

Brol M., Czetwertyński S., *Kształtowanie preferencji podmiotów rynkowych w dobie cyfryzacji*, „Ekonomia i Prawo”, Polszakiewicz B., Boehlke J. (red.), Tom XII, nr 2/2013, ss. 321–331.
DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/EiP.2013.025>

MARCIN BROL*, SŁAWOMIR CZETWERTYŃSKI**

KSZTAŁTOWANIE PREFERENCJI PODMIOTÓW RYNKOWYCH W DOBIE CYFRYZACJI

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie: czy nowi aktorzy publiczni wpływają na preferencje wszystkich podmiotów rynkowych, w tym na konsumentów i producentów, czy też są jedynie przedstawicielami społeczeństwa wyrażającymi preferencje ogółu? Autorzy twierdzą, że obserwujemy atrofie tradycyjnej sfery publicznej, opartej na bezpośrednim uczestnictwie i charakteryzującej się niską partycypacją społeczną. Jej miejsce zajmuje nowa sfera publiczna cechująca się odmienną – wirtualną formą kontaktów pomiędzy aktorami publicznymi, a tym samym ich uniezależnieniem od barier czasu, miejsca i statusu społecznego.

Słowa kluczowe: sfera publiczna, społeczeństwo informacyjne, preferencje społeczne, Internet
Klasyfikacja JEL: D1, D7, D8

SHAPING PREFERENCES OF MARKET ENTITIES IN THE AGE OF DIGITALIZATION

SUMMARY

The aim of this paper is to answer the question: are the actors of the new public sphere influencing preferences of all market entities or are they only part of society

* Marcin Brol, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Makroekonomii, tel. +48 793 453 767, e-mail: marcin.brol@ue.wroc.pl.

** Sławomir Czetwertyński, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze, Katedra Mikroekonomii, tel. +48 501 666 082, e-mail: slawomir.czetwertynski@ue.wroc.pl, (*Autor wskazany do korespondencji*).

with universal preferences? Authors tend toward the view that we are observing decline of traditional public sphere and building of new – virtual public sphere, with different forms of relations between actors of this sphere. The actors are now independent of time, place and social status.

Keywords: public sphere, information society, social preferences, Internet

JEL Classification: D1, D7, D8

WSTĘP

W ujęciu socjologicznym za sferę publiczną uważa się ogół ludzi uczestniczących lub obserwujących pewne jawne (publiczne) wydarzenie. W taki sposób zjawisko to postrzega J. Habermas. Definiuje on sferę publiczną jako sferę podmiotów prywatnych, zbiorowo tworzących publiczność¹. Tym samym wlicza on do wspomnianego obszaru wszystkie możliwe do zaobserwowania przez każdego zainteresowanego interakcje zachodzące w społeczeństwie. Publicznie przebiegać będą więc spory i dysputy dotyczące państwa, polityki, kultury, sportu, organizacji życia społecznego i gospodarki. Również do ostatniego z tych pojęć odnosi się Habermas, klarując zakres sfery publicznej. Piśze on, że publiczność spiera się z władzą publiczną „o ogólne reguły wzajemnych stosunków w zasadniczo sprywatyzowanej, ale publicznie istotnej sferze obrotu towarowego i społecznie organizowanej pracy”². Aktorami sfery publicznej są osoby odgrywające w niej określone role – politycy, przedstawiciele grup społecznych i grup interesów. Poprzez swoje działania usiłują wpłynąć na pozostałych uczestników rynku, tak aby jak najpełniej zrealizować swoje cele. W takim systemie większą siłę oddziaływania mają grupy zamożniejsze i liczniejsze, dysponujące większymi możliwościami artykułowania i przekazywania swoich celów i postulatów. Skuteczność aktorów zależy więc od przynależności do grupy.

Sfera publiczna podlega ciągłej ewolucji wynikającej ze zmian indywidualnych preferencji, rozwoju technik telekomunikacyjnych, a także przemian kulturowych i politycznych. W ostatnich dwóch dekadach obserwujemy gwałtowny rozwój sieci wirtualnych, gospodarki sieciowej oraz produkcji partnerskiej w Internecie. Tym samym przeobrażenia sfery publicznej nabrały wyjątkowego impetu, prowadząc do zaniku tradycyjnych wspólnot i grup społecznych.

¹ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 95.

² *Ibidem*, s. 95.

Na prawidłowość taką wskazał R.D. Putnam, analizując zaangażowanie obywatelskie w Stanach Zjednoczonych³.

Nie oznacza to zaniku interakcji społecznych. Efektem przeobrażeń sfery publicznej jest działalność nowych aktorów publicznych, którzy poprzez swoje działania kształtują preferencje podmiotów ekonomicznych wpływając na ich wybory ekonomiczne. Zasadnicze pytanie, które należy w tym miejscu zadać, dotyczy roli tych osób w procesie formowania postaw konsumenckich. Celem niniejszej pracy jest udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie: czy nowi aktorzy publiczni wpływają na preferencje wszystkich podmiotów rynkowych, w tym na konsumentów i producentów, czy też są jedynie przedstawicielami społeczeństwa wyrażającymi preferencje ogółu? Mówiąc inaczej, czy wyznaczają trendy rynkowe, czy też wpisują się w ogólnie panujące trendy? Autorzy opracowania stawiają tezę mówiącą, że obserwujemy atrofie tradycyjnej sfery publicznej, opartej na bezpośrednim uczestnictwie i charakteryzującej się niską partycypacją społeczną. Rozwinięciem tak postawionej tezy jest stwierdzenie dotyczące nowej sfery publicznej. Sfera ta cechuje się mianowicie odmienną – wirtualną formą kontaktów pomiędzy aktorami publicznymi a tym samym ich uniezależnieniem od barier czasu, miejsca i statusu społecznego. Do aktorów nowej sfery publicznej zaliczyć należy wszystkie osoby tworzące i udostępniające wszelkiego rodzaju treści poprzez sieć Internetu. Przedmiotem zainteresowania autorów są w szczególności osoby tworzące w blogosferze.

1. ODMASOWIENIE SPOŁECZEŃSTWA SIECIOWEGO

Już w latach 80. A. Toffler zwracał uwagę, że komunikacja uległa „odmasowieniu” ze względu na rozwój technologii informatycznych⁴. Jednak uznane przez niego za rewolucyjne rozwiązania technologiczne stanowiły jedynie wstęp do upowszechnienia technologii informacyjno-komunikacyjnej (ICT), która *de facto* „odmasowiła” media, prowadząc do różnorodności informacji.

Jednak współczesna forma rozwoju społecznego to nie tyle społeczeństwo informacyjne, czy też postindustrialne, co społeczeństwo sieci. Natomiast paradygmat technologii informacyjnych stanowi jeden z jego filarów, lecz nie stanowi formy społecznej. To istotne rozróżnienie przesuwa ciężar rozważań z postawy gloryfikującej samą technologię ICT, w kierunku analizy bipolarnej

³ R. Putnam, *Samotna gra w kręgle*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 82-107.

⁴ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 250-260.

schizofrenii między holistyczną siecią a indywidualną tożsamością⁵. Ta dychotomia jest siłą napędową ruchów społecznych, których członkowie poszukują swojego miejsca w sieci lub tworzą sieć wokół własnej tożsamości. Ten indywidualno-kolektywistyczny proces przebiega w przypadku społeczeństwa sieci poza kanałami do tego stworzonymi⁶. Instytucje ery industrialnej wykształcone w tym celu zostały porzucone przez indywidualnych aktorów nowej sfery publicznej. W tradycyjnej sferze publicznej, charakterystycznej dla społeczeństwa przemysłowego, jednostki skazane są na odgrywanie konkretnych ról społecznych (intelektualistów, polityków, krytyków, konsumentów etc.). Dialog w sferze publicznej stał się raczej monologiem konkretnej i niezmiennej grupy aktorów publicznych, skierowanym do „masskonsumentów”.

