

PROSUMPcja TREