,096

Źródło: opracowanie własne

Następnie przetestowana została zależność pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów a występowaniem zachowań nastawionych na tworzenie narracji.

Jak wskazuje tablica 16, R-kwadrat Nagelkerkego przyjął wartość 0,081. Zatem model ten jest w mniejszym stopniu dopasowany niż poprzedni – wyjaśnia on zmiany zmiennej zależnej w około 8%. Współczynnik regresji logistycznej wyniósł 0,732. Współczynnik ten jest istotny statystycznie przy poziomie istotności wynoszącym 0,01. Wyraz wolny jest istotny statystycznie na poziomie istotności $\alpha = 0,1$. Należy zatem ponownie odrzucić hipotezę zerową.

Wartość exp(B) ponownie wyniosła więcej niż 1, zatem mamy do czynienia z relacją o dodatnim kierunku - większe wykorzystanie nowych mediów zwiększa szansę na wystąpienie częstych zachowań zorientowanych na tworzenie narracji. Należy zatem uznać, iż również hipoteza szczegółowa H1.2 oparła się próbom falsyfikacji.

Tablica 16. Próba falsyfikacji hipotezy szczegółowej H1.2 – analiza regresji logistycznej pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów a zachowaniami nastawionymi na tworzenie narracji

Dopasowanie modelu	Współczynniki modelu				
R-kwadrat Nagelkerkego	Predyktory	B	Błąd standardowy	Istotność	Exp(B)
0,081	Indeks wykorzystania nowych mediów	0,732	0,276	0,008	2,079
	Wyraz wolny	-1,375	0,747	0,066	0,253

Źródło: opracowanie własne

Ostatnia przetestowana została zależność pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów a zachowaniami prosumpcyjnymi, związanymi z współtworzeniem produktu przez konsumentów.

Tablica 17 wskazuje, iż współczynnik determinacji Nagelkerkego przyjął najwyższą wartość spośród wszystkich trzech modeli - 0,304. Zatem zmienna niezależna w ponad 30% wyjaśnia zmiany zmiennej zależnej. Wartość współczynnika regresji logistycznej wyniosła 1,712. Wartości współczynników są istotne statystycznie na poziomie istotności $\alpha = 0,01$. Należy zatem odrzucić hipotezę zerową, głoszącą brak zależności pomiędzy zmienną objaśniającą i zmienną objaśnianą.

Ponieważ wartość exp(B) ponownie wyniosła więcej niż 1, badane zmienne łączy zależność o dodatnim kierunku - większe wykorzystanie nowych mediów zwiększa szansę na wystąpienie częstych zachowań prosumpcyjnych. Należy zatem uznać, iż hipoteza szczegółowa H1.3 pomyślnie przeszła próbę falsyfikacji.

Tablica 17. Próba falsyfikacji hipotezy szczegółowej H1.3 – analiza regresji logistycznej pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów a zachowaniami prosumpcyjnymi

Dopasowanie modelu	Współczynniki modelu				
R-kwadrat Nagelkerkego	Predyktory	B	Błąd standardowy	Istotność	Exp(B)
0,304	Indeks wykorzystania nowych mediów	1,712	0,361	0,000	5,538
	Wyraz wolny	-4,485	0,986	0,000	0,011

Źródło: opracowanie własne

Zaprezentowane powyżej analizy statystyczne potwierdzają wnioski płynące z wcześniejszych rozważań. Najbardziej związane z wykorzystaniem nowych mediów są zachowania prosumenckie (najwyższa wartość exp(B)). Nieco słabsza zależność występuje w przypadku zachowań zorientowanych na uwagę, najslabsza natomiast – w odniesieniu do zachowań zorientowanych na tworzenie narracji. Jednak dodatnia relacja daje się zaobserwować i jest istotna statystycznie w przypadku wszystkich trzech typów zachowań. W związku z pozytywnym wynikiem testów wszystkich trzech hipotez szczegółowych, należy uznać, że nadrzędna hipoteza H1 pomyślnie przeszła próbę falsyfikacji. W wyniku wykorzystania nowych mediów przez przedsiębiorstwa konsumenci częściej angażują się w interakcje z tymi firmami, podejmując wspólne działania, transferując i modyfikując zasoby w wyższym stopniu, niż miałyby to miejsce w kontaktach niezapośredniczonych komputerowo. Na mocy przyjętych definicji należy zatem stwierdzić, iż wykorzystanie nowych mediów prowadzi do tworzenia silniejszych powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami.

Zależność tę prezentuje tablica 18, wskazująca proporcje pomiędzy przedsiębiorstwami o mocnych powiązaniach B2C a tymi o powiązaniach słabej lub średniej siły w grupach firm o znikomym, średnim i wysokim wykorzystaniu nowych mediów.

Tablica 18. Udziały przedsiębiorstw charakteryzujących się słabymi i silnymi powiązaniem B2C w grupach podmiotów z określonymi stopniami wykorzystania nowych mediów

Wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa	Udział przedsiębiorstw charakteryzujących się słabą lub średnią siłą powiązań B2C <1; 3,5)	Udział przedsiębiorstw charakteryzujących się silnymi powiązaniem B2C <3,5; 5>
Brak lub znikome wykorzystanie nowych mediów <1; 2,5>	65,2%	34,8%
Średnie wykorzystanie nowych mediów (2,5; 3,5)	18,8%	81,3%
Wysokie wykorzystanie nowych mediów <3,5; 5>	5,6%	94,4%

Źródło: opracowanie własne

Wykorzystany powyżej indeks siły powiązań, zgodnie z przyjętymi definicjami, stanowił średnią arytmetyczną wartości mierników trzech omawianych typów zachowań. Wyraźnie widoczna jest zdecydowana dominacja przedsiębiorstw charakteryzujących się silnymi powiązaniem B2C w grupie wykorzystującej nowe media w wysokim stopniu. Zgodnie z uprzednio przeprowadzonymi analizami najmniej przedsiębiorstw o silnych powiązaniach znajduje się natomiast wśród firm nie wykorzystujących nowych mediów, bądź czyniących to w bardzo ograniczonym zakresie.

5.2.5. Tworzenie silnych powiązań B2C a wyniki przedsiębiorstw

Dotychczasowe analizy miały na celu próbę falsyfikacji hipotezy głoszącej dodatnią zależność pomiędzy stopniem wykorzystania nowych mediów a występowaniem określonych zachowań wśród klientów firmy, prowadzących w konsekwencji do tworzenia silniejszych

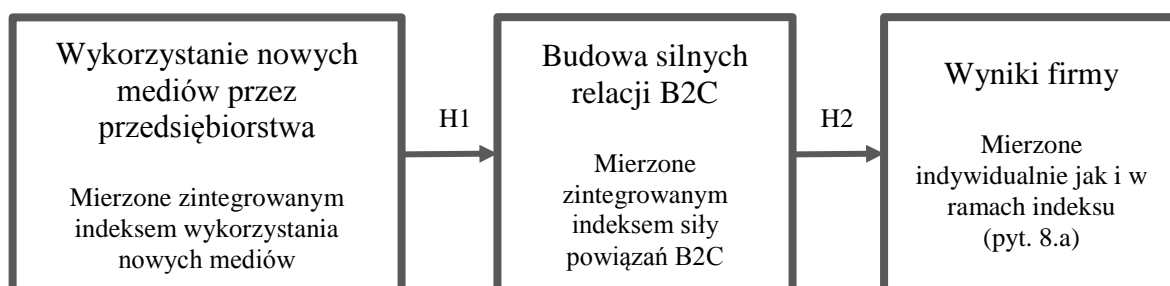
powiązań B2C. Jak wskazano powyżej, hipoteza wyszła z tych prób zwycięsko (okazała hart mówiąc językiem K. Poppera [2002]).

Fakt ten rodzi jednak kolejne wątpliwości: czy tworzenie silnych powiązań z konsumentami jest czymś pożądanym z punktu widzenia przedsiębiorstwa? Wyższy stopień upodmiotowienia konsumentów należy uznać za korzystny dla samych nabywców, gdyż wiąże się on ze zwiększeniem możliwości wywierania wpływu na przedsiębiorstwa, jednocześnie zaś nie nakłada nań nowych obowiązków (angażowanie się w interakcje z firmami jest wszakże dobrowolne). Inaczej ma się sprawa w przypadku przedsiębiorstw – nie da się *a priori* rozstrzygnąć, czy rozszerzenie roli konsumentów od biernej widowni do aktywnych uczestników procesu tworzenia wartości stanowi korzystną dla firmy zmianę. Można wskazać zarówno argumenty za wykorzystaniem nowych mediów w celu tworzenia silnych powiązań B2C (lepsze poznanie potrzeb konsumentów, wsparcie działań promocyjnych, dostęp do ich wiedzy i umiejętności przy niskich kosztach) jak i przeciw (częstsze interakcje oznaczają wyższe ryzyko wystąpienia konfliktu, działania w nowych mediach generują dodatkowe koszty, a przynajmniej część z korzyści, które przynoszą, jest trudno mierzalna). Ze względu na powyższą lukę badawczą postanowiono poddać testom hipotezę 2:

H2: Przedsiębiorstwa budujące silne powiązania z konsumentami w ramach nowych mediów osiągną lepsze wyniki od konkurencji.

Hipoteza ta w oczywisty sposób stanowi rozwinięcie hipotezy H1. Jej schemat koncepcyjny prezentuje rysunek 44.

Rysunek 44. Schemat koncepcyjny testowania hipotezy nr 2



Źródło: opracowanie własne

W celu przeprowadzenia analiz statystycznych dokonano podziału próby badawczej na dwie grupy: jedna z nich zawierała przedsiębiorstwa, które budowały silne powiązania z konsumentami w ramach nowych mediów (wartość zintegrowanego indeksu wykorzystania nowych mediów należąca do przedziału $(2,5; 5>$ oraz wartość zintegrowanego indeksu siły powiązań B2C należąca do przedziału $<3,5; 5>$), druga natomiast – pozostałe firmy (a zatem podmioty, które wykorzystywały nowe media, ale nie tworzyły silnych powiązań, te, które tworzyły silne powiązania, ale nie korzystając przy tym z nowych mediów oraz takie przedsiębiorstwa, które ani nie wykorzystywały nowych mediów, ani nie budowały silnych więzi B2C). Następnie dokonano porównania wyników osiągniętych przez przedsiębiorstwa należące do tych grup.

Wyniki osiągnięte przez przedsiębiorstwa mierzone były w ramach pięciu kategorii. Cztery z nich – wielkość zysku, stopa zwrotu nakładów inwestycyjnych (ROI), wielkość sprzedaży i udział w rynku – wchodziły w skład zagregowanego wskaźnika wyników firmy, wykorzystywanego w badaniach prowadzonych przez Katedrę Marketingu Międzynarodowego na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu [Fonfara 2009]. Biorąc pod uwagę specyfikę działań prowadzonych w nowych mediach, zdecydowano się na rozszerzenie tego miernika o reputację firmy, która często stanowi cel działań firmy realizowanych w ich ramach [SEMPO 2012; Głuszek 2013]. Całościowy miernik wyników stanowił średnią arytmetyczną wyników wskazywanych dla poszczególnych kategorii.

Do oceny wyników przedsiębiorstw ponownie wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta. Respondenci mogli dla poszczególnych kategorii określić wynik swojej firmy jako 1.Znacznie gorszy, 2.Gorszy, 3.Prawie taki sam, 4.Lepszy, 5.Znacznie lepszy - w porównaniu do najbliższej konkurencji. Przewidziany został również wariant braku odpowiedzi – w przypadku, gdy respondent nie dysponował odpowiednimi danymi. Takie rozwiązanie pozwoliło na porównanie wyników uzyskiwanych przez przedsiębiorstwa różnej wielkości oraz działających w różnych branżach (co byłoby znacznie trudniejsze w przypadku wartości bezwzględnych). Co więcej, tak sformułowane pytanie nie wymagało od respondentów przekazywania informacji wrażliwych, co mogłoby negatywnie wpłynąć na liczbę pozyskanych odpowiedzi.

Aby dokonać statystycznej próby falsyfikacji hipotezy H2 zastosowano test Manna-Whitneya. Obie wskazane grupy przedsiębiorstw zbadano pod względem osiągniętych wyników w ramach poszczególnych kategorii, jak i w ramach zagregowanego wskaźnika. Dla każdej z tych zmiennych hipoteza zerowa i hipoteza alternatywna przybrały następującą postać:

$H_0: F_1(x) = F_2(x)$

$H_1: F_1(x) \neq F_2(x)$

$F_1(x), F_2(x)$ – rozkład analizowanej cechy w wyróżnionych grupach

Wyniki dokonanych analiz prezentuje tablica 19.

Tablica 19. Próba falsyfikacji hipotezy drugiej – analizy statystyczne wyników finansowych i niefinansowych dla firm tworzących silne relacje w ramach nowych mediów w porównaniu do pozostałych przedsiębiorstw z wykorzystaniem testu Manna-Whitneya

Rangi			
Zmienna	Typ firmy	Średnia ranga	Suma rang
Wielkość zysku	Firma nie tworzy silnych relacji w nowych mediach	37,31	1194,00
	Firma tworzy silne relacje w nowych mediach	45,69	2376,00
Stopa zwrotu nakładów inwestycyjnych (ROI)	Firma nie tworzy silnych relacji w nowych mediach	26,84	671,00
	Firma tworzy silne relacje w nowych mediach	40,31	1814,00
Wielkość sprzedaży	Firma nie tworzy silnych relacji w nowych mediach	41,13	1439,50
	Firma tworzy silne relacje w nowych mediach	52,73	3216,50
Udział w rynku	Firma nie tworzy silnych relacji w nowych mediach	38,04	1445,50
	Firma tworzy silne relacje w nowych mediach	53,92	3019,50
Reputacja firmy	Firma nie tworzy silnych relacji w nowych mediach	43,17	1683,50
	Firma tworzy silne relacje w nowych mediach	54,44	3266,50
Zagregowany indeks wyników firmy	Firma nie tworzy silnych relacji w nowych mediach	43,87	1798,50

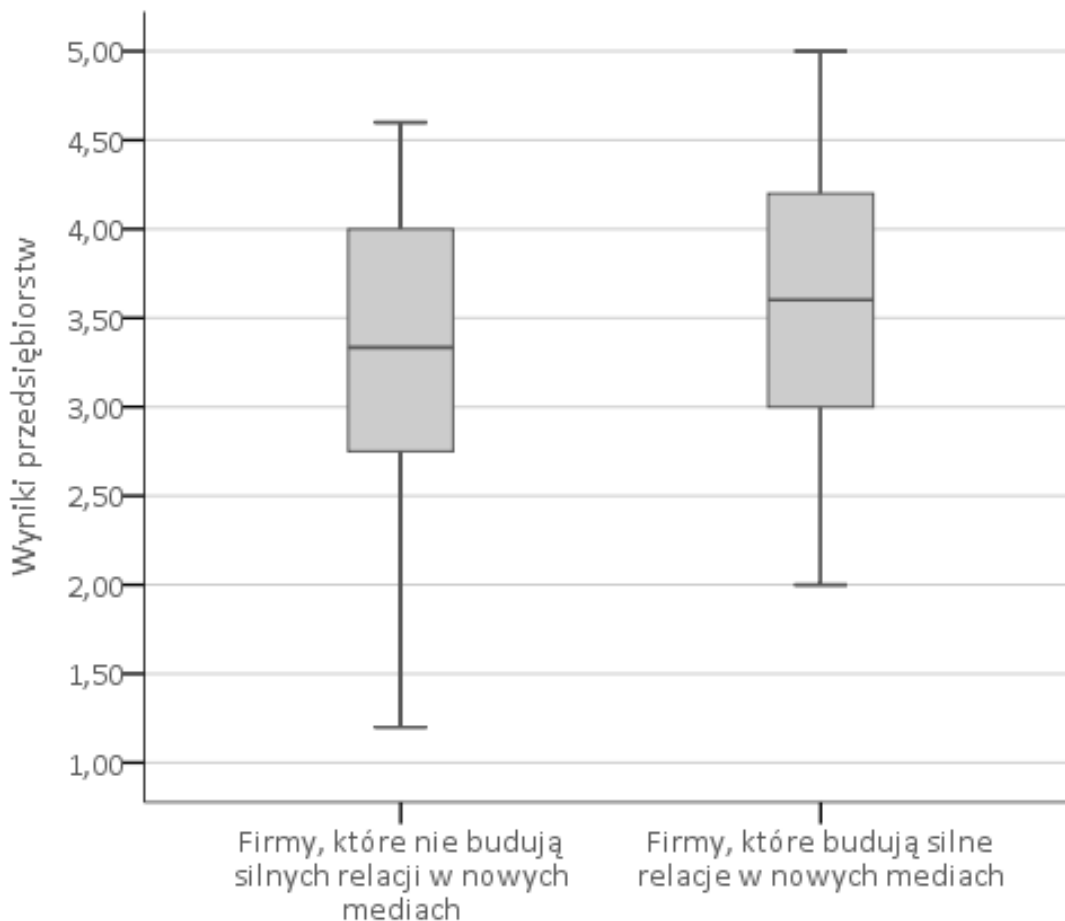
	Firma tworzy silne relacje w nowych mediach	56,63	3454,50
Statystyki opisowe			
Zmienna	U Manna-Whitneya	Z	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Wielkość zysku	666,000	-1,593	0,111
Stopa zwrotu nakładów inwestycyjnych (ROI)	346,000	-2,857	0,004
Wielkość sprzedaży	809,500	-2,043	0,041
Udział w rynku	704,500	-2,933	0,003
Reputacja firmy	903,500	-2,092	0,036
Zagregowany indeks wyników firmy	937,500	-2,151	0,032

Źródło: opracowanie własne

Jak widać, wartość p jest mniejsza od założonego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ w przypadku wszystkich zmiennych poza wielkością zysku. Oznacza to, iż dla wszystkich pozostałych kategorii należy odrzucić hipotezę zerową głoszącą brak statystycznie istotnych różnic pomiędzy przedsiębiorstwami budującymi silne powiązania B2C z wykorzystaniem nowych mediów a pozostałymi firmami. W przypadku stopy zwrotu nakładów inwestycyjnych (ROI) i udziału w rynku różnice te byłyby istotne statystycznie nawet przy założeniu poziomu istotności $\alpha = 0,01$.