Status quo tradycyjnej sfery publicznej stało się jednym z czynników pogłębiających zjawisko jej atrofii. Wynika to z faktu, że role są już z góry określone. W momencie gdy indywidualna tożsamość odrzuca przypisaną odgórnie rolę społeczną, osoba taka przestaje angażować się w dialog. Aktorzy tradycyjnej sfery publicznej, których rola z założenia polegać powinna na spieraniu się na forum publicznym przy wykorzystaniu mass mediów, stają się pasywnymi konsumentami informacji. Przerwanie *status quo* wymusza zmianę relacji między aktorami publicznymi, co charakterystyczne jest dla społeczeństwa sieciowego – świadomych aktorów transformacji formy społecznej⁷. Samoświadomość przejawia się w tym przypadku refleksją nad własną rolą w sferze publicznej i chęcią jej zmiany. Tym samym powstaje potrzeba wyrażenia siebie (poprzez ekspozycję swoich poglądów) i na nowo stania się aktywnym.

Odmasowienie mediów skutkuje upadkiem masskonsumenta. Masowość przekazu zostaje zastąpiona zróżnicowanym głosem nowych aktorów, którzy w tradycyjnej sferze publicznej byli niemi – zepchnięci do roli pasywnych konsumentów informacji. W nowej rzeczywistości zyskali głos, który aktywnie mogą wykorzystać.

2. SŁUCHACZ A MÓWCA W NOWEJ SFERZE PUBLICZNEJ

Społeczeństwo sieciowe opiera się na komunikacji, a więc dostępie do informacji – na jej swobodnym przepływie między poszczególnymi aktorami sfery publicznej. Stąd też, eskalacją tej formy społecznej jest sieć sieci kompu-

⁵ Por. E. Bendyk, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2004, s. 91-94; M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 19-30; F. Stalder, *Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 9-16.

⁶ Por. F. Stalder, *Manuel...*, *op. cit.*, s. 101.

⁷ *Ibidem*, s. 17.

terowych – Internet – który dziś w zasadzie stanowi „tkankę naszego życia”⁸. Internet jest tym dla społeczeństwa sieciowego, czym była sieć energetyczna dla społeczeństwa industrialnego⁹.

Wraz z uzyskaniem interfejsu Internet zapełnił się szeregiem stron tworzących *World Wide Web*¹⁰. Z nastaniem ery *Web* wykształciła się subkultura, którą M. Castells¹¹ określa mianem wirtualnych komunitarian. Jej przedstawiciele odpowiedzialni są za zapełnianie sieci różnorodnymi treściami począwszy od informacji na temat własnego hobby po listy ulubionych stron innych autorów. Tym samym czytelnik stał się autorem. A dzięki globalnemu rozwojowi technologii ICT, jak zauważa P. Levinson, stał się jednocześnie wydawcą i księgarzem własnej twórczości¹². W kategoriach wartości ekonomicznych można sformułować twierdzenie, że koszt całkowity bycia autorem globalnym zmalał do poziomu, nie stanowiącego bariery wejścia czytelnika w poczet autorów. Dzięki cyfryzacji i Internetowi koszty krańcowe twórczości autorów są niemalże zerowe¹³. W konsekwencji koszty całkowite ograniczają się do kosztów stałych, gdyż koszty zmienne jako suma kosztów krańcowych również są bliskie zeru. Podobna zależność dotyczy kosztów (ceny) czytania treści *on-line*¹⁴. Tym samym autora i czytelnika w zasadzie różnią koszty stałe. I to ich wymiar stanowi o chęci wyrażenia swojej tożsamości.

Wraz z rozwojem technologii *Web* (rewolucja *Web 2.0*¹⁵) koszt stały autorstwa dąży do punktu obojętności, w którym fakt czy dany aktor przyjmie rolę autora, zależy od jego woli, a nie od bariery kosztowej. Pozwoliło to na ekspansję portali społecznościowych i partycypację w globalnym dialogu sfery publicznej. Posługując się przenośnią: „słuchacz” stał się również „mówcą”.

Powyżej przedstawiono czynniki ekonomiczne umożliwiające podjęcie roli autora (mówcy). Pozostaje jeszcze kwestia społecznego przyzwolenia na wy-

⁸ M. Castells, *Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 11.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ A. Afuah, C.L. Tucci, *Biznes internetowy strategię i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 38.