Test hipotezy H2 wymaga również określenia charakteru różnic pomiędzy poszczególnymi grupami. Porównanie średnich rang uzyskiwanych przez obie grupy dla poszczególnych kategorii wskazuje, iż we wszystkich przypadkach firmy budujące silne powiązania B2C uzyskiwały lepsze wyniki od pozostałych przedsiębiorstw. Należy zatem stwierdzić, iż hipoteza H2 również pomyślnie przeszła próbę falsyfikacji – przedsiębiorstwa o silnych relacjach B2C zapośredniczonych przez nowe media uzyskują lepsze wyniki w ramach poszczególnych kategorii (poza zyskiem) oraz według zagregowanego wskaźnika. Różnice w wynikach według ostatniego kryterium prezentuje rysunek 45. Jak widać, wszystkie elementy wykresu skrzynkowego (pierwszy i trzeci kwartył, mediana, obserwacja minimalna i maksymalna) wskazują wyższe wartości w przypadku firm o silnych relacjach B2C zbudowanych z wykorzystaniem nowych mediów.

Rysunek 45. Porównanie wyników osiągniętych przez przedsiębiorstwa budujące silne relacje B2C w ramach nowych mediów i przez pozostałe firmy



Źródło: opracowanie własne

Należy zatem stwierdzić, iż wykorzystanie nowych mediów nie tylko prowadzi do zmian w zachowaniach konsumentów oraz budowy silniejszych powiązań B2C, ale też że są to zmiany korzystnie wpływające na wyniki przedsiębiorstw.

5.3. Studia przypadków

5.3.1. LivinThing Studio

Charakterystyka przedsiębiorstwa

LivinThing Studio stanowi niewielki zespół programistów i artystów działających w branży elektronicznej rozrywki. Siedziba znajduje się w Owińskach, ale znaczna część studia pracuje w sposób zdalny. Ze względu na charakter branży i oferowanych produktów (gry komputerowe), LivinThing Studio nie dokonywało internacjonalizacji w tradycyjny sposób, poprzez wejścia na kolejne rynki zagraniczne, lecz od samego początku jego działalność posiadała charakter globalny. Produkt oferowany przez LivinThing Studio posiada charakter cyfrowy, a zatem jego konsumpcja nie jest w żaden sposób ograniczona przestrzennie i może on docierać do konsumentów na całym świecie. Można zatem zaliczyć LivinThing Studio do grona tzw. firm *born global*, których internacjonalizacja oparta jest całkowicie na nowych mediach.

Jak do tej pory w ofercie LivinThing Studio znajduje się jeden produkt – CodeRed. Jest to gra przeglądarkowa, dostęp do której odbywa się poprzez serwis społecznościowy facebook.com. Produkt ten w znacznym stopniu odróżnia się od reszty tego rozległego segmentu. Większość popularnych gier dostępnych w ramach Facebooka skierowana jest do konsumentów o niewielkim stopniu zaangażowania w elektroniczną rozrywkę (tzw. gracze *casualowi*), którzy traktują ją jako pewną prostą i niezobowiązującą formę zabicia czasu, do której nie podchodzą zbyt poważnie (w przeciwieństwie do graczy *hardcoreowych*, dla których gry stanowią przedmiot pasji i główny sposób spędzania wolnego czasu). Takiemu rynkowi docelowemu odpowiada zazwyczaj lekka formuła dedykowanych dlań gier, nieskomplikowana mechanika, bardzo prosta strona audiowizualna i powierzchowna fabuła (bądź jej brak). Jednym z najbardziej znanych produktów w tej kategorii to FarmVille firmy Zynga, który, jak sama nazwa wskazuje, polega na zajmowaniu się wirtualną farmą, hodowaniu warzyw, owoców itd.

CodeRed stanowi natomiast produkt w znacznie większym stopniu przypominający produkcje przeznaczone dla bardziej zaangażowanych graczy – jest to gra przygodowa typu wskaż i kliknij (*point and click*), w której gracz za pomocą myszy wchodzi w interakcje z wirtualnym światem i wypełniającymi go miejscami, postaciami oraz przedmiotami. Główny nacisk położony jest na fabułę, która skoncentrowana jest wokół śledztwa prowadzonego przez agentkę FBI Sarę Young, pełniącą funkcję głównej bohaterki. Kluczowa rola fabuły oraz podejmowanych przez gracza w jej ramach decyzji, jak i jej dość realistyczny, poważny charakter odróżniają CodeRed od większości gier przeglądarkowych, a zwłaszcza tych

dostępnych za pośrednictwem serwisu Facebook, w których fabuła albo w ogóle jest pomijana, albo przybiera bardzo umowną, często humorystyczną formę i która zazwyczaj służy jedynie jako tło i uzasadnienie dla grającej pierwsze skrzypce mechaniki. CodeRed jest jednocześnie dużo bardziej wymagające niż większość gier przeglądarkowych ze względu na konieczność czytania znacznych (w porównaniu do innych tytułów z tej kategorii) ilości tekstu, za pomocą którego przekazywana jest istotna część informacji. Jest to zatem produkcja wymagająca pewnej dozy skupienia i zaangażowania, podczas gdy gros gier przeglądarkowych to produkcje służące zabijaniu czasu w ramach krótkich, kilkuminutowych sesji (np. podczas krótkiej przerwy w pracy, podróży komunikacją miejską itp.).

Aspektem, w którym CodeRed nie odbiega natomiast w znacznym stopniu od znacznej części gier przeglądarkowych jest model płatności. CodeRed oparte jest na modelu *free-to-play* z mikropłatnościami. Innymi słowy, zagrać w ten produkt może każdy, bez uiszczania żadnych opłat. Jednak niektóre opcje ułatwiające rozgrywkę (np. skracające czas oczekiwania na wykonanie pewnych czynności) można wykorzystać jedynie po wpłaceniu drobnej kwoty – nie jest to jednak konieczne dla ukończenia gry. Możliwe jest również jednorazowe zapłacenie większej kwoty, dającej dostęp do wszystkich powyższych udogodnień.

Wykorzystanie nowych mediów

Działania LivinThing Studio w zakresie marketingu internetowego ograniczone są niewielkim budżetem, w związku z tym opierają się głównie na rozwiązaniach organicznych, które nie wymagają uiszczania opłat. W związku z tym działania w ramach marketingu w wyszukiwarkach internetowych (SEM – *search engine marketing*) opierają się głównie na optymalizacji samej strony internetowej w celu ułatwienia jej indeksowania przez boty tych wyszukiwarek, nie są natomiast wykorzystywane linki sponsorowane czy działania optymalizacyjne poza stroną. Z płatnych narzędzi marketingu internetowego wykorzystywane są natomiast tzw. monitoring sieci i badania sentymentu, dokonywane z wykorzystaniem narzędzi popularnego dostawcy tego rodzaju usług - brand24. Rozwiązanie to pozwala śledzić pojawiające się w internecie wypowiedzi zawierające określone słowa kluczowe (np. nazwa firmy, produktu itp.) oraz oceniać ich łączny wydźwięk. Możliwe jest dzięki niemu zidentyfikowanie dyskusji toczonych przez konsumentów (i nie tylko) dotyczących

LivinThing Studio czy gry CodeRed oraz zapoznanie się z ich opiniami bez bezpośredniego pytania ich o zdanie.

Ze względu na charakter produktu LivinThing Studio w oczywisty sposób wykorzystuje serwis społecznościowy facebook.com, który stanowi swego rodzaju platformę, za pośrednictwem której konsumenci mogą grać w CodeRed. Ponadto, w ramach tego serwisu prowadzona jest strona promująca produkt (*fanpage*). Na jego łamach publikowane są zarówno wpisy dotyczące w ścisły sposób samej gry (np. listy poprawek wprowadzanych wraz z kolejnymi łatkami (*patchami*)). Pojawiają się również wpisy poruszające inne tematy. Pojedyncza strona służy do komunikacji z konsumentami wszystkich rynków krajowych. Wpisy podlegają *targetowaniu* opartemu na ustawieniach języka poszczególnych użytkowników. Zatem konsument korzystający z polskiej wersji językowej serwisu facebook.com automatycznie otrzymuje komunikaty po polsku, natomiast ci posługujący się językiem angielskim widzą jedynie wpisy właśnie w tym języku. Można też mówić w tym przypadku o częściowej adaptacji – wpisy w języku angielskim nie stanowią jedynie prostego tłumaczenia, ale stylizowane są na dialekt Nowego Jorku (które stanowi miejsce akcji gry CodeRed).

Ponadto, facebook wykorzystywany jest jednocześnie jako kanał komunikacji pomiędzy pracownikami zajmującymi się obsługą klienta a konsumentami. Za jego pośrednictwem gracze mogą uzyskać odpowiedzi na dręczące ich pytania, zgłosić problemy z produktem, lub też przesłać własne sugestie i propozycje jego udoskonalenia. Co ciekawe, tego typu interakcje z konsumentami nie odbywają się z wykorzystaniem oficjalnej strony gry w ramach serwisu facebook.com, lecz poprzez profil (również działający w obrębie serwisu) głównej bohaterki gry – agentki Sary. Tym samym nawet dyskusje z producentem nad ewentualnymi problemami z produktem stają się elementem całego doświadczenia związanego z grą, co pozwala przekuć ewentualne problemy na pozytywne z punktu widzenia konsumenta przeżycia.

Innym medium społecznościowym wykorzystywanym przez LivinThing Studio jest serwis mikroblogowy twitter.com. Profil LivinThing Studio w ramach tego serwisu prowadzony jest wyłącznie w języku angielskim i służy on zarówno komunikacji z konsumentami (szczególnie zagranicznymi) jak i innymi przedstawicielami branży elektronicznej rozrywki. Taka forma wykorzystania tego serwisu związana jest z jego mniejszą popularnością wśród polskich użytkowników.

Gra CodeRed została również umieszczona na platformie dystrybucji cyfrowej Steam – w ramach programu Steam Greelight, który pozwala konsumentom głosować na najbardziej ich zdaniem obiecujące tytuły i decydować tym samym o ich dodaniu do oferty.

LivinThing Studio próbowało również prowadzić działania promocyjne za pośrednictwem polskiego serwisu wykop.pl, jednak publikowane na jego łamach wpisy spotkały się z nielicznym odzewem.

Zachowania konsumentów

W odniesieniu do konsumentów gry CodeRed można mówić o wszystkich trzech wyróżnionych w ramach rozprawy typów zachowań. Tworzenie narracji związane jest ze wspomnianym powyżej uczestniczeniu w odgrywaniu ról agentów FBI nawet poza samą grą, np. podczas komunikacji z pomocą techniczną. Zachowania zorientowane na uwagę skoncentrowane są głównie w ramach serwisów społecznościowych, za pośrednictwem których odbywa się często nieformalna komunikacja z konsumentami na rozmaite tematy. Szczególną uwagę należy jednak poświęcić zachowaniom prosumenckim. Gracze angażują się w proces tworzenia produktu zarówno spontanicznie, jak i są do takich działań zachęceni przez LivinThing Studio. Konsumenty dzielą się swoimi sugestiami głównie za pośrednictwem mediów społecznościowych (zwłaszcza facebooka). W ten sposób do LivinThing Studio dotarła m.in. propozycja alternatywnego modelu płatności (która jednak nie została ostatecznie wykorzystana), sformułowana przez konsumenta, który nie był usatysfakcjonowany zastosowanym w grze modelem biznesowym. W podobnych przypadkach LivinThing Studio angażuje się w dyskusje z konsumentami, starając się przybliżyć im przesłanki stojące za poszczególnymi decyzjami podejmowanymi przez zespół.

Jednocześnie samo LivinThing Studio stara się nie tylko zachęcać konsumentów do udziału w procesie tworzenia produktu, ale też nadać mu zorganizowaną, sformalizowaną postać. CodeRed jeszcze przed ukończeniem prac i premierą dostępne było w ramach wczesnego dostępu (*early access*). Gracze mogli zatem zapoznać się z nieukończoną wersją produktu i uczestniczyć w jego testach. System ten jest popularnym w branży rozwiązaniem pozwalającym na wykrywanie rozmaitych błędów i niedociągnięć technicznych, sprawdzania wydajności gry dla rozmaitych konfiguracji sprzętowych itd. Jednocześnie możliwość wcześniejszego zapoznania się z produktem jest atrakcyjna dla samych konsumentów – w przypadku gier dystrybuowanych za pośrednictwem platformy cyfrowej Steam, za dostęp do

produktu w ramach wczesnego dostępu pobierane są nawet opłaty (takie rozwiązanie nie zostało jednak wprowadzone w przypadku CodeRed).

Konsumenci, którzy zapoznali się z wczesną wersją CodeRed proszeni byli o podzielenie się uwagami poprzez ankietę internetową. Stopa zwrotu ankiet wynosiła ok. 15%. Dodatkową motywacją dla jej wypełniania stanowiła nagroda w postaci darmowej karty premium, umożliwiającej bezpłatny dostęp do wspomnianych wcześniej dodatkowych opcji, za które w innych przypadkach pobierane są mikropłatności. Efektem ubocznym takiego rozwiązania było ryzyko oportunistycznego wypełniania ankiet i udzielania niedbałych, lub wręcz zupełnie przypadkowych odpowiedzi mających na celu szybkie pozyskanie darmowych dodatków. Jednak ze względu na możliwość monitorowania poruszania się konsumentów zarówno w ramach samej ankiety jak i podczas testowania produktu możliwe jest w znacznej mierze odfiltrowanie ankiet wypełnianych niedbale. Należy też pamiętać, iż ankiety te służą raczej gromadzeniu sugestii poszczególnych graczy niż czysto ilościowym badaniom statystycznym, co ogranicza szkodliwość ankiety wypełnianych w sposób niedbały.

Współpraca LivinThing Studio z konsumentami nie odbywa się wyłącznie w ramach nowych mediów. Wersja testowa CodeRed prezentowana była na rozmaitych targach i konwentach. Zainteresowani konsumenci mogli nie tylko zapoznać się z grą, ale też podzielić z LivinThing Studio swoimi uwagami, refleksjami i sugestiami. Tego typu niezapośredniczone przez nowe media interakcje B2C pozwalały na bardziej dogłębne i kompleksowe omawianie konkretnych aspektów produktu, jednakże ze względu na ich uzależnienie od konkretnych, zorganizowanych przez branżę wydarzeń, LivinThing Studio może w ten sposób współpracować z bardzo nielicznym gronem konsumentów. Dlatego też, chociaż komunikacja bezpośrednia pozwala na uzyskanie większej ilości informacji od pojedynczego konsumenta, to nowe media pozwalają na angażowanie konsumentów do współpracy na znacznie szerszą skalę.

Budowa relacji

Ze względu na fakt, iż LivinThing Studio jest młodym zespołem, który dopiero dostarczył na rynek swój pierwszy produkt, nie można w jego przypadku mówić jeszcze o posiadaniu społeczności konsumentów skoncentrowanej wokół producenta bądź jego produktu. LivinThing Studio docenia jednak znaczenie relacji dla rynkowego sukcesu, nawet w przypadku, gdy oferowany jest produkt wysokiej jakości. Dlatego też przyjęta została

aktywna postawa w interakcjach z konsumentami, czego efektem w znacznej mierze są przytoczone powyżej formy współpracy (zarówno zapośredniczonej jak i bezpośredniej). Jak wspomniano, relacje te ograniczają się jak do tej pory do płaszczyzny B2C, nie występują natomiast częste relacje pomiędzy samymi konsumentami, charakteryzujące społeczności. Można zatem uznać sieć relacji LivinThing Studio za publiczność, w ramach której centralnym aktorem jest producent i który połączony jest z resztą podmiotów szeregiem relacji w pewnym sensie oderwanych od siebie nawzajem. Należy jednak zaznaczyć, iż konsumenci należący do sieci relacji tworzonej przez LivinThing Studio w większym stopniu niż ma to miejsce zazwyczaj w przypadku publiczności angażują się w proces tworzenia produktu. Ów fakt wyjaśnić można niewielkim rozmiarem publiczności, co ułatwia budowę silniejszych relacji pomiędzy producentem a konsumentami.

Podjęta została również próba wykorzystania relacji z konsumentami w ramach finansowania społecznościowego (*crowdfunding*). Operacja ta zakończyła się jednak niepowodzeniem, ze względu na brak zainteresowania ze strony grupy docelowej – zbiórka organizowana była za pomocą polskiego serwisu wpieram.to, co w znacznym stopniu ograniczyło grono potencjalnych wspierających. Ponadto, zbiórka ruszyła mniej więcej w tym samym czasie, co kolejna edycja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, która dla wielu potencjalnych konsumentów stanowiła bardziej oczywisty cel wsparcia finansowego. Nie udało się również przekonać konsumentów do finansowania produktu za pomocą systemu dotacji zaimplementowanego na stronie internetowej LivinThing Studio.

LivinThing Studio stara się również budować relacje z konsumentami w ramach plemion. Jeden z wpisów opublikowanych zarówno za pośrednictwem serwisu facebook.com jak i na stronie internetowej stanowił swego rodzaju manifest prezentujący stanowisko zespołu w kwestii związków pomiędzy osobami o homoseksualnej orientacji. Zabranie głosu w istotnej społecznie, a jednocześnie budzącej kontrowersje kwestii stanowi element dialogu z konsumentami wychodzący poza tradycyjny obszar działalności producenta i pozwala na budowę bardziej złożonych i silnych relacji, opartych nie tylko na samej konsumpcji. Podjęte zostały ze strony LivinThing Studio również próby nawiązania współpracy z organizacjami związanymi z tym środowiskiem, lecz zakończyły się one niepowodzeniem.

Podsumowanie

Przypadek LivinThing Studio pokazuje, iż budowa relacji z konsumentami na rynku międzynarodowym nie jest przedsięwzięciem, którego podjąć się mogą jedynie najbardziej znane i największych rozmiarów przedsiębiorstwa. Nawet niewielkie zespoły, dopiero rozpoczynające swoją działalność i wprowadzające na rynek pierwszy produkt są w stanie, przy odpowiednim, aktywnym podejściu, zachęcić konsumentów do zaangażowania się w proces tworzenia wartości. Wskazuje również, iż korzystna jest współpraca z konsumentami zarówno w ramach nowych mediów, jak i realizowana bezpośrednio, w ramach branżowych wydarzeń, dzięki czemu możliwe jest z jednej strony zaangażowanie większej liczby konsumentów, a z drugiej – zwiększenie zakresu współpracy i budowa silniejszych relacji B2C.

Jednocześnie przypadek LivinThing Studio zdaje się sugerować, iż pozyskanie od konsumentów wsparcia finansowego – poprzez zbiórki w ramach serwisów crowdfundingowych lub systemy dotacji – są bardziej zależne od posiadania przez firmę licznej społeczności fanów niż ma to miejsce w przypadku wsparcia opartego na kreatywności konsumentów.

5.3.2. BlackMoon Design

Charakterystyka przedsiębiorstwa i jego oferta produktowa

Blackmoon Design jest polskim przedsiębiorstwem z siedzibą w Poznaniu, działającym w branży elektronicznej rozrywki. Rozmiar zespołu waha się pomiędzy czterema a dziesięcioma pracownikami, zatrudnianymi w zależności od liczby i skali realizowanych w danym okresie projektów. Obecnie zatrudnionych jest sześciu pracowników, z czego czterech pracuje w siedzibie firmy, reszta natomiast pracuje zdalnie.

Firma dysponuje szerokim portfelem produktów w postaci gier przeznaczonych zarówno na komputery osobiste jak i urządzenia przenośne. Na chwilę obecną w jej ofercie znajdują się aż 63 tytuły. Wśród gier wyprodukowanych przez BlackMoon Design wymienić można m.in. The Few, Scribbles!, Sky Knight, Furious Speed czy Crunching Ninjas. Część z tych produktów dystrybuowana jest m.in. za pośrednictwem cyfrowej platformy AppStore firmy Apple, jak i Google Play, inne natomiast dostępne są bezpośrednio i nieodpłatnie na firmowej stronie internetowej.

Większość tytułów znajdujących się w ofercie firmy można uznać za gry skierowane dla graczy casualowych, wykorzystywanych dla zabicia czasu i w które gra się w ramach krótkich sesji. Za najistotniejszy produkt w ofercie przedsiębiorstwa uznać można natomiast przeznaczony na komputery tytuł *The Few*, strategiczną grę w realiach Drugiej Wojny Światowej, a konkretnie Bitwy o Anglię. W jej ramach gracz zajmuje się zarządzaniem ekonomicznymi zapleczem RAF-u oraz prowadzeniem działań wojennych. Gra ta dystrybuowana jest drogą cyfrową, za pośrednictwem platformy Steam firmy Valve i w odróżnieniu od innych produktów z portfela BlackMoon Design jest bardziej wymagająca niż typowe gry casualowe.

Produkty BlackMoon Design noszą znamiona produktów cyfrowych, a samą firmę określić można mianem *born global*, gdyż jej oferta od samego początku skierowana jest do wszystkich konsumentów, niezależnie od narodowości i miejsca zamieszkania. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa najważniejszymi rynkami pod względem poziomu sprzedaży są Stany Zjednoczone i Europa. Innymi istotnymi rynkami są kraje Azji – m.in. Indie i Chiny. Firma dociera też do graczy w Ameryce Południowej jak i Afryce. Popularność produktów BlackMoon Design nie tylko w krajach rozwiniętych, ale też w gospodarkach wschodzących wynika z faktu, iż większość z produktów tej firmy stanowią proste gry o niewielkich wymaganiach sprzętowych, co czyni je przystępnymi również dla graczy dysponującymi niższym dochodem i, w konsekwencji, słabszymi komputerami.

Firma dokonuje częściowej adaptacji swojej oferty do rynków lokalnych, w postaci tłumaczeń poszczególnych produktów na odpowiednie języki. Poza angielską wersją językową przygotowywane są także tłumaczenia na inne popularne języki europejskie – niemiecki, hiszpański, portugalski, włoski i rosyjski. Firma planuje również rozszerzenie swojej oferty o chińskie i wietnamskie wersje językowe produkowanych przez siebie gier. Wymagają one znacznie większych nakładów pracy, ze względu na odmienność pisma stosowanego w tych językach. Jednocześnie adaptacja ta odgrywa szczególną rolę, szczególnie w odniesieniu do Chin, które stanowią jeden z głównych rynków zbytu dla BlackMoon Design.

Rzadziej spotykaną w branży elektronicznej rozrywki adaptacją jest dostosowanie wyglądu bohaterów gry do lokalnego rynku. Modyfikacja znajduje się dopiero w fazie planowania i polegać ma na zmianie koloru skóry poszczególnych postaci w wersjach gry dostępnych na rynkach krajów afrykańskich. Podobnym, już wprowadzonym przykładem adaptacji produktu do lokalnego rynku (w tym przypadku krajów Bliskiego Wschodu) jest wyposażenie kobiecej postaci występującej w jednej z gier w tradycyjne nakrycie głowy zasłaniające włosy.

Wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwo

Podejście do wykorzystania nowych mediów przez BlackMoon Design określić można jako spontaniczne. Firma dysponuje dostępem do narzędzi umożliwiających monitoring mediów i badania sentymentu, jednak nie są one wykorzystywane w sposób systematyczny. Fundamentem działań promocyjnych realizowanych przez firmę w internecie są natomiast organiczne działania w ramach mediów społecznościowych. Przedsiębiorstwo posiada profile na dwóch popularnych serwisach należących do tej kategorii – facebooku i twitterze. Profile te prowadzone są przez pracowników firmy, poza ich standardowymi obowiązkami - ze względu na niewielki rozmiar przedsiębiorstwa nie posiada ono osobnego, dedykowanego działu zajmującego się jedynie marketingiem internetowym. Publikacja wpisów na poszczególnych kanałach komunikacyjnych odbywa się w miarę potrzeby i nie jest planowana z wyprzedzeniem. Można zatem stwierdzić, iż BlackMoon Design wykorzystuje podejście zwane *real-time* marketingiem. Poszczególne wpisy stanowią w pewnym sensie pochodną postępów poczynionych przy produkcji kolejnych gier, aktualnych wydarzeń branżowych itp.

Chociaż zarówno na facebooku jak i na twitterze publikowane są w znacznej mierze te same wpisy, w obu przypadkach w angielskiej wersji językowej, to angażują one odmienne grupy odbiorców – zagranicznych w przypadku twittera, a polskiej narodowości – w przypadku facebooka. Komunikacja prowadzona za pośrednictwem facebooka jest w pewnym sensie dominowana i zawłaszczana przez polskich graczy, którzy na wpisy publikowane w języku angielskim odpowiadają po polsku, wymuszając na firmie odpowiedzi w analogicznej formie, co wyklucza z dyskusji konsumentów zagranicznych. Należy zaznaczyć, iż jest to zjawisko dość często spotykane w przypadku stron, których grono odbiorców zdominowane jest przez reprezentantów jednej narodowości, posługujących się innym językiem niż ten wykorzystywany przez firmę na danej stronie. Dlatego też BlackMoon Design nie wyklucza publikowania w przyszłości wpisów w różnych wersjach językowych, kierowanych do odpowiednich grup użytkowników na podstawie informacji zawartych w ich profilach i kontaktach w ramach danego serwisu – np. określonego kraju zamieszkania, obecnie zajmowanej lokalizacji bądź wybranych ustawień językowych.

BlackMoon Design próbowało również wykorzystywać płatne reklamy na serwisach społecznościowych, jednak nie przyniosły one spodziewanych rezultatów – ani w odniesieniu do sprzedaży, ani do budowy świadomości marki. W przypadku tej firmy o wiele

skuteczniejsze okazały się organiczne metody generowania ruchu na stronach w ramach serwisów społecznościowych.

Zachowania konsumentów

Dla firmy BlackMoon Design zaangażowanie konsumentów w rozwój poszczególnych marek posiada kluczowe znaczenie. Konsumenti biorą udział w procesie tworzenia produktów zazwyczaj przesyłając swoje sugestie za pośrednictwem mediów społecznościowych – zarówno z własnej inicjatywy, jak i w odpowiedzi na zapytania kierowane doń przez firmę. Jednakże ze względu na mnogość tego typu uwag oraz fakt, iż część z nich wzajemnie się wyklucza, BlackMoon Design nie wszystkie z tych sugestii wprowadza w życie. Nie oznacza to jednak, iż informacje zwrotne ze strony konsumentów są ignorowane – firma stara się na podstawie sugestii konsumentów zidentyfikować kluczowe problemy związane ze swoimi produktami. Zamiast zatem bezkrytycznie wdrażać wszystkie rozwiązania proponowane przez konsumentów, BlackMoon Design próbuje dotrzeć do przesłanek skłaniających ich do formułowania takich, a nie innych sugestii. Identyfikacja tych przesłanek, często nieświadomych przez samych konsumentów, pozwala następnie na sformułowanie alternatywnych rozwiązań. W taki sposób firma jest w stanie pozyskać informacje nawet z agresywnych, obraźliwych wypowiedzi, które na pierwszy rzut oka nie są w żaden sposób konstruktywne ani użyteczne dla firmy, stanowiąc raczej zachowania zorientowane na uwagę.

Jednocześnie tego typu otwartość ze strony BlackMoon Design na nawet najbardziej agresywną krytykę wyrażaną przez konsumentów pozwala na częściowe jej łagodzenie. Wpisy konsumentów nie są usuwane ani edytowane nawet wtedy, gdy są wulgarne, a udoskonalenia produktów dokonywane przez firmę na podstawie takich wypowiedzi prowadzą często do ich ustania, a nawet do przeprosin ze strony konsumentów. W ten sposób nawet wyższa konfliktowość konsumentów związana z koncentracją działalności firmy w ramach nowych mediów przekuwana zostaje w źródło potencjalnej przewagi konkurencyjnej.

Przykładem udoskonalenia produktu zrealizowanego z udziałem konsumentów według powyższego schematu jest modyfikacja związana z poziomem trudności gry The Few. Część konsumentów krytkowała nierówny rozkład sił w postaci odmiennej liczby samolotów oddanych do dyspozycji graczowi i jego komputerowemu przeciwnikowi oraz wynikający stąd wysoki poziom trudności. Sugerowanym rozwiązaniem było wyrównanie liczebności sił

kierowanych przez obie strony. BlackMoon Studio zdecydowało jednak, że sednem problemu nie jest wysoki poziom trudności, który stanowił efekt świadomych decyzji podjętych podczas tworzenia produktu, lecz jego niedostateczne zakomunikowanie przez warstwę wizualną The Few. Gra w założeniu skierowana jest do bardziej doświadczonych graczy (stąd wysoki poziom trudności), lecz jej oprawa graficzna swoją prostotą, wykorzystaną paletą barw itd. sugerowała raczej, iż jest to produkt dla graczy casualowych, traktujących gry raczej jako źródło relaksu niż wyzwań. Poczynione zatem zostały odpowiednie modyfikacje grafiki The Few, dzięki czemu forma gry w większym stopniu odpowiadała jej treści, likwidując dysonans stanowiący źródło nieporozumień i krytyki.

Budowa relacji z konsumentami

Wokół BlackMoon Design skupiona jest niewielkich rozmiarów społeczność konsumentów, których relacje z firmą wykraczają poza zwykłą konsumpcję. Gracze ci angażują się w nieformalne dyskusje z pracownikami firmy za pośrednictwem mediów społecznościowych. Komunikacja ta dotyczyły głównie branży elektronicznej rozrywki – szczególnie gier strategicznych. Tego rodzaju dyskusje przypominają te prowadzone pomiędzy samymi konsumentami. Można zatem stwierdzić, iż przedsiębiorstwo w otwarty sposób demonstruje przynależność do swego rodzaju plemienia graczy, budując w ten sposób silniejsze relacje z konsumentami.

Innym przykładem odwołania się przez BlackMoon Design do plemion w celu budowy relacji z konsumentami jest wspomniana wcześniej gra The Few. Produkt ten, ze względu na poruszaną tematykę (II Wojna Światowa, lotnictwo) oraz polskie akcenty (związane z Dywizjonem 303) atrakcyjny jest nie tylko dla graczy, ale też dla pasjonatów historii tego okresu, co z jednej strony pozwala zbudować nowe relacje z konsumentami poprzez przekonanie osób wcześniej niebędących graczami do tej formy rozrywki, a z drugiej – wzmocnić relacje już istniejące z graczami, którzy jednocześnie są fanami tej tematyki.

Podsumowanie

BlackMoon Design stanowi przykład przedsiębiorstwa *born-global*, które w znacznym stopniu wykorzystuje komunikację z konsumentami w celu identyfikowania

problemów związanych z produktami w swoim portfelu. Niosłowne podejście do uwag i sugestii przesyłanych przez konsumentów pozwala nie tylko skutecznie rozwiązywać te problemy, ale też przekuć na korzyści wypowiedzi agresywne, a nawet wulgarne – w pewnym sensie więc przedsiębiorstwo nadaje prosumencki charakter zachowaniom pierwotnie zorientowanym na uwagę. Jednocześnie tego typu podejście, w połączeniu z odwoływaniem się do plemion – graczy oraz pasjonatów historii - pomaga budować silniejsze relacje z konsumentami, co z kolei ponownie prowadzi do zwiększenia częstotliwości zachowań prosumenckich.