¹¹ M. Castells, *Galaktyka...*, *op. cit.*, s. 65-68.

¹² P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUSA SA, Warszawa 2006, s. 215-218.

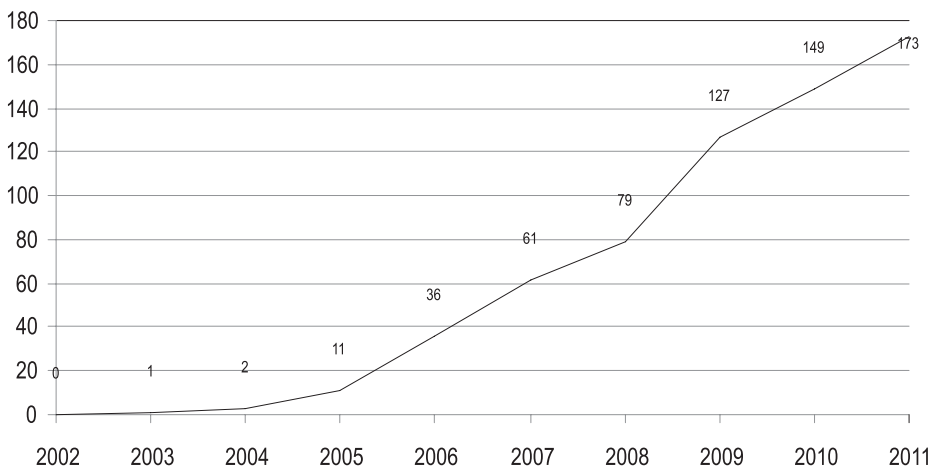
¹³ S. Czetwertyński, *Wspólnota jako podstawa produkcji partnerskiej*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Spółczeństwo informacyjne w świecie rzeczywistym i wirtualnym*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 12-15.

¹⁴ Oczywiście zakładając, że są to treści udostępniane bez dodatkowych opłat. Tak jak treści znajdujące się np. na Wikipedii.

¹⁵ Por. D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmieniła wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 39.

bór roli wcześniej przypisanej danej grupie. Inaczej mówiąc, muszą pojawić się nowe instytucje (w postaci kanałów komunikacji), które zostaną powszechnie zaakceptowane. Społeczeństwo sieci charakteryzuje się, jak określa to T. Wu, kulturą ekspozycji, w której jednostka dąży do tego, aby zostać zauważona przez inne jednostki¹⁶. Umocowanie kultury ekspozycji w obowiązującej kulturze sprawia, że normą staje się zabieranie głosu w ramach dialogu sfery publicznej. O ile tradycyjna sfera publiczna charakteryzuje się spadkiem aktywności społecznej, o tyle wirtualna sfera publiczna przeżywa swój rozkwit.

Dowodem na to jest ogromny wzrost uczestników portali społecznościowych oraz rozwój blogosfery. Obecnie funkcjonują 173 miliony blogów (patrz wykres 1.). A do najpopularniejszych mediów społecznych (portali społecznościowych, blogów oraz mikroblogów) należą obecnie: Facebook, Blogger, Twitter, WorldPRESS, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, MySpace oraz Wikia¹⁷. Przy czym Facebook oraz Twitter osiągnęły już poziom pół miliarda użytkowników¹⁸, co oznacza, że 20% internautów posiada konto na jednym lub obu portalach.



Wykres 1. Szacunkowa liczba blogów w milionach

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Technorati, *The State of the Live Web*, April 2007, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (27.01.2013); Statista, *Number Of Blogs Worldwide From 2006 To 2011*, <http://www.statista.com/statistics/220178/number-of-blogs-worldwide/> NM Incite (27.01.2013).

¹⁶ por. Ch. Anderson, *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Media Rodzina, Poznań 2008, s. 110-111.

¹⁷ The Nielsen Company, *State of the media: The social media report 2012*, NM Incite, 2012, s. 7.

¹⁸ The Associated Press, *Number of active users at Facebook over the years*, <http://finance.yahoo.com/news/number-active-users-facebook-over-230449748.html> (14.01.2013); L. Dugan, *Twitter To Surpass 500 Million Registered Users On Wednesday*, http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842 (14.01.2013).