Zakończenie

Niniejsza rozprawa poświęcona została zagadnieniu zależności pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów przez przedsiębiorstwa a zachowaniami konsumentów i siłą powiązań pomiędzy tymi podmiotami. Rola nowych mediów jako pośrednika we wszelkiego rodzaju relacjach (w tym biznesowych) stale przybiera na znaczeniu. Traktowanie tak powszechnie wykorzystywanej technologii komunikacyjnej jako neutralnej aksjologicznie i nie wpływającej w żaden sposób na to, co zapośrednicza, stanowi nieuzasadnione uproszczenie, stwarzające ryzyko braku zrozumienia współczesnych konsumentów zarówno przez teoretyków, jak i przedsiębiorstwa. Brak holistycznych badań nad wpływem nowych mediów na zachowania współczesnych konsumentów w relacjach z przedsiębiorstwami uznać należy za lukę badawczą. Jej wypełnienie stanowiło główną motywację do napisania niniejszej rozprawy.

Głównym celem rozprawy było zbadanie, jak nowe media wpływają na zachowania konsumentów w relacjach z przedsiębiorstwami i na korzyści osiąmane przez przedsiębiorstwa dzięki tym relacjom. Wyznaczono również cztery cele szczegółowe:

1. zbadanie roli nowych mediów w kształtowaniu zachowań współczesnych konsumentów,
2. zdefiniowanie pojęcia siły powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami,
3. konceptualizacja i egemplifikacja sieci relacji tworzonych na rynkach B2C z wykorzystaniem nowych mediów,

4. zbadanie czy wykorzystanie nowych mediów w relacjach z konsumentami wpływa na wyniki osiągnięte przez przedsiębiorstwa.

Pierwszemu celowi szczegółowemu poświęcono trzy pierwsze rozdziały teoretyczne jak i znaczną część rozważań i analiz przeprowadzonych w części empirycznej. W pierwszym rozdziale przedstawiono argumenty przeciw neutralności aksjologicznej techniki. Zaprezentowane rozmaite ujęcia i koncepcje dotyczące zależności pomiędzy techniką a kulturą, społeczeństwem jak i funkcjonowaniem jednostek. Pierwszy rozdział uznać można za wstępne uzasadnienie rozważań przeprowadzonych w ramach dysertacji – wskazane zostały przesłanki przemawiające za tym, iż zachowania współczesnych konsumentów wynikać mogą z wykorzystywanych przezeń technologii komunikacyjnych.

W drugim rozdziale szczegółowej analizie poddano istotę nowych mediów. Na podstawie obszernych studiów literaturowych zidentyfikowane zostały kluczowe cechy odróżniające media cyfrowe od mediów analogowych. Wprowadzone zostało autorskie ujęcie nowych mediów, wyróżniające ich trzy zasadnicze aspekty (ontologiczny, epistemologiczny i społeczno-kulturowy), w ramach których wywierany może być wpływ na jednostki i ich zgrupowania.

Trzeci rozdział poświęcony został zachowaniom współczesnych konsumentów. Dokonano obszernych analiz literatury przedmiotu. W wyniku syntezy poszczególnych koncepcji, teorii i ujęć prezentowanych przez rozmaitych badaczy zidentyfikowano trzy główne typy zachowań konsumentów wykraczające poza dychotomiczną reakcję na ofertę przedsiębiorstwa (dokonanie zakupu – rezygnacja z dokonania zakupu): zachowania zorientowane na uwagę, zachowania zorientowane na tworzenie narracji oraz zachowania prosumpcyjne. Te pierwsze dotyczą szeroko rozumianej komunikacji pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem (zarówno związanej z transakcją jak i poruszającej tematy, które nie mają z nią nic wspólnego – tzw. komunikacji nieformalnej). Drugie natomiast dotyczą wywierania przez konsumentów wpływu na wizerunek przedsiębiorstw oraz ich marek, produktów lub usług (poprzez tworzenie i rozprzestrzanie własnych narracji i opowieści na ich temat). Zachowania prosumpcyjne związane są z kolei ze współtworzeniem oferty przedsiębiorstw przez samych konsumentów. Oprócz identyfikacji trzech głównych typów zachowań konsumentów wskazane zostały również przesłanki wskazujące na możliwość powiązania tych zachowań z wykorzystaniem nowych mediów przez przedsiębiorstwa.

Drugi cel, dotyczący relacji na rynku B2C, zrealizowany został w ramach czwartego rozdziału części teoretycznej oraz w formie analiz przeprowadzonych w części empirycznej. W czwartym rozdziale dokonano szczegółowej analizy pojęcia relacji (powiązań, więzi) na podstawie studiów literaturowych. Sporo uwagi poświęcono zagadnieniu ich siły – w ujęciu prezentowanym przez różne koncepcje (m.in. teoria sieci społecznych, podejście sieciowe) oraz w odniesieniu do różnych podmiotów. Na podstawie tych rozważań określono siłę powiązań B2C jako wypadkową zmiennych ekonomicznych (związanych m.in. z jakością produktu, ceną, obsługą klienta) oraz zmiennych o pozatransakcyjnym charakterze, do których zaliczają się zachowania konsumentów zidentyfikowane w poprzednich rozdziałach. Zmienne te prowadzą do upodmiotowienia konsumentów, pozwalając na formowanie powiązań o dwukierunkowym charakterze, w których obie strony podejmują działania oraz przenoszą i modyfikują zasoby.

Trzeci cel również zrealizowany został w ramach rozważań prowadzonych w rozdziale czwartym. Na podstawie analizy literatury zarówno z zakresu nauk o zarządzaniu, jak i socjologii oraz psychologii tłumu sformułowana została autorska typologia komputerowo zapośredniczonych sieci powiązań B2C. W pierwszej kolejności zidentyfikowano sieć interakcji – internetowy tłum – jako fundament dla tworzenia długoterminowych sieci relacji pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami. Następnie wskazano trzy typy takich sieci – publiczności, plemiona i społeczności, różniące się strukturą i siłą powiązań. Te pierwsze desygnują asymetryczne, silnie zcentralizowane wokół aktora biznesowego sieci powiązań o średniej sile, nastawione na konsumpcję treści. Drugie – zdecentralizowane kompleksy silnych powiązań nastawionych na tworzenie narracji związanych z określonymi poglądami i stylami życia. Trzecie natomiast oznaczają sieci silnych powiązań skoncentrowanych wokół aktora biznesowego, w których relatywnie często występują zachowania prosumpcyjne.

Rozważania teoretyczne przeprowadzone w ramach powyższych rozdziałów stanowiły podstawę do sformułowania pierwszej hipotezy badawczej testowanej w części empirycznej niniejszej rozprawy. Hipoteza ta głosiła:

H1: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym silniejsze ich powiązania z konsumentami.

Na podstawie rozważań dotyczących zmiennych determinujących siłę powiązań B2C sformułowano trzy hipotezy pomocnicze.

H1.1: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym intensywniejsza komunikacja pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwem.

H1.2: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym większy wpływ konsumentów na wizerunek produktu oraz związane z nim narracje.

H1.3: Im wyższe wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa, tym większy udział konsumentów w procesie tworzenia produktu.

Od ich weryfikacji zależał wynik testu hipotezy głównej. Analizy związane z próbami falsyfikacji hipotezy głównej i hipotez szczegółowych przyczyniały się zatem do realizacji celu pierwszego.

Badania ilościowe przeprowadzone zostały z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego wysyłanego drogą elektroniczną – za pośrednictwem poczty e-mail. Operat badawczy utworzony został na podstawie dwóch baz danych – Kompas Poland oraz unikatowej bazy utworzonej na zlecenie przez firmę ABMmedia, zawierających dane kontaktowe przedsiębiorstw z sektora B2C - zlokalizowanych w Polsce i działających jednocześnie na przynajmniej jednym rynku zagranicznym. W wyniku przeprowadzonej wysyłki zaproszeń do udziału w badaniach zgromadzono 128 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

Testy hipotez szczegółowych wykonane zostały przy użyciu analizy regresji. Zastosowany został model regresji logistycznej, badający zależność pomiędzy zmienną objaśniającą, a dychotomiczną zmienną objaśnianą. We wszystkich trzech przypadkach zmienna objaśniana dotyczyła występowania wśród konsumentów danej firmy częstych lub bardzo częstych zachowań określonego typu. Zmienną objaśniającą stanowił autorski zintegrowany indeks wykorzystania nowych mediów, stanowiący wypadkową narzędziowego zakresu wykorzystania nowych mediów, zakresu zadaniowego oraz orientacji na interakcje z konsumentami. We wszystkich trzech przypadkach hipotezy szczegółowe pomyślnie przeszły próbę falsyfikacji. Potwierdzona zatem została dodatnia zależność pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów przez przedsiębiorstwa a występowaniem wśród ich konsumentów zachowań zorientowanych na uwagę, zorientowanych na tworzenie narracji oraz zachowań prosumpcyjnych (przy czym największy wpływ zmiennej objaśniającej odnotowano w przypadku tych ostatnich, najmniejszy zaś – w odniesieniu do zachowań zorientowanych na tworzenie narracji). Tym samym cel pierwszy rozprawy został ostatecznie wypełniony. Ze

względu na wyniki testów poszczególnych hipotez szczegółowych, próbie falsyfikacji oparła się również hipoteza główna, głosząca dodatnią zależność pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów przez przedsiębiorstwa a siłą ich powiązań z konsumentami.

Czwarte zadanie zrealizowane zostało w całości w części empirycznej niniejszej rozprawy. We wcześniejszych jej fragmentach ustalony został związek pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów przez przedsiębiorstwa a zachowaniami konsumentów oraz siłą powiązań B2C. Istnienie takiej zależności prowadzi do postawienia firm przed następującym dylematem: czy należy wykorzystywać nowe media w działalności biznesowej, zważywszy na związane z tym zmiany w zachowaniach konsumentów, czy też – na ile to możliwe – dążyć do możliwie najmniejszego zapośredniczenia interakcji z konsumentami przez nowe media? Pytanie to wyznacza osobną lukę badawczą, której wypełnienie stanowiło motywację do podjęcia tematu tej pracy.

W związku z czwartym celem szczegółowym rozprawy postawiono drugą z hipotez testowanych w ramach badań ilościowych:

H2: Przedsiębiorstwa budujące silne powiązania z konsumentami w ramach nowych mediów osiągają lepsze wyniki od konkurencji.

Do analiz statystycznych mających na celu próbę falsyfikacji powyższej hipotezy wykorzystano test Manna-Whitneya. Przedsiębiorstwa należące do próby badawczej podzielono na dwie grupy. Pierwsza z nich zawierała tylko te przedsiębiorstwa, które tworzyły silne powiązania B2C z wykorzystaniem nowych mediów, druga natomiast – wszystkie pozostałe firmy. Obie grupy zostały następnie przebadane pod kątem wyników osiągniętych przez firmy wchodzące w ich skład. Testy przeprowadzone zostały z wykorzystaniem mierników finansowych jak i niefinansowych: wielkości zysku, stopy zwrotu z inwestycji (ROI), wielkości sprzedaży, udziału w rynku oraz reputacji firmy. Osobno przebadano wyniki osiągnięte w ramach zagregowanego indeksu, stanowiącego średnią arytmetyczną wartości dla wszystkich powyższych kategorii. Test Manna-Whitneya wykazał, iż dla wszystkich wymienionych zmiennych średnie rangi otrzymywanych wyników były wyższe w grupie przedsiębiorstw, która budowała silne powiązania B2C z wykorzystaniem nowych mediów. Wyniki testu były istotne statystycznie na poziomie istotności $\alpha=0,05$ dla wszystkich zmiennych oprócz wielkości zysku. Należało zatem uznać, iż firmy wykorzystujące nowe media do tworzenia silnych powiązań ze swoimi konsumentami osiągają lepsze wyniki od

konkurencji. Tym samym hipoteza nr 2 oparła się próbie falsyfikacji. Wypełniony został też czwarty z celów szczegółowych obranych w ramach niniejszej rozprawy.

Efektom pracy jest poznanie i opisanie szeregu zjawisk wchodzących w zakres nauk o zarządzaniu, a także znajdujących się na pograniczach innych dziedzin wiedzy, jak medioznawstwo, filozofia techniki, czy socjologia. W rezultacie przeprowadzonych rozważań sformułowany został model kształtowania powiązań B2C poprzez zmianę zachowań konsumentów dzięki wykorzystaniu nowych mediów. Rozprawa może stanowić źródło informacji zarówno dla teoretyków, jak i dla przedstawicieli praktyki gospodarczej – szczególnie ze względu na powszechność i aktualność opisywanych w jej ramach zjawisk. Z przeprowadzonych badań płyną dodatkowe wnioski, które mogą stanowić wartość dla przedsiębiorstw:

- Wbrew przesłankom zawartym w literaturze przedmiotu, badania ilościowe nie wykazały korelacji pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów przez przedsiębiorstwo a częstotliwością konfliktów pomiędzy firmami i konsumentami.
- Co więcej, jak sugerują badania jakościowe, nawet zaistniałe konflikty mogą przy odpowiedniej reakcji zostać przekute na korzyść dla firmy.
- Wykorzystanie nowych mediów prowadzi do upodmiotowienia konsumentów także w przypadku firm o bardzo niewielkich rozmiarach. Jak wskazują przeprowadzone studia przypadków, do czerpania korzyści z tego faktu nie jest konieczna ogromna liczba konsumentów – fanów marki. W pewnych sytuacjach przedsiębiorstwo może też budować relacje w ramach plemion związanych z określonymi stylami życia, poglądami, zainteresowaniami – funkcjonując w ich ramach w charakterze członka, a nie centralnego, najważniejszego aktora.
- Wykorzystanie nowych mediów jest szczególnie istotne, jeśli przedsiębiorstwo chce zaangażować konsumentów w proces tworzenia produktów – zachowania prosumpcyjne były najmocniej związane ze stopniem zapośredniczenia interakcji B2C przez nowe media.

Autor świadomy jest istnienia pewnych ograniczeń związanych z zastosowaną w pracy metodyką badawczą. W związku z badaniem zachowań konsumentów pośrednio, poprzez

obsługujące ich przedsiębiorstwa, sami konsumenci potraktowani zostali jako swoisty monolit - nie istniała możliwość bardziej szczegółowej analizy zachowań konsumentów, uwzględniającej ich zróżnicowania ze względu na wiek, płeć, wykształcenie, zarobki etc. Niewykonalne było zidentyfikowanie typów konsumentów, z którymi tworzenie silnych powiązań byłoby najbardziej korzystne z punktu widzenia przedsiębiorstw. Należy też wspomnieć, że pozyskane dane posiadały charakter deklaracyjny. Oczywiście najbardziej pożądanym biorąc pod uwagę pewność informacji byłby bezpośredni pomiar zjawisk, a nie pytanie o opinie, odczucia i prywatne oceny przedsiębiorców. Trzeba jednak zaznaczyć, iż tego typu badanie podjętych w ramach rozprawy zagadnień byłoby niezwykle trudne, o ile nie niemożliwe do przeprowadzenia. Ponadto, dane o konsumentach i ich zachowaniach otrzymane od przedsiębiorstw były na dość dużym poziomie ogólności. W celu uzyskania bardziej szczegółowego wglądu w istotę powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami zrealizowano badania jakościowe, ich zakres jednak był relatywnie niewielki – objęły one dwie firmy. Pewne ograniczenie stanowił też operat badań. Ani bazy przedsiębiorstw Kompass Poland, ani bazy utworzonej na zamówienie nie można uznać za idealne zbiory zawierające wszystkie jednostki badanej populacji – mogą one stanowić jedynie pewne jej przybliżenie.

Zagadnienie zachowań konsumentów w komputerowo zapośredniczonych relacjach z przedsiębiorstwami nie zostało oczywiście w pełni wyczerpane. Szczególnie interesującym jego aspektem (również z punktu widzenia przedstawicieli praktyki gospodarczej) zdają się być tzw. kryzysy w mediach społecznościowych, a zwłaszcza zagadnienie ich wpływu na wyniki osiągane przez przedsiębiorstwa. W takich sytuacjach firma staje się celem zmasowanej krytyki ze strony konsumentów (i nie tylko), co prowadzi czasem nawet do zablokowania jej kanałów komunikacyjnych (np. poprzez zalanie profili na serwisach społecznościowych przez wyłącznie negatywne i bardzo agresywne komentarze). Brakuje jednak badań pozwalających stwierdzić, czy działania te przekładają się na rzeczywisty spadek sprzedaży. Zakres badań przeprowadzonych w ramach niniejszej rozprawy nie pozwolił na szczegółowe ujęcie tego zagadnienia – jednak autor zamierza podjąć ów temat w przyszłych badaniach.