Według statystyk Technorati 60% blogerów to hobbyści, czyli osoby prowadzące blogi dla własnej przyjemności i nieosiągające z tego tytułu żadnych korzyści materialnych. Pozostała część to blogerzy, którzy w części lub całości łączą swojej życie zawodowe z tworzeniem blogów. Należą do nich blogujący na zlecenie i mali przedsiębiorcy prowadzący blogi w celu promocji swojego biznesu. Niezależnie od tego około $\frac{2}{3}$ blogerów nigdy nie miało styczności zawodowej z pisarstwem, reporterstwem lub podobnym zawodem w mediach tradycyjnych¹⁹.

Chociaż większość blogów prowadzona jest przez amatorów w rozumieniu tradycyjnych mediów, to i tak prawie $\frac{1}{3}$ przebadanych przez Technorati twierdzi, że tradycyjne media nie przetrwają kolejnych 10 lat. Ponad $\frac{1}{3}$ stwierdza, że uzyskuje więcej informacji z blogów niż gazet i wskazuje, że tendencja ta będzie się pogłębiać. Ponad $\frac{2}{3}$ ankietowanych uważa również, że blogi uważane są za coraz rzetelniejsze źródło informacji²⁰.

3. KSZTAŁTOWANIE PREFERENCJI PODMIOTÓW RYNKOWYCH W NOWEJ SFERZE PUBLICZNEJ

Zdaniem R.D. Putnama współczesna sfera publiczna charakteryzuje się spadkiem partycypacji politycznej, niższym zaangażowaniem obywatelskim i religijnym, w stosunku do sytuacji sprzed kilkudziesięciu lat. Twierdzi on, że jest to rezultat spadku zaufania społecznego, a tym samym obniżenia poziomu kapitału społecznego²¹. Nie wyjaśnia on jednak przyczyn spadku aktywności obywatelskiej, a przynajmniej nie uwzględnia trendów charakterystycznych dla ostatniego dwudziestolecia. Naszym zdaniem poziom kapitału społecznego nie zmalał, lecz zmienił się sposób jego akumulacji. Rolę wspólnot lokalnych, stowarzyszeń, związków i klubów zainteresowań przejęły media społeczne.

Do tej pory każdy uczestniczący w życiu jakiejś wspólnoty był uważany za „aktora” sfery publicznej. Odgrywał mniejszą lub większą rolę w debacie, lecz był w jej toku aktywny. Dziś internetowe forum publiczne nie wymaga już aktywności wszystkich osób zainteresowanych przebiegiem debaty. Współczesna sfera publiczna składa się z aktorów – osób aktywnie wypełniających treściami przestrzeń wirtualną, oraz statystów – osób biernie obserwujących wydarzenia. Internet nie narzuca z góry jednej roli. Statysta może stać się aktorem,

¹⁹ Technorati Media, *State of the Blogosphere 2011*, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>, Intro, Page 1 (14.01.2013).

²⁰ *Ibidem*, Part 1, Page 2.

²¹ R. Putnam, *Samotna gra...*, *op. cit.*, s. 591-593.

jeśli taka będzie jego wola, a aktor może porzucić swoją rolę i stać się statystą. Jednostkami wpływającymi na preferencje podmiotów ekonomicznych są aktorzy nowej sfery publicznej.

Wirtualizacja, czyli *de facto* przeniesienie działań aktorów publicznych na platformę Internetu, pozwoliło na uniezależnienie się od miejsca i czasu. Czasoprzestrzeń Internetu charakteryzuje się przełamaniem geografii miejsca²² oraz asynchronicznością czasu²³. Te dwie cechy odróżniają Internet od innych mediów dialogu publicznego, które albo wykluczały aktorów nieobecnych przestrzennie, albo wymagały synchronizacji przekazu.