Bibliografia

1. Achrol, Ravi S., 1997, *Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, no. 1, s. 56–71.
2. Adolf, Marian, 2011, *Clarifying mediatization: Sorting through a current debate*, Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication, vol. 3, no. 2, s. 153–175.
3. Allport, Floyd H., 1924, *Social Psychology*, Boston, Houghton Mifflin.
4. Ames, Charles B., 1970, *Trappings vs. Substance in Industrial Marketing*, Harvard Business Review, vol. 48, no. 4, s. 93–102.
5. Ardila, Alfredo, Bertolucci, Paulo H., Braga, Lucia W., Castro-Caldas, Alexander, Judd, Tedd, Kosmidis, Mary H., Matute, Esmeralda, Nitrini, Ricardo, Ostrosky-Solis, Feggy, Rosselli, Monica, 2010, *Illiteracy. the neuropsychology of cognition without reading*, Archives of Clinical Neuropsychology, vol. 25, s. 689–712.
6. Arnold, Stephen J., Fischer, Eileen, 1994, *Hermeneutics and Consumer Research*, Journal of Consumer Research, vol. 21, no. 1, s. 55–70.
7. Arnould, Eric J., Wallendorf, Melanie, 1994, *Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation*, Journal of Marketing Research, vol. 31, no. 11, s. 458–504.
8. Arthur, Charles, 2006, *What is the 1% rule?*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2> [dostęp: 12.02.2017].
9. Arvidsson, Adam, Caliandro, Alessandro, 2016, *Brand Public*, Journal of Consumer Research, vol. 42, no. 5, s. 727–748.
10. Axelsson, Björn i Easton, Geoff (red.), 1992, *Industrial Networks: A New View of Reality*, Routledge, London.
11. Babakus, Emin, Mangold, Glynn W., 1992, *Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation*, Health Services Research, vol. 26, no. 6, s. 767–786.
12. Balle, Francis, 1979, *Formy komunikowania społecznego: próba typologii*, Przekazy i Opinie, vol. 1.
13. Baudrillard, Jean, 2005, *Symulakry i symulacja*, tłum. Królak, S., Wydaw. Sic!, Warszawa.
14. Bauman, Zygmunt, 1992, *Intimations of postmodernity*, Routledge, London, New York.
15. Bauman, Zygmunt, 2008, *The art of life*, Polity Press, Cambridge.

16. Benway, Jan P., Lane, David M., 1998, *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links*, *Internetworking*, vol. 1, no. 3, http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf [dostęp: 25.04.2015].
17. Bijker, Wiebe E., Hughes, Thomas P., Pinch, Trevor J., 1987, *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*, MIT Press.
18. Blau, Peter M., 1968, *The Hierarchy of Authority in Organizations*, *American Journal of Sociology*, vol. 73, s. 453–467.
19. Blau, Peter M., 1974, *Presidential Address: Parameters of Social Structure*, *American Sociological Review*, vol. 39, no. 5, s. 615–635.
20. Boeckmann, Klaus, 1994, *Unser Weltbild aus Zeichen – Zur Theorie der Kommunikationsmedien*, Braumüller, Wien.
21. Brekke, Andreas, 2004, *A Quasi-philosophical Approach to the Industrial Network Approach*, the IMP conference in Copenhagen, <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4507.pdf> [dostęp: 12.11.2015].
22. Brennan, Ross, 2003, *The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: a Re-examination*, The 19th IMP-conference, Lugano, <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4300.pdf> [dostęp: 11.11.2015].
23. Brennan, Ross, 2012, *The industrial/consumer dichotomy in marketing: Can formal taxonomic thinking help?*, *Journal of Customer Behaviour*, vol. 11, no. 4, s. 311–323.
24. Bruner, Jerome S., 1986, *Actual minds, possible worlds*, Harvard University Press, Cambridge (The Jerusalem-Harvard Lectures).
25. Bucki, Piotr, 2015, *Elektroniczny detoks*, *Marketing w praktyce*, no. 4, s. 43–45.
26. Canetti, Elias, 1981, *Crowds and power*, Continuum, New York.
27. Carr, Nicholas, 2008, *Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains*, *The Atlantic*, no. 7/9, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/> [dostęp: 02.06.2015].
28. Carreiras, Manuel, Seghier, Mohamed L., Baquero, Silvia, Estévez, Adelina, Lozano, Alfonso, Devlin, Joseph T., Price, Cathy J., 2009, *An anatomical signature for literacy*, *Nature*, vol. 461, no. 7266, s. 983–986.
29. Castelfranchi, Cristiano, 2007, *Six critical remarks on science and the construction of the knowledge society*, *Journal of Science Communication*, vol. 6, no. 4, s. 1–3.
30. Chisnall, Peter M., 1989, *Strategic industrial marketing*, wyd. 2, Prentice Hall, Hemel Hempstead.

31. Christopher, Martin, Payne, Adrian, Ballantyne, David, 1991, *Relationship marketing. Bringing quality, customer service, and marketing together*, Butterworth-Heinemann, Oxford, Boston (The Marketing series).
32. Chyła, Wojciech, 2008, *Media jako biotechnosystem. Zarys filozofii mediów*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
33. Cisek, Sabina, 2002, *Filozoficzne aspekty informacji naukowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
34. Clark, Andy, 2003, *Natural-Born Cyborgs. Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence*, Oxford University Press, Oxford.
35. Cova, Bernard, Cova, Véronique, 2002, *Tribal marketing*, European Journal of Marketing, vol. 36, no. 5/6, s. 595–620.
36. Cova, Bernard, Salle, Robert, 2003, *When IMP-Don Quixote Tilts His Lance Against The Kotlerian Windmills: BtoB Marketing Deeply Changed During The Last 25 Years, BtoC Marketing Too*, The 19th IMP-conference, Lugano, <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4319.pdf> [dostęp: 09.11.2015].
37. Cova, Bernard, Salle, Robert, 2006, *Questioning the BtoB/BtoC Dichotomy: the Contribution of the Consumer Culture Theory*, the 22nd IMP-Conference, Milan.
38. Cova, Bernard, Salle, Robert, 2008, *The industrial/consumer marketing dichotomy revisited: a case of outdated justification?*, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 23, no. 1, s. 3–11.
39. Cova, Bernard, White, Tim, 2010, *Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches*, Journal of Marketing Management, vol. 26, no. 3-4, s. 256–270.
40. Coviello, Nicole E., Brodie, Roderick J., 2001, *Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?*, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 16, no. 5, s. 382–400.
41. Creeber, Glen, Martin, Royston, 2009, *Digital Cultures. Understanding New Media*, Open University Press, Maidenhead.
42. Daft, Richard L., Lengel, Robert H., 1986, *Organizational information requirements, media richness and structural design*, Management Science, vol. 32, no. 5, s. 554–571.
43. Davenport, Thomas H., Beck, John C., 2013, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Review Press, Boston.
44. Dawkins, Richard, 1976, *The selfish gene*, Oxford University Press, New York.

45. Deloche, Gérard, Souza, Ligia, Braga, Lucia W., Dellatolas, Georges, 1999, *A Calculation and Number Processing Battery for Clinical Application in Illiterates and Semi-Literates*, Cortex, vol. 35, no. 4, s. 503–521.
46. DeVellis, Robert F., 2011, *Scale Development. Theory and Applications*, Sage Publications, Thousand Oaks (Applied Social Research Methods, t. 26).
47. Doligalski, Tymoteusz, 2006, *Relacje z klientem w e-biznesie (cz. I)*, Marketing w praktyce, no. 8, <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/aid=m44cf4539f16cc> [dostęp: 16.02.2016].
48. Drabik, Lidia, Sobol, Elżbieta, 2014, *Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 15.06.2015].
49. Drożdż, Michał, 2012, *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, Media i Społeczeństwo, vol. 2, s. 15–28.
50. Drucker, Peter F., 2000, *The age of discontinuity. Guidelines to our changing society*, wyd. 3, Transaction Publishing, New Brunswick, London.
51. Dufour, Dany R., 2005, *De la réduction des têtes au changement des corps*, Le Monde Diplomatique, no. 4, s. 14–15, za: Chyła, W., 2008.
52. Dukaj, Jacek, 2010, *Za długie, nie przeczytam...*, Tygodnik Powszechny, no. 17.08.2010.
53. Dwyer, Robert F., Tanner, John F., 2002, *Business marketing. Connecting strategy, relationships, and learning*, wyd. 2, McGraw-Hill Irwin, Boston (The Irwin/McGraw-Hill series in marketing).
54. Easton, Geoff, 1992, *Industrial networks: a review*, w: Axelsson, B., Easton, G. (red.), *Industrial Networks: A New View of Reality*, Routledge, London, s. 3–27.
55. Elliott, Alan C., Woodward, Wayne A., 2007, *Statistical analysis quick reference guidebook. With SPSS examples*, Sage Publications, Thousand Oaks.
56. Ellul, Jacques, 1964, *The technological society*, tłum. Wilkinson, J., Knopf, New York.
57. Faulstich, Werner, 1997, *Das Medium als Kult. von den Anfängen bis zur Spätantike (8. Jahrhundert)*, Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen, za: Igielska, A., 2013.
58. Faulstich, Werner, 2002, *Medien zwischen Herrschaft und Revolte. Die Medienkultur der frühen Neuzeit (1400–1700)*, Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen, za: Kozłowski, K., 2011.
59. Faulstich, Werner, Rückert, Corinna, 1993, *Mediengeschichte in tabellarischen Überblick von den Anfängen bis heute (Teil I und Teil II)*, Wissenschaftler-Verlag, Bardowick, za: Kozłowski, K., 2011.

60. Fern, Edward F., Brown, James R., 1984, *The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification*, *Journal of Marketing*, vol. 48, no. 2, s. 68–77.
61. Finstad, Kraig, 2010, *Response interpolation and scale sensitivity: evidence against 5-point scales*, *Journal of Usability Studies*, vol. 5, no. 3, s. 104–110.
62. Firat, Fuat, Dholakia, Nikhilesh, 2016, *From consumer to construer: Travels in human subjectivity*, *Journal of Consumer Culture*.
63. Firat, Fuat, Dholakia, Nikhilesh, Venkatesh, Alladi, 1995, *Marketing in a postmodern world*, *European Journal of Marketing*, vol. 29, no. 1, s. 40–56.
64. Firat, Fuat, Venkatesh, Alladi, 1993, *Postmodernity: the age of marketing*, *International Journal of research in Marketing*, vol. 10, no. 3, s. 227–249.
65. Fisiak, Jacek, 1996, *Collins English-Polish dictionary. Collins Słownik angielsko-polski*, wyd. 1, Polska Oficyna Wydawnicza; HarperCollins, Warszawa.
66. Floridi, Luciano, 2009a, *Against digital ontology*, *Synthese*, vol. 168, no. 1, s. 151–178.
67. Floridi, Luciano, 2009b, *Philosophical Conceptions of Information*, w: Sommaruga, G. (red.), *Formal theories of information. From Shannon to semantic information theory and general concepts of information*, Springer, Berlin, Heidelberg (Lecture notes in computer science, t. 5363), s. 13–53.
68. Floridi, Luciano, 2009c, *Web 2.0 vs. the Semantic Web: A Philosophical Assessment*, *Episteme*, vol. 6, no. 1, s. 25–37.
69. Floridi, Luciano, 2014, *The 4th revolution. How the infosphere is reshaping human reality*, Oxford University Press, New York.
70. Fog, Klaus, Budtz, Christian, Munch, Philip, Blanchette, Stephen, 2011, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, tłum. Wasilewski, J. i Brach, B., Saatchi & Saatchi, Warszawa.
71. Fonfara, Krzysztof (red.), 2009, *Zachowanie przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
72. Fonfara, Krzysztof (red.), 2012, *The Development of Business Networks in the Company Internationalisation Process*, Poznań University of Economics Press, Poznań.
73. Fonfara, Krzysztof, 2014a, *Istota i zakres marketingu międzynarodowego*, w: Fonfara, K. (red.), *Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 11–22.
74. Fonfara, Krzysztof, 2014b, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, wyd. 3, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

75. Fonfara, Krzysztof, Hauke, Aleksandra, 2009, *Podstawy teoretyczne podejścia sieciowego*, w: Fonfara, K. (red.), *Zachowanie przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 27–43.
76. Ford, David, Gadde, Lars-Erik, Håkansson, Håkan, Snehota, Ivan, 2006, *The business marketing course. Managing in complex networks*, wyd. 2, John Wiley & Sons Inc., Chichester.
77. Fredkin, Edward, 2003, *An Introduction to Digital Philosophy*, *International Journal of Theoretical Physics*, vol. 42, no. 2, s. 189–247.
78. Friedkin, Noah, 1980, *A test of structural features of granovetter's strength of weak ties theory*, *Social Networks*, vol. 2, no. 4, s. 411–422.
79. Gibbs, Anna, 2011, *Panic! Affect Contagion, Mimesis and Suggestion in the Social Field*, *Cultural Studies Review*, vol. 14, no. 2, s. 130.
80. Głuszek, Ewa, 2013, *Kreowanie reputacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych—szanse i zagrożenia*, *Zarządzanie i Finanse*, vol. 4, no. 1, s. 61–76.
81. Goban-Klas, Tomasz, 2001, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, Kraków.
82. Goban-Klas, Tomasz, 2005a, *Cywilizacja medialna*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
83. Goban-Klas, Tomasz, 2005b, *Spółczesność masowa, informacyjna, sieciowa czy medialna?*, *Ethos*, no. 1/2, s. 100–114.
84. Goduscheit, René C., 2007, *Networks and Networks – Social network theory vs. the IMP tradition*, *New Directions for Marketing: Interactions and Partnerships Conference*, Moscow.
85. Goldhaber, Michael H., 1997, *The Attention Economy and the Net*, *First Monday*, vol. 2, no. 4, <http://firstmonday.org/article/view/519/440> [dostęp: 25.04.2015].
86. Granovetter, Mark, 1973, *The Strength of Weak Ties*, *American Journal of Sociology*, vol. 78, no. 6, s. 1360–1380.
87. Granovetter, Mark, 1983, *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*, *Sociological Theory*, vol. 1, s. 201.
88. Granovetter, Mark, 1985, *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, *American Journal of Sociology*, vol. 91, no. 3, s. 481–510.
89. Granovetter, Mark, 2005a, *Business Groups and Social Organization*, w: Smelser, N. J., Swedberg, R. (red.), *The handbook of economic sociology*. wyd. 2., Princeton University Press, New York, s. 429–450.

90. Granovetter, Mark, 2005b, *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*, The Journal of Economic Perspectives, vol. 19, no. 1, s. 33–50.
91. Grönroos, Christian, 1994, *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*, Asia-Australia Marketing Journal, vol. 2, no. 1, s. 9–29.
92. Grzesiuk, Kalina, 2013, *Marka Granovettera koncepcja zakorzenienia społecznego gospodarki*, w: Fel, S. B. (red.), *Gospodarka społecznie zakorzeniona. Wybrane problemy z socjologii gospodarki*, Wydawnictwo KUL, Lublin, s. 47–66.
93. Gulati, Ranjay, Nohria, Nitin, Zaheer, Akbar, 2000, *Strategic networks*, Strategic Management Journal, vol. 21, no. 3, s. 203–215.
94. Gunawardena, Charlotte N., 1995, *Social presence theory and implications for interaction collaborative learning in computer conferences*, International Journal of Educational Telecommunications, vol. 1, no. 2, s. 147–166.
95. Hagg, Ingemund, Johanson, Jan, 1983, *Firms in Network: A New Perspective on Competitive Power*, Business and Social Research Institute, Uppsala, za: Ford. D., 2002.
96. Hajduk, Zygmunt, 2012, *Ogólna metodologia nauk*, wyd. 6, Wydawnictwo KUL, Lublin.
97. Håkansson, Håkan, 1982, *International marketing and purchasing of industrial goods. An interaction approach*, John Wiley & Sons Inc., Chichester.
98. Håkansson, Håkan, 2015, *Industrial technological development. A network approach*, Routledge, New York (Routledge revivals).
99. Håkansson, Håkan, Henjesand, Inge-Jan, Waluszewski, Alexandra, 2004, *Introduction: rethinking marketing*, w: Håkansson, H., Harrison, D., Waluszewski, A. (red.), *Rethinking marketing. Developing a new understanding of markets*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, s. 1–12.
100. Håkansson, Håkan, Johanson, Jan, 1984, *Heterogeneity in industrial markets and its implications for marketing*, w: Hagg, I., Wiedersheim-Paul, F. (red.), *Between Market and Hierarchy*, Department of Business Studies, Uppsala, s. 7–14.
101. Håkansson, Håkan, Johanson, Jan, 1992, *A model of Industrial Networks*, w: Axelsson, B., Easton, G. (red.), *Industrial Networks: A New View of Reality*, Routledge, London, s. 28–34.
102. Håkansson, Håkan, Ostberg, Claes, 1975, *Industrial Marketing: An Organizational Problem?*, Industrial Marketing Management, vol. 4, no. 2/3, s. 113–123.
103. Håkansson, Håkan, Prektert, Frans, 2004, *Exploring the exchange concept in marketing*, w: Håkansson, H., Harrison, D., Waluszewski, A. (red.), *Rethinking marketing. Developing a new understanding of markets*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, s. 75–97.

104. Håkansson, Håkan, Snehota, Ivan, 1995, *Developing relationships in business networks*, Routledge, London.
105. Hallen, Lars, Johanson, Jan, Seyed-Mohamed, Nazeem, 1987, *Relationship Strength and Stability in International and Domestic Market*, *Industrial Marketing and Purchasing*, vol. 2, no. 3, s. 22–37.
106. Harary, Frank, Norman, Robert Z., Cartwright, Dorwin, 1965, *Structural models. An introduction to the theory of directed graphs*, Wiley, New York.
107. Haraway, Donna J., 1991, *A Cyborg Manifesto. Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century*, w: Haraway, D. J. (red.), *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge, New York, s. 149–181.
108. Haslam, Nick, 2006, *Dehumanization: An Integrative Review*, *Personality and Social Psychology Review*, vol. 10, no. 3, s. 252–264.
109. Hausman, Angela, 2001, *Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 16, no. 7, s. 600–616.
110. Henkel, Linda A., 2014, *Point-and-Shoot Memories: The Influence of Taking Photos on Memory for a Museum Tour*, *Psychological Science*, vol. 25, no. 2, s. 396–402.
111. Henkel, Ramon E., 1975, *Reply to Labovitz's Paper: Philosophy of Science, Scientific Responsibility, and the Level of Measurement-Permissible Statistics Issue*, *Pacific Sociological Review*, vol. 18, no. 1, s. 36–39.
112. Hetmański, Marek, 2013, *Epistemologia informacji*, Copernicus Center Press, Kraków.
113. Hofstede, Geert, Hofstede, Gert J., Minkov, Michael, 2010, *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, wyd. 3, popr., McGraw-Hill Education.
114. Hopfinger, Maryla, 2002, *Wprowadzenie*, w: Hopfinger, M. (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna naukowa, Warszawa, s. 9–24.
115. Humphreys, Ashlee, Grayson, Kent, 2008, *The Intersecting Roles of Consumer and Producer. A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption*, *Sociology Compass*, vol. 2, no. 3, s. 963–980.
116. Hutt, Michael D., Speh, Thomas W., 2004, *Business marketing management. A strategic view of industrial and organizational markets*, wyd. 8, Thomson/South-Western, Mason, Ohio.
117. Ihde, Don, 1990, *Technology and the Lifeworld. From Garden to Earth*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.

118. Ilnicki, Rafał, 2011a, *Bóg cyborgów*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
119. Ilnicki, Rafał, 2011b, *Dziesięcioletnie języka. Dewastacja logosu w elektronicznych dyskursach*, *Studia Kulturoznawcze*, no. 1, s. 59–67.
120. Ilnicki, Rafał, 2012, *Public relations jako funkcja aktywności użytkowników internetu*, *Studia medioznawcze*, vol. 2, no. 49, s. 146–159.
121. Imhof, Kurt, Blum, Roger, Bonfadelli, Heinz i Jarren, Otfried (red.), 2004, *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
122. impgroup.org, <http://www.impgroup.org/about.php> [dostęp: 08.03.2016].
123. Innis, Harold A., 2008, *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, Toronto.
124. Jarillo, J. C., 1988, *On strategic networks*, *Strategic Management Journal*, vol. 9, no. 1, s. 31–41.
125. Jarren, Otfried, Donges, Patrick, 2011, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, wyd. 3, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).
126. Johanson, Jan, Mattsson, Lars-Gunnar, 1987, *Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost Approach*, *International Studies of Management & Organization*, vol. 17, no. 1, s. 34–48.
127. Johns, Rob, 2010, *Likert Items And Scales*, SURVEY QUESTION BANK: Methods Fact Sheet 1.
128. Johns, Robert, 2005, *One Size Doesn't Fit All: Selecting Response Scales For Attitude Items*, *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, vol. 15, no. 2, s. 237–264.
129. Jones, Rodney H., Hafner, Christoph A., 2012, *Understanding digital literacies. A practical introduction*, Routledge, London, New York.
130. Jung, Carl G., 2015, *Collected Works of C.G. Jung: The First Complete English Edition of the Works of C.G. Jung*, Taylor & Francis, New York.
131. Karsenti, Bruno, 2010, *Imitation. Returning to the Tarde-Durkheim debate*, tłum. Candea, M., w: Candea, M. (red.), *The social after Gabriel Tarde. Debates and assessments*, Routledge, London, New York (Culture, economy and the social), s. 44–61.
132. Katz, Elihu, Gurevitch, Michael, Haas, Hadassah, 1973, *On the Use of Mass Media for Important Things*, *American Sociological Review*, vol. 38, no. 2, s. 164–181.
133. Kerckhove, Derrick de, 1997, *Connected Intelligence: The Arrival of the Web Society*, Somerville House, Toronto, za: Szpunar, M., 2008.

134. Kierkegaard, Søren, 1847, *Crowd is Untruth. On the Dedication to "That Single Individual"*, <http://www.ccel.org/ccel/kierkegaard/untruth/files/untruth.html> [dostęp: 17.12.2015].
135. Kleemann, Frank, Voß, Günter G., Rieder, Kerstin, 2008, *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing*, *Science, Technology & Innovation Studies*, vol. 4, no. 1, s. 5–26.
136. Klemm, William R., 2007, *What Good Is Learning If You Don't Remember It?*, *The Journal of Effective Teaching*, vol. 7, no. 1, s. 61–73.
137. Kłosińska, Katarzyna, 2002, *Rada Języka Polskiego*, http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1032 [dostęp: 01.04.2016].
138. Knapik, Wioletta, 2011, *Czas plemion?*, *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, vol. 1, no. 2, s. 129–134.
139. Knapp, Thomas R., 1990, *Treating Ordinal Scales as Interval Scales: An Attempt To Resolve the Controversy*, vol. 39, no. 2, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.246&rep=rep1&type=pdf>.
140. Kopaliński, Władysław, 2000, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Świat Książki, Warszawa.
141. Kossecki, Józef, 2005, *Metacybernetyka*, Kielce—Warszawa.
142. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, 2010, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken.
143. Kotler, Philip, Levy, Sidney J., 1969, *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, vol. 33, no. 1, s. 10–15.
144. Kozinets, Robert V., 1999, *E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption*, *European Management Journal*, vol. 17, no. 3, s. 252–264.
145. Kozłowski, Krzysztof, 2011, *Co to jest medium?*, *Images. International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication*, Mąka-Malatyńska, K. i Kaźmierczak M. (red.), t. 8: (Over)Using the Holocaust. Part I: Contexts, no. 15-16, s. 203–209.
146. Kucharski, Adam, 2016, *Post-truth: Study epidemiology of fake news*, *Nature*, vol. 540, no. 7634, s. 525.
147. Kuhn, Thomas S., 1970, *The structure of scientific revolutions*, University of Chicago Press, Chicago.

148. Labovitz, Sanford, 1970, *The assignment of numbers to rank order categories*, American Sociological Review, s. 515–524.
149. Laclau, Ernesto, 2007, *On populist reason*, Verso, London.
150. Langdon, Winner, 2004, *Technology as Forms of Life*, w: Kaplan, D. M. (red.), Readings in the Philosophy of Technology, Rowman & Littlefield, Oxford, s. 103–113.
151. Lasorsa, Dominic L., 2009, *A Multidimensional Approach to the Study of Media Effects*, The International Communication Conference, San Diego.
152. Latour, Bruno, 1987, *Science in Action. How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Harvard University Press.
153. Laudan, Larry, 1998, *Zgon kryterium demarkacji*, w: Muszyński, Z. (red.), *Z badań nad prawdą, nauką i poznaniem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii-Curie-Skłodowskiej, Lublin (RRR - Realizm, Racjonalność, Relatywizm, t. 31), s. 63–79.
154. Law, John, Hassard, John, 1999, *Actor Network Theory and After*, Wiley.
155. Le Bon, Gustave, 2010, *Psychologia tłumy*, tłum. Kaprocki, B., Hachette Polska, Warszawa (Biblioteka Filozofów, t. 48).
156. Lessig, Lawrence, 2009, *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*, tłum. Próchniak, R., Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa (Cyberkultura, Internet, Społeczeństwo).
157. Lewis, James R., 1993, *Multipoint scales: Mean and median differences and observed significance levels*, International Journal of Human-Computer Interaction, vol. 5, no. 4, s. 383–392.
158. Lievrouw, Leah A., Livingstone, Sonia, 2006, *Introduction to the First Edition 2002. The Social Shaping and Consequences of ICTs*, w: Lievrouw, L. A., Livingstone, S. (red.), Handbook of New Media: Student Edition, Sage Publications, London, s. 15–32.
159. Lilford, Richard J., Chilton, Peter J., 2011, *Does the internet limit or extend the human mind? Probably both*, BMJ, vol. 343, no. 9, s. 5360.
160. Lilien, Gary L., 1987, *Business marketing: Present and future*, Journal of Industrial Marketing and Purchasing, s. 3–21.
161. Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Ian, Kelly, Kieran, 2009, *New media. A critical introduction*, wyd. 2, Routledge, London, New York.
162. Lloyd, Seth, 2006, *Programming the universe. A quantum computer scientist takes on the cosmos*, Knopf, New York.
163. Logan, Robert K., 2010, *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*, Peter Lang Publishing, New York.

164. Logan, Robert K., 2013, *McLuhan przedłużony i Teza Umysłu Rozszerzonego (EMT)*, tłum. Bodal, E., AVANT, vol. IV, no. 2.
165. Lundby, Knut, 2009, *Mediatization. Concept, changes, consequences*, Peter Lang, New York.
166. Macias, Jan, 2009, *Relacje międzyorganizacyjne jako nowy zasób strategiczny przedsiębiorstwa*, Przegląd Organizacji, no. 12, s. 27–30.
167. Maffesoli, Michel, 2008, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, tłum. Bucholc, M. i Fatyga, B., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa (Socjologia Współczesna SW).
168. Małys, Łukasz, 2013, *Siła powiązań sieciowych w procesie internacjonalizacji a wyniki przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
169. Manovich, Lev, 2001, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge.
170. Manovich, Lev, 2005, *Remixability and Modularity*, <http://manovich.net/index.php/projects/remixability-and-modularity> [dostęp: 10.01.2016].
171. Mayer, Paul, 1999, *Computer Media and Communication: a reader*, Oxford University Press, Oxford.
172. McAlexander, James H., Schouten, John W., Koenig, Harold F., 2002, *Building Brand Community*, Journal of Marketing, vol. 66, no. 1, s. 38–54.
173. McConnell, Ben, Huba, Jackie, 2006, *The 1% Rule: Charting citizen participation*, Church of the Customer Blog, https://web.archive.org/web/20100511081141/http://www.churchofthecustomer.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html [dostęp: 12.02.2017].
174. McIntyre, Ronald, Smith, David W., 1989, *Theory of Intentionality*, w: Mohanty, J. N., McKenna, W. R. (red.), *Husserl's phenomenology. A textbook*, Center for Advanced Research in Phenomenology; University Press of America, Washington, D.C., s. 147–179.
175. McKelvey, Bill, 1982, *Organizational systematics - taxonomy, evolution, classification*, University of California Press, Berkeley.
176. McKenna, Regis, 1991, *Relationship marketing. Successful strategies for the age of the customer*, Perseus Books, Reading, Mass.
177. McLuhan, Marshall, 2004, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. Szczucka, N., Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa.
178. McLuhan, Marshall, Fiore, Quentin, Agel, Jerome, 1967, *The medium is the message. an inventory of effects*, Gingko Press, Corte Madera.

179. McQuail, Denis, 2007, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. Szulżycka, A. i Bucholc, M., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
180. Michalczyk, Stanisław, 2008, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice.
181. Mitchell, Cleo, Imrie, Brian C., 2011, *Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 23, no. 1, s. 39–56.
182. Mitreęa, Maciej, 2008, *Determinanty korzystnych relacji z klientami. W poszukiwaniu różnych strategii marketingu relacji na rynku B2B*, Marketing i Rynek, vol. 15, no. 3, s. 13–19.
183. Moles, Abraham, 1973, *Sociodynamique de La Culture*, Mouton, Paris, za: Goban-Klas, T., 2001.
184. Möller, Kristian, Rajala, Arto, Svahn, Senja, 2005, *Strategic business nets - their type and management*, Journal of Business Research, vol. 58, no. 9, s. 1274–1284.
185. Mrozowski, Maciej, 2001, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Oficyna wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
186. Muniz, Albert M., O’Guinn, Thomas C., 2001, *Brand Community*, Journal of Consumer Research, vol. 27, no. 4, s. 412–432.
187. Neuman, William L., 2011, *Social research methods. Qualitative and quantitative approaches*, wyd. 7, Allyn & Bacon, Boston.
188. Nietzsche, Friedrich W., 1997, *Beyond good and evil. Prelude to a philosophy of the future*, Dover Publications, New York.
189. Nonnecke, Blair, Preece, Jenny, 2000, *Lurker demographics: counting the silent*, w: Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, Hague, s. 73–80.
190. Norman, Geoff, 2010, *Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics*, Adv in Health Sci Educ, vol. 15, no. 5, s. 625–632.
191. Ogburn, William F., 1922, *Social change with respect to cultural and original nature*, B.W. Huebsch, Inc., New York.
192. O’Reilly, Daragh, 2012, *Maffesoli and consumer tribes: developing the theoretical links*, Marketing Theory, vol. 12, no. 3, s. 341–347.
193. Pacek, Jarosław, 2009, *Uwolnić informację!*, vol. 101, <http://www.ebib.info/2010/101/a.php?pacek> [dostęp: 21.03.2015].
194. Pels, Jaqueline, 1999, *Exchange relationships in consumer markets?*, European Journal of Marketing, vol. 33, no. 1/2, s. 19–37.

195. Petrozolin-Skowrońska, Barbara (red.), 1997, *Nowa encyklopedia powszechna PWN*. Wyd. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
196. Platon, 2002, *Fajdros*, tłum. Witwicki, W., Antyk, Kęty.
197. Pluzinski, Carol, Qualls, William J., 1986, *Consumer Response to Marketing Stimuli: the Relationship Between Affect, Cognition, and Behavior*, NA - Advances in Consumer Research, vol. 13, s. 231–234.
198. Poincaré, Henri, 1911, *Nauka i metoda*, tłum. Horwitz, M. H., nakł. Jakóba Mortkowicza, Warszawa.
199. Poincaré, Jules H., 2012, *Nauka i hipoteza*, tłum. Horowitz, M. H., Hachette Polska, Warszawa (Biblioteka Filozofów).
200. Popper, Karl R., 2002, *Logika odkrycia naukowego*, tłum. Niklas, U., Fundacja Aletheia, Warszawa.
201. Postman, Neil, 2004, *Technopol. triumf techniki nad kulturą*, tłum. Tanalska-Dulęba, A., Warszawskie Wydaw. Literackie Muza.
202. Powell, Walter W., 1990, *Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization*, Research In Organizational Behavior, vol. 12, s. 295–336.
203. Prahalad, Coimbatore K., Ramaswamy, Venkat, 2004, *Co-creating unique value with customers*, Strategy & Leadership, vol. 32, no. 3, s. 4–9.
204. Prentice, Richard C., Witt, Stephen F., Hamer, Claire, 1998, *Tourism as experience*, Annals of Tourism Research, vol. 25, no. 1, s. 1–24.
205. Przybyłowicz, Paweł, *Wstęp do teorii Informacji i kodowania*, http://www.cmmsigma.eu/download/mat_info/wstep_do_teorii_informacji.pdf [dostęp: 21.03.2015].
206. Rapoport, Anatol, 1957, *Contribution to the theory of random and biased nets*, Bulletin of Mathematical Biophysics, vol. 19, no. 4, s. 257-277.
207. Rayna, Thierry, 2008, *Understanding the Challenges of the Digital Economy: The Nature of Digital Goods*, Communications & Strategies, no. 71, s. 13–26.
208. Reicher, Steve, 2001, *The Psychology of Crowd Dynamics*, w: Hogg, M. A., Tindale, R. S. (red.), Blackwell handbook of social psychology: Group processes. wyd. 1., Blackwell Publishers, Malden, s. 182–208.
209. Reicher, Steve, 2010, *The determination of collective behaviour*, w: Tajfel, H. (red.), Social identity and intergroup relations. wyd. 1., Cambridge University Press, Cambridge (European studies in social psychology), s. 41–84.