Autorzy blogów mogą oddziaływać na rynek w dwojaki sposób. Po pierwsze, mogą wpływać na preferencje konsumentów. A po drugie, mogą kształtować zachowania przedsiębiorstw. Często też procesy te występują jednocześnie. Działania blogerów mogą zarówno budować określony wizerunek firmy lub produktu, jak i zachęcać lub zniechęcać konsumentów do konsumpcji. Standardowym przykładem jest akcja społeczna znana dziś pod nazwą *dell hell*. Polegała ona na wpisach na blogu dotyczącym niskiej jakości sprzętu firmy Dell oraz braku pomocy technicznej. Jej konsekwencją był lawinowy spadek popytu na laptopy Dell wymuszający na władzach przedsiębiorstwa daleko idącą restrukturyzację.

Obecnie typowymi przykładami blogów kształtujących preferencje konsumentów są blogi tematyczne, dotyczące technologii, mody, stylu życia, aranżacji wnętrz i kulinariów. Jednymi z najpopularniejszych w Polsce są: *Make Life Easier* (blog modowy, prowadzony m.in. przez K. Tusk), *Maffashion* (blog modowy), *White Plate* (blog kulinarny), *Bielszy odcień bieli* (wyposażenie wnętrz i design). Według portalu lula.pl, liczba unikalnych odsłon najpopularniejszych blogów wynosi ponad 200 tys. miesięcznie. Dla porównania średni jednorazowy nakład najpopularniejszych miesięczników o podobnej tematyce waha się między 299 tys. (*Twój styl*) a 180 tys. (*Joy*). Tak duża liczba odbiorców blogów świadczyć musi o znacznym wpływie opisywanego medium na preferencje konsumentów.

Większość blogów nie koncentruje się na konkretnych markach, przedsiębiorstwach lub zagadnieniach, lecz dotyczy działań podmiotów rynkowych w znacznie szerszym kontekście. Przykładem może być blog *Subiektywnie o finansach*, którego autor – dziennikarz jednego z ogólnopolskich dzienników – zajmuje się problemami funkcjonowania instytucji i rynków finansowych. Opisywane przez niego firmy zazwyczaj szybko reagują na jego teksty, tłumacząc

²² por. K. Kelly, *Nowe reguły nowej gospodarki. Dziesięć przełomowych strategii dla świata połączonego siecią*, Wig-Press, Warszawa 2001, s. 85-98.

²³ Por. P. Levinson, *Miękkie...*, *op. cit.*, s. 224.

na forum publicznym swoje postępowanie lub wycofując kontrowersyjne regulacje lub produkty.

Z kolei autorzy bloga podróżniczego *Podróżnicy.com* opublikowali swoje zdjęcie wykonane pod salonem sieci Play, z tabliczką w rękę z napisem: „Nie przenoś numeru do Play. Czekamy już 4 dni”. W odpowiedzi, za pośrednictwem portalu Facebook, ukazało się zdjęcie w tej samej konwencji z napisem: „Jakubie, Twój numer jest już w Play. Przepraszamy, że musiałeś czekać. Rzecznik Play”²⁴.

Z obserwacji tych wynika, że nowi aktorzy publiczni, za których należy uznać blogerów, kreują i kształtują potrzeby konsumentów. Ich siła oddziaływania porównywalna jest do tradycyjnych mediów opiniotwórczych i tak samo mogą wykorzystywać swoją sytuację do realizacji własnych celów. Jak twierdzi jednak J.W. Rettberg, autorzy ci szybko tracą wiarygodność, a co za tym idzie czytelników, którzy szczególnie wyczuleni są na wszelkie przejawy komercjalizacji i nie ufają aktorom blogującym za pieniądze²⁵. Przykładem może przypadek autorki bloga „Segritta.pl”, która spotkała się z krytyką ze strony środowiska blogerów, gdy za pośrednictwem swojego serwisu próbowała wymusić bezpłatną naprawę zepsutego aparatu fotograficznego²⁶.