210. Ries, Al, Trout, Jack, 2001, *Positioning. The battle for your mind*, McGraw-Hill, New York, London.
211. Roberts, Donald F., Maccoby, Nathan, 1985, *Effects of Mass Communication*, w: Lindzey, G., Aronson, E. (red.), *Handbook of Social Psychology*, Volume 2. wyd. 3., Random House, New York, s. 539–598.
212. Rogers, Everett M., Dearing, James W., 1987, *Agenda-setting research: where has it been, where is it going*, w: *Communication Yearbook*, Sage Publications, London.
213. Romer, Paul M., 1990, *Endogenous Technological Change*, *Journal of Political Economy*, vol. 98, no. 5, s. 71–102.
214. Russ, Chris, 2007, *Online Crowds - Extraordinary Mass Behavior on the Internet*, I-MEDIA '07 and I-SEMANTICS '07 conferences, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1620803.
215. Sady, Wojciech, 2013, *Spór o racjonalność naukową. Od Poincarého do Laudana*, wyd. 2, uzupełnione i poprawione, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń (Res Humanae).
216. Saxer, Ulrich, 1991, *Medien als Problemlösende Systeme. Die Dynamik der Rezeptionsmotivation aus funktional-struktureller Sicht*, SPIEL, Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft, no. 10, za: Igielska, A., 2013.
217. Saxer, Ulrich, 1998, *Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse*, w: Sarcinelli, U. (red.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn (Schriftenreihe, t. 352), s. 52–73.
218. Saxer, Ulrich, 2006, *Mediengesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
219. Schmidhuber, Jürgen, 1997, *A computer scientist's view of life, the universe, and everything*, w: Freksa, C., Jantzen, M., Valk, R. (red.), *Foundations of Computer Science: Potential - Theory - Cognition*, Springer, Berlin, New York (Lecture notes in computer science, t. 1337), s. 201–208.
220. SEMPO, 2012, *State of Search Engine Marketing Report 2012 in association with SEMPO*, Econsultancy.com Ltd, New York, London.
221. Senn, Christoph, Thoma, Axel, Yip, George S., 2013, *Customer-Centric Leadership*, *California Management Review*, vol. 55, no. 3, s. 27–59.
222. Shannon, Claude, 1948, *A Mathematical Theory of Communication*, *Bell System Technical Journal*, vol. 27.

223. Short, John, Williams, Ederyn, Christie, Bruce, 1976, *The Social Psychology of Telecommunications*, John Wiley & Sons Inc., London.
224. Simkin, Lyndon, 2000, *Marketing is marketing - Maybe!*, Marketing intelligence & planning, vol. 18, no. 3, s. 154–158.
225. Simon, Herbert A., 1971, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, w: Greenberger, M. (red.), Computers, communications, and the public interest, Johns Hopkins Press, Baltimore, s. 37–72.
226. Sloterdijk, Peter, 2008, *Reguły dla ludzkiego zwierzyńca. Odpowiedź na Heideggera list o humanizmie*, tłum. Żychliński, A., Przegląd kulturoznawczy, vol. 1, no. 4, s. 40–62.
227. Smith, Steven M., Ward, Thomas B., 2012, *Cognition and the creation of ideas*, w: Holyoak, K. J., Morrison, R. G. (red.), The Oxford Handbook of Thinking and Reasoning, Oxford University Press, Oxford, New York (Oxford Library of Psychology), s. 456–474.
228. Sparrow, Betsy, Liu, Jenny, Wegner, Daniel M., 2011, *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*, Science, vol. 333, no. 6043, s. 776–778.
229. Sproull, Lee, Kiesler, Sara, 1992, *Connections. New ways of working in the networked organization*, MIT Press, Cambridge.
230. Stage, Carsten, 2013, *The online crowd: a contradiction in terms? On the potentials of Gustave Le Bon's crowd psychology in an analysis of affective blogging*, Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory, vol. 14, no. 2, s. 211–226.
231. Stiegler, Bernard, 1998, *Technics and Time: The fault of Epimetheus*, Stanford University Press, Stanford.
232. Stonier, Tom, 1991, *Towards a New Theory of Information*, Journal of Information Science, vol. 17, s. 257–263.
233. Storm, Benjamin C., Patel, Trisha N., 2014, *Forgetting as a consequence and enabler of creative thinking*, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, vol. 40, no. 6, s. 1594–1609.
234. Storm, Benjamin C., Stone, Sean M., 2015, *Saving-Enhanced Memory: The Benefits of Saving on the Learning and Remembering of New Information*, Psychological Science, vol. 26, no. 2, s. 182–188.
235. Surowiecki, James, 2007, *Wisdom of the Crowds*, Anchor Books, New York.
236. Szpunar, Magdalena, 2008, *Czym są nowe media - próba konceptualizacji*, Studia medioznawcze, vol. 4, no. 35, s. 31–40.

237. Szpunar, Magdalena, 2010, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, w: Graszewicz, M., Jastrzębski, J. (red.), *Teorie komunikacji i mediów 2*, Atut, Oficyna Wydawnicza, Wrocław, s. 251–262.
238. Szpunar, Magdalena, 2012, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
239. Tancer, Bill, 2007, *Hitwise US Research Note: Measuring Web 2.0 Consumer Participation*, Hitwise.
240. Tarde, Gabriel, 1904, *Opinia i tłum*, tłum. Skrzyńska K., Nakład Gebethnera i Wolffa, Warszawa.
241. Tarkowski, Alek, 2004, *Radosna rewolucja, wolna kultura*, Obieg, vol. 2, no. 70, <http://www.obieg.pl/teksty/5845> [dostęp: 12.02.2016].
242. Thompson, Craig J., Locander, William B., Pollio, Howard R., 1990, *The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women*, *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 3, s. 346.
243. Toffler, Alvin, 1980, *The third wave*, Bantam Books, New York.
244. Tracy, Kevin, 2013, 'World's Best Gamer' on how to turn a hobby into a profitable career. FoxNews.com, <http://www.foxnews.com/tech/2013/12/19/worlds-best-gamer-on-how-to-turn-hobby-into-profitable-career/> [dostęp: 11.06.2015].
245. Trompenaars, Fons, Hampden-Turner, Charles, 2004, *Managing People Across Cultures*, Capstone, Chichester.
246. Trompenaars, Fons, Hampden-Turner, Charles, 2012, *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*, wyd. 3, popr., Nicholas Brealey Publishing, London.
247. Turner, John C., 2010, *Towards a cognitive redefinition of the social group*, w: Tajfel, H. (red.), *Social identity and intergroup relations*. wyd. 1., Cambridge University Press, Cambridge (European studies in social psychology), s. 15–40.
248. Urban, Glen L., 2006, *Customer Advocacy: A New Paradigm for Marketing?*, w: Sheth, J. N., Sisodia, R. (red.), *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*, M.E. Sharpe, Armonk, N.Y., s. 119–126.
249. Vargo, Stephen L., Lusch, Robert F., 2004, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, s. 1–17.

250. Verbeek, Peter-Paul, 2008, *Cyborg intentionality. Rethinking the phenomenology of human-technology relations*, *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, vol. 7, no. 3, s. 387–395.
251. Vigderhous, Gideon, 1977, *The Level of Measurement and "Permissible" Statistical Analysis in Social Research*, *The Pacific Sociological Review*, vol. 20, no. 1, s. 61–72.
252. Warner, Michael, 2002, *Publics and Counterpublics*, *Public Culture*, vol. 14, no. 1, s. 49–90.
253. Webster, Frederick E., 1978, *Management Science in Industrial Marketing*, *Journal of Marketing*, vol. 42, no. 1, s. 21–27.
254. Webster, Frederick E., 1991, *Industrial marketing strategy*, wyd. 3, John Wiley & Sons Inc., New York.
255. Wiczerzycki, Marcin, 2013, *Reinterpretacja dychotomii marketingu B2B i B2C w świetle współczesnych teorii marketingowych*, *Marketing i Rynek*, no. 7, s. 9–16.
256. Wiczerzycki, Marcin, 2014, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, *Marketing i Rynek*, no. 10, s. 11–18.
257. Wiczerzycki, Marcin, 2015a, *Postmodernizm a współczesne koncepcje marketingu B2C*, w: Borusiak, B., Pająk, K. (red.), *Nowe wyzwania gospodarcze a problemy zarządcze w przedsiębiorstwie*, CeDeWu, Warszawa, s. 193–202.
258. Wiczerzycki, Marcin, 2015b, *Produkt cyfrowy w świetle jakościowej teorii informacji i koncepcji hylemorfizmu*, *Gospodarka Narodowa*, vol. 275, no. 1, s. 129–146.
259. Wiczerzycki, Marcin, 2015c, *Thum internetowy jako sieć relacji na rynku B2C*, *Organizacja i Kierowanie*, vol. 167, no. 2, s. 75–90.
260. Williams, Robin, Edge, David, 1996, *The social shaping of technology*, *Research Policy*, vol. 25, no. 6, s. 865–899.
261. Williamson, Oliver E., 1975, *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications. A study in the economics of internal organization*, Free Press, New York.
262. Wilson, Dominic, 1999, *Organizational marketing*, wyd. 1, International Thomson Business Press, London, New York (Advanced marketing series).
263. Wilson, Elizabeth J., Woodside, Arch G., 2001, *Executive and consumer decision processes: increasing useful sensemaking by identifying similarities and departures*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 16, no. 5, s. 401–414.
264. Wittgenstein, Ludwig, 2004, *Tractatus logico-philosophicus*, wyd. 5, tłum. Wolniewicz, B., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa (Biblioteka Klasyków Filozofii).
265. Wolfram, Stephen, 2002, *A new kind of science*, Wolfram Media, Champaign, IL.

Spis rysunków

Rysunek 1. Schemat koncepcyjny rozprawy doktorskiej	6
Rysunek 2. Piramida mentalnego programowania	15
Rysunek 3. Interaktywna sekwencja zmiany komunikacyjnej, technicznej i kulturowej	18
Rysunek 4. Zmodyfikowana piramida mentalnego programowania rozszerzona o wpływ wywierany przez technikę	27
Rysunek 5. Ogólny model komunikowania.....	28
Rysunek 6. Piramida komunikacji	33
Rysunek 7. Model mozaiki kulturowej.....	36
Rysunek 8. Czynniki warunkujące rolę mediów w procesie ustalania porządku spraw	37
Rysunek 9. Typologia skutków mediów.....	39
Rysunek 10. Media masowe jako funkcjonalne alternatywnie.....	45
Rysunek 11. Mapa pojęć informacji	51
Rysunek 12. Komunikaty, informacje, kody, oryginały, obrazy	53
Rysunek 13. Poziomy czystego obiektu medialnego.....	56
Rysunek 14. Poziomy skonwertowanego obiektu medialnego	58
Rysunek 15. Wymiary nowych mediów a zachowania współczesnych konsumentów – ujęcie modelowe.....	87
Rysunek 16. Zależność pomiędzy nowymi mediami, zachowaniami konsumentów i tworzeniem sieci powiązań pomiędzy podmiotami na rynku B2C	96
Rysunek 17. Zakazana triada więzi	99
Rysunek 18. Cechy charakterystyczne relacji i interakcji na rynku B2B.....	104
Rysunek 19. Relacje między sprzedającym a nabywcą na rynku przedsiębiorstw	106
Rysunek 20. Podejście sieciowe	110

Rysunek 21. Porównanie tradycyjnego i strategicznego nurtu w ramach podejścia sieciowego	113
Rysunek 22. Nowe media a tworzenie sieci powiązań B2C – ujęcie modelowe	129
Rysunek 23. Przesunięcia i napięcia związane z umasowieniem oraz trybalizacją społeczeństwa	132
Rysunek 24. Poszczególne etapy uczestnictwa w internetowych plemionach z punktu widzenia pojedynczego członka.....	134
Rysunek 25. Przykładowa sieć relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami tworzona w ramach nowomediálních plemion	136
Rysunek 26. Budowa długoterminowych relacji na rynku B2C poprzez dokonane przez przedsiębiorstwo wsparcie rozwoju plemienia	140
Rysunek 27. Przykładowa sieć relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami w formie publiczności	146
Rysunek 28. Trzy typy sieci relacji B2C w postaci społeczności marki, ich motywacje oraz tryby tworzenia i przysposabiania wartości.....	149
Rysunek 29. Przykładowa sieć relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami w formie społeczności.....	151
Rysunek 30. Charakterystyka respondentów ze względu na wielkość zatrudnienia.....	160
Rysunek 31. Charakterystyka respondentów ze względu na wykorzystywane formy wejścia na rynki zagraniczne	161
Rysunek 32. Charakterystyka respondentów ze względu na okres zagranicznego zaangażowania przedsiębiorstw.....	162
Rysunek 33. Charakterystyka respondentów ze względu na udział sprzedaży zagranicznej w sprzedaży ogółem	163

Rysunek 34. Charakterystyka respondentów ze względu na formę własności przedsiębiorstw	164
Rysunek 35. Charakterystyka respondentów ze względu na segmentację cenową ofert przedsiębiorstw	168
Rysunek 36. Charakterystyka respondentów ze względu na charakter oferowanych dóbr ...	169
Rysunek 37. Charakterystyka respondentów ze względu na liczbę wykorzystywanych narzędzi w ramach nowych mediów	170
Rysunek 38. Wykorzystanie różnych narzędzi w ramach nowych mediów przez przedsiębiorstwa	171
Rysunek 39. Charakterystyka respondentów według podmiotów zaangażowanych w realizację działań przedsiębiorstw w ramach nowych mediów	174
Rysunek 40. Charakterystyka respondentów według podmiotów zaangażowanych w realizację działań przedsiębiorstw w ramach nowych mediów	175
Rysunek 41. Elementy składowe zintegrowanego indeksu wykorzystania nowych mediów przez przedsiębiorstwo	177
Rysunek 42. Schemat koncepcyjny testowania hipotezy nr 1	180
Rysunek 43. Porównanie częstotliwości poszczególnych zachowań konsumentów w zależności od stopnia wykorzystania nowych mediów przez przedsiębiorstwa.....	182
Rysunek 44. Schemat koncepcyjny testowania hipotezy nr 2	188
Rysunek 45. Porównanie wyników osiągniętych przez przedsiębiorstwa budujące silne relacje B2C w ramach nowych mediów i przez pozostałe firmy	192

Spis tablic

Tablica 1. Typy relacji pomiędzy człowiekiem a techniką	25
---	----

Tablica 2. Typy społeczeństwa – ujęcie porównawcze	35
Tablica 3. Cechy produktu cyfrowego rozpatrywanego w ramach poszczególnych poziomów	60
Tablica 4. Porównanie roli nadawcy i odbiorcy w poszczególnych mediach	72
Tablica 5. Marketing na rynku B2B a B2C – różnice w strukturach rynków, zachowaniach zakupowych, praktykach marketingowych.....	81
Tablica 6. Charakterystyczne cechy podejścia transakcyjnego i partnerskiego	85
Tablica 7. Trzy warianty procesu kupna-sprzedaży na rynkach zagranicznych.....	86
Tablica 8. Porównanie ekonomicznych aktorów w ujęciu <i>homo economicus</i> i <i>homo sociologicus</i>	97
Tablica 9. Różne teoretyczne ujęcia sieci jako formy współpracy w obrębie kontinuum hierarchia - rynek	115
Tablica 10. Porównanie różnych typów sieci powiązań na rynku B2C	153
Tablica 11. Charakterystyka respondentów ze względu na branżę	165
Tablica 12. Charakterystyka respondentów ze względu na branżę	167
Tablica 13. Stopień wykorzystania nowych mediów do realizacji poszczególnych obszarów działalności firmy	172
Tablica 14. Charakterystyka respondentów ze względu na zakres zadaniowy wykorzystania nowych mediów	173
Tablica 15. Próba falsyfikacji hipotezy szczegółowej H1.1 – analiza regresji logistycznej pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów a zachowaniami nastawionymi na uwagę	184
Tablica 16. Próba falsyfikacji hipotezy szczegółowej H1.2 – analiza regresji logistycznej pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów a zachowaniami nastawionymi na tworzenie narracji	185

Tablica 17. Próba falsyfikacji hipotezy szczegółowej H1.3 – analiza regresji logistycznej pomiędzy wykorzystaniem nowych mediów a zachowaniami prosumpcyjnymi.....	186
Tablica 18. Udziały przedsiębiorstw charakteryzujących się słabymi i silnymi powiązaniem B2C w grupach podmiotów z określonymi stopniami wykorzystania nowych mediów.....	187
Tablica 19. Próba falsyfikacji hipotezy drugiej – analizy statystyczne wyników finansowych i niefinansowych dla firm tworzących silne relacje w ramach nowych mediów w porównaniu do pozostałych przedsiębiorstw z wykorzystaniem testu Manna-Whitneya	190

Aneks

Załącznik 1 – kwestionariusz ankiety



**UNIWERSYTET EKONOMICZNY W POZNANIU
KATEDRA MARKETINGU MIĘDZYNARODOWEGO**

Rola nowych mediów w kształtowaniu zachowań współczesnych konsumentów na rynku międzynarodowym

Projekt badawczy

Kierownik projektu: mgr Marcin Wieczerzycki

**Zapewniamy całkowitą anonimowość.
Rezultaty badań będą przetwarzane wyłącznie w postaci zagregowanej.
Z góry dziękujemy za wypełnienie ankiety.**

© Copyright by mgr Marcin Wieczerzycki – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

1. Wykorzystanie internetu przez firmę

a. Proszę określić stopień wykorzystania internetu dla poszczególnych aspektów prowadzonej przez Państwa firmę działalności. Proszę zastosować następującą skalę:

1. brak wykorzystania	2. niewielkie wykorzystanie	3. przeciętne wykorzystanie	4. wysokie wykorzystanie	5. działanie realizowane wyłącznie przez internet
-----------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	---

Rodzaj działalności	Wykorzystanie internetu
Sprzedaż	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>
Obsługa klienta	<input type="checkbox"/>
Badanie opinii konsumentów	<input type="checkbox"/>
Budowa świadomości marki	<input type="checkbox"/>
Budowa relacji z konsumentami	<input type="checkbox"/>

b. Proszę określić które z poniższych narzędzi i technik marketingu internetowego wykorzystywane są w Państwa firmie (możliwe jest zaznaczenie kilku odpowiedzi):

- E-mail
- Listy mailingowe
- Strona internetowa
- Bannery
- System zarządzania relacjami z klientem (CRM)
- Wyszukiwarki internetowe – wyniki organiczne (bezpłatne)
- Wyszukiwarki internetowe – wyniki płatne (np. Google AdWords, Bing Ads)
- Profil firmowy na Facebooku
- Profil firmowy na Instagramie
- Profil firmowy na Twitterze
- Kanał firmowy na Youtube
- Profil firmowy na innym serwisie społecznościowym (jakim?).....
- Płatne reklamy w mediach społecznościowych (np. Facebook Ads, promowanie postów, Twitter Ads)
- Monitoring, badania sentymentu

c. Kto odpowiada za realizację działań z zakresu marketingu internetowego Państwa firmy?

- dedykowany dział firmy (lub inna jednostka) do działań z zakresu marketingu internetowego
- pracownicy firmy nienależący do dedykowanego działu firmy
- agencja marketingowa
- zarówno pracownicy firmy jak i wynajęta agencja marketingowa

d. Jak można określić sposób działania Państwa firmy w internecie?

- spontaniczny

- częściowo planowany
- całkowicie planowany

2. Komunikacja z konsumentami

a. Jak często konsumenci angażują się w komunikację z Państwa firmą?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. bardzo rzadko | 2. dość rzadko | 3. sporadycznie | 4. dość często | 5. bardzo często |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

b. jak Państwa zdaniem internet wpływa na częstotliwość komunikacji pomiędzy Państwa firmą a konsumentami?

- | | | | | |
|---|-------------------------------|--------------------------|------------------------------|--|
| 1. bardzo
zmniejsza
częstotliwość | 2. zmniejsza
częstotliwość | 3. brak wpływu | 4. zwiększa
częstotliwość | 5. bardzo
zwiększa
częstotliwość |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

c. Proszę określić stopień automatyzacji komunikacji z konsumentami (np. w postaci automatycznie wysyłanych e-maili, powiadomień itd.) prowadzonej przez Państwa firmę za pośrednictwem internetu:

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. bardzo niski | 2. dość niski | 3. średni | 4. dość wysoki | 5. bardzo wysoki |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

d. Jak Państwa zdaniem internet wpływa na otwartość konsumentów w wyrażaniu swoich emocji w komunikacji z Państwa firmą?

- | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| 1. bardzo
zmniejsza
otwartość | 2. zmniejsza
otwartość | 3. brak wpływu | 4. zwiększa
otwartość | 5. bardzo
zwiększa
otwartość |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

e. Jak Państwa zdaniem internet wpływa na skłonność konsumentów do komunikowania się z Państwa firmą na tematy niezwiązane z transakcją, marką, produktem lub usługą?

- | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. bardzo ją
zmniejsza | 2. zmniejsza ją | 3. brak wpływu | 4. zwiększa ją | 5. bardzo ją
zwiększa |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

f. Jak Państwa zdaniem internet wpływa na skłonność konsumentów do przybierania nieformalnego tonu w komunikacji z Państwa firmą?

- | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. bardzo ją
zmniejsza | 2. zmniejsza ją | 3. brak wpływu | 4. zwiększa ją | 5. bardzo ją
zwiększa |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

g. Czy Państwa firma aktywnie stara się zaangażować konsumentów w nieformalną komunikację (np. na tematy niezwiązane z firmą) w internecie?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. zdecydowanie
nie | 2. raczej nie | 3. trudno
powiedzieć | 4. raczej tak | 5. zdecydowanie
tak |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Konflikty z konsumentami

a. Jak często występują konflikty pomiędzy Państwa firmą a konsumentami?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. bardzo rzadko | 2. dość rzadko | 3. trudno
powiedzieć | 4. dość często | 5. bardzo często |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

b. Jak Państwa zdaniem internet wpływa na częstotliwość występowania konfliktów w komunikacji z konsumentami?

- | | | | | |
|---|-------------------------------|--------------------------|------------------------------|--|
| 1. bardzo
zmniejsza
częstotliwość | 2. zmniejsza
częstotliwość | 3. brak wpływu | 4. zwiększa
częstotliwość | 5. bardzo
zwiększa
częstotliwość |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

c. Czy Państwa zdaniem wysoka liczba konfliktów z konsumentami wywiera negatywny wpływ na wyniki przedsiębiorstwa?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. zdecydowanie
nie | 2. raczej nie | 3. trudno
powiedzieć | 4. raczej tak | 5. zdecydowanie
tak |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

d. Jak Państwa zdaniem sformalizowany (realizowany według ustalonego schematu) sposób podchodzenia do sytuacji konfliktowych wpływa na skuteczność ich rozwiązywania?

- | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| 1. bardzo
zmniejsza
skuteczność | 2. zmniejsza
skuteczność | 3. brak wpływu | 4. zwiększa
skuteczność | 5. bardzo
zwiększa
skuteczność |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Wpływ konsumentów na pozycjonowanie produktu/usługi

a. Czy Państwa marki/produkty/usługi stanowią istotny element osobistego wizerunku Państwa klientów?

- | | | | | |
|------------------------|---------------|-------------------------|---------------|------------------------|
| 1. zdecydowanie
nie | 2. raczej nie | 3. trudno
powiedzieć | 4. raczej tak | 5. zdecydowanie
tak |
|------------------------|---------------|-------------------------|---------------|------------------------|

b. Jak duży wpływ na całościowy wizerunek Państwa marki/produktu/usługi mają konsumenci i ich opinie?

1. bardzo niski 2. dość niski 3. średni 4. dość wysoki 5. bardzo wysoki

c. Jak Państwa zdaniem internet oddziałuje na zdolność konsumentów do wpływania na wizerunek Państwa marki/produktu/usługi przez konsumentów?

1. bardzo zmniejsza tę zdolność 2. zmniejsza tę zdolność 3. brak wpływu 4. zwiększa tę zdolność 5. bardzo zwiększa tę zdolność

d. Czy Państwa firma zachęca konsumentów do dzielenia się z innymi konsumentami w internecie ich doświadczeniami związanymi z Państwa marką/produktem/usługą?

1. zdecydowanie nie 2. raczej nie 3. trudno powiedzieć 4. raczej tak 5. zdecydowanie tak

5. Współpraca z konsumentami w zakresie tworzenia wartości

a. Jak często konsumenci dzielą się swoimi uwagami i sugestiami z Państwa firmą?

1. bardzo rzadko 2. dość rzadko 3. trudno powiedzieć 4. dość często 5. bardzo często

b. Czy konsumenci stanowią źródło wiedzy dla Państwa firmy?

1. zdecydowanie nie 2. raczej nie 3. trudno powiedzieć 4. raczej tak 5. zdecydowanie tak

c. Czy konsumenci stanowią źródło innowacji marketingowych (nowego lub ulepszanego wyglądu produktów, polityki cenowej, sposobów promocji) wprowadzanych przez Państwa firmę?

1. zdecydowanie nie 2. raczej nie 3. trudno powiedzieć 4. raczej tak 5. zdecydowanie tak

d. Czy konsumenci stanowią źródło innowacji produktowych (nowych lub ulepszonych produktów, usług) wprowadzanych przez Państwa firmę?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. zdecydowanie
nie | 2. raczej nie | 3. trudno
powiedzieć | 4. raczej tak | 5. zdecydowanie
tak |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

e. Czy Państwa firma aktywnie zachęca konsumentów do dzielenia się z Państwa firmą swoimi sugestiami za pośrednictwem internetu?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. zdecydowanie
nie | 2. raczej nie | 3. trudno
powiedzieć | 4. raczej tak | 5. zdecydowanie
tak |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

f. Jak Państwa zdaniem internet wpływa na współpracę Państwa firmy z konsumentami w zakresie tworzenia wartości?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. bardzo
negatywnie | 2. dość
negatywnie | 3. brak wpływu | 4. dość
pozytywnie | 5. bardzo
pozytywnie |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Relacje z konsumentami

a. Proszę określić, jaki wpływ na relacje pomiędzy Państwa firmą a konsumentami mają poszczególne czynniki. Proszę zastosować następującą skalę:

- | | | | | |
|---------------------|-------------------|---------------|--------------------|----------------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| bardzo niski | dość niski | średni | dość wysoki | bardzo wysoki |

Czynnik	Znaczenie
Jakość produktu lub usługi	<input type="checkbox"/>
Komunikacja związana z transakcją	<input type="checkbox"/>
Komunikacja nieformalna (na tematy niezwiązane z transakcją)	<input type="checkbox"/>
Znaczenie marki/produktu/usługi dla osobistego wizerunku konsumentów	<input type="checkbox"/>
Współtworzenie wartości przez konsumentów	<input type="checkbox"/>

b. Jak Państwa zdaniem internet wpływa na siłę przetargową konsumentów w relacjach z Państwa firmą?

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--------------------------|---------------------------------|---|
| 1. bardzo
zmniejsza siłę
przetargową | 2. zmniejsza siłę
przetargową | 3. brak wpływu | 4. zwiększa siłę
przetargową | 5. bardzo
zwiększa siłę
przetargową |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

c. Czy Państwa zdaniem relacje z konsumentami mają wpływ na wyniki finansowe osiągnięte przez Państwa firmę?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. zdecydowanie
nie | 2. raczej nie | 3. trudno
powiedzieć | 4. raczej tak | 5. zdecydowanie
tak |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Internacjonalizacja firmy

a. Jakie formy ekspansji zagranicznej wykorzystuje Państwa firma (możliwe jest zaznaczenie kilku odpowiedzi)?

- eksport przez pośrednika
- eksport bezpośredni
- współpraca niekapitałowa (licencjonowanie, franchising)
- współpraca kapitałowa (joint venture)
- własne bezpośrednie inwestycje zagraniczne
- inne
(jakie?).....
.....

b. Proszę wskazać łączny okres zaangażowania firmy w działalność na rynkach zagranicznych

- 1-2 lat
- 3-5 lat
- 6-10 lat
- powyżej 10 lat

c. W jaki sposób można określić Państwa firmę?

- przedsiębiorstwo nieposiadające oddziałów za granicą
- centrala przedsiębiorstwa posiadająca oddziały zagraniczne
- oddział/filia przedsiębiorstwa zagranicznego

d. Czy Państwa firma działa na rynkach, które charakteryzują się występowaniem znacznych różnic kulturowych?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. zdecydowanie
nie | 2. raczej nie | 3. trudno
powiedzieć | 4. raczej tak | 5. zdecydowanie
tak |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

e. Czy Państwa zdaniem prowadzenie interakcji z konsumentami za pośrednictwem internetu pozwala na zmniejszenie znaczenia różnic kulturowych dzielących firmę i konsumentów?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. zdecydowanie
nie | 2. raczej nie | 3. trudno
powiedzieć | 4. raczej tak | 5. zdecydowanie
tak |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Wyniki firmy

- a. Jakie wyniki osiągnęła Państwa firma w ostatnim roku finansowym w porównaniu do najbliższych konkurentów w zakresie poniżej podanych wskaźników? Proszę zastosować następującą skalę:

znacznie gorszy	gorszy	prawie taki sam	lepszy	znacznie lepszy	nie wiem
1	2	3	4	5	X

	Wyniki w porównaniu do konkurentów w roku 2015
Wielkość zysku ogółem	<input type="checkbox"/>
Stopa zwrotu nakładów inwestycyjnych (ROI)	<input type="checkbox"/>
Wielkość sprzedaży	<input type="checkbox"/>
Udział w rynku	<input type="checkbox"/>
Reputacja firmy	<input type="checkbox"/>

- b. Proszę ocenić jak zmieniła się sprzedaż Państwa firmy realizowana na rynkach zagranicznych w 2015 roku w porównaniu do roku 2014 oraz w 2014 roku w porównaniu do roku 2013. Proszę zastosować następującą skalę

znaczny spadek sprzedaży	spadek sprzedaży	brak zmian w sprzedaży	wzrost sprzedaży	znaczny wzrost sprzedaży
1	2	3	4	5

Zmiana sprzedaży na rynkach zagranicznych w 2015 roku w porównaniu do roku 2014	<input type="checkbox"/>
Zmiana sprzedaży na rynkach zagranicznych w 2014 roku w porównaniu do roku 2013	<input type="checkbox"/>

- c. Proszę określić udział sprzedaży na rynkach zagranicznych w sprzedaży ogółem Państwa firmy (w %) dla podanych lat.

	2013	2014	2015
Udział sprzedaży na rynkach zagranicznych w sprzedaży ogółem (w %)			

9. Charakterystyka firmy

a. Proszę wskazać podstawową branżę, w jakiej działa Państwa firma:

Artykuły spożywcze	<input type="checkbox"/>	Rozrywka i rekreacja	<input type="checkbox"/>
Edukacja, Kursy i Szkolenia	<input type="checkbox"/>	Sklepy i Hurtownie	<input type="checkbox"/>
Elektronika, Komputery i Informatyka	<input type="checkbox"/>	Transport	<input type="checkbox"/>
Meble i Wyposażenie Wnętrz oraz Ogrodów	<input type="checkbox"/>	Turystyka i Gastronomia	<input type="checkbox"/>
Motoryzacja	<input type="checkbox"/>	Usługi	<input type="checkbox"/>
Odzież i tekstylia	<input type="checkbox"/>	Zdrowie i Uroda	<input type="checkbox"/>
Inna, jaka.....	<input type="checkbox"/>		

b. Jaka jest wielkość zatrudnienia w Państwa firmie?

- poniżej 10
- 10 – 49
- 50 – 249
- 250 – 999
- 1000 – 4999
- powyżej 5000

c. Która z poniższych możliwości najlepiej odzwierciedla formę własności Państwa firmy?

- firma prywatna – własność podmiotów zagranicznych
- firma prywatna – własność podmiotów krajowych
- firma prywatna – własność podmiotów krajowych i zagranicznych
- przedsiębiorstwo państwowe

d. Do jakich segmentów cenowych można przypisać produkty/usługi znajdujące się w Państwa ofercie (możliwe jest zaznaczenie kilku odpowiedzi)?

- ekonomiczny
- podstawowy
- luksusowy

e. Oferowane przez Państwa firmę produkty/usługi stanowią przedmiot zakupów:

- jednorazowych (np. sprzęt elektroniczny, książki, biżuteria, porady prawne)
- powtarzalnych (np. kosmetyki, podstawowe artykuły żywnościowe, benzyna, usługi fryzjerskie)
- zarówno jednorazowych jak i powtarzalnych