ZAKOŃCZENIE

Relacje pomiędzy aktorami i statystami nowej – sieciowej sfery publicznej, zdają się ściśle skorelowane. Osoby tworzące treści w przestrzeni wirtualnej kreują tematy do dyskusji. Muszą być jednak wiarygodne i autentyczne, aby zyskać akceptację odbiorców, ponieważ bez nich siła ich oddziaływania jest znikoma. Badacze blogosfery podkreślają, że uczciwość i niezależność twórców są najważniejszymi cechami oczekiwanymi przez czytelników. Wpływ na rynkowe preferencje podmiotów ekonomicznych wywierany przez osoby publikujące w Internecie jest z całą pewnością znaczący, jednakże niewystarczający do całkowitego przewartościowania postaw i przyzwyczajzeń konsumentów i przedsiębiorców. Oddziaływanie to określić można jako kreowanie trendów, ale w ramach ogólnie akceptowalnych norm. Stąd autorów blogów związanych

²⁴ Agora SA, *Jak wygrać z dużą korporacją? Znany bloger zrobił awanturę na Facebooku*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114883,12752936,Jak_wygrac_z_duza_korporacja__Jakub_zrobil_awanture.html (14.01.2013).

²⁵ J.W. Rettberg, *Blogowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 153-178.

²⁶ Agora SA, *Segritta kontra Nikon. O blogoszantażu, blogoźebractwie i wybujałym ego*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,13051913,Segritta_kontra_Nikon__O_blogoszantażu__blogoźebractwie.html (14.01.2013).

z modą i stylem życia określa się często mianem „trendsetterów” – osób ustalających nowe trendy, ale niedokonujących rewolucyjnych zmian.

Współczesna sfera publiczna w większym stopniu angażuje osoby, które wcześniej były biernymi odbiorcami treści. Ci statysci stali się ważnym ogniwem, bez którego aktywiści nie mogą istnieć. Zjawisko to na szeroką skalę wykorzystują portale społecznościowe, takie jak Facebook, gdzie aktywność odbiorców częstokroć ogranicza się do wciśnięcia przycisku „lubię to”.

BIBLIOGRAFIA

- Afuah A., Tucci C.L., *Biznes internetowy strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Agora SA, *Jak wygrać z dużą korporacją? Znany bloger zrobił awanturę na Facebooku*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114883,12752936,Jak_wygrac_z_duza_korporacja__Jakub_zrobil_awanture.html (14.01.2013).
- Agora SA, *Segritta kontra Nikon. O blogoszantażu, blogożebractwie i wybujałym ego*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,13051913,Segritta_kontra_Nikon__O_blogoszantażu__blogożebractwie.html (14.01.2013).
- Anderson Ch., *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Media Rodzina, Poznań 2008.
- Bendyk E., *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2004.
- Berger P., *Zaproszenie do socjologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Czetwertyński S., *Wspólnota jako podstawa produkcji partnerskiej*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Spółczesność informacyjna w świecie rzeczywistym i wirtualnym*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Dugan L., *Twitter To Surpass 500 Million Registered Users On Wednesday*, http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842 (14.01.2013).
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Kelly K., *Nowe reguły nowej gospodarki. Dziesięć przełomowych strategii dla świata połączonego siecią*, Wig-Press, Warszawa 2001.
- Levinson P., *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUSA SA, Warszawa 2006.
- Putnam R., *Samotna Gra w Kręgle*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Retberg J.W., *Blogowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Shapiro C., Varian H.R., *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce cyfrowej*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2007.

- Shirky C., *Power Laws, Weblogs, and Inequality*, http://shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html (14.01.2013).
- Stalder F., *Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Statista, *Number Of Blogs Worldwide From 2006 To 2011*, <http://www.statista.com/statistics/220178/number-of-blogs-worldwide/> NM Incite (27.01.2013).
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmieniła wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Technorati Media, *State of the Blogosphere 2011*, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/> (14.01.2013).
- Technorati Media, *State of the Blogosphere 2011*, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/> (14.01.2013).
- The Associated Press, *Number of active users at Facebook over the years*, <http://finance.yahoo.com/news/number-active-users-facebook-over-230449748.html> (14.01.2013).
- The Nielsen Company, *State of the media: The social media report 2012*, NM Incite, 2012.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
- Varian H.R., *Mikroekonomia. Kurs średni – ujęcie nowoczesne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Watkins J.W., *Wyjaśnianie historii. Indywidualizm metodologiczny i teoria decyzji w naukach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Webster F., *Theories of the Information Society*, Routledge, London/New York 2002.

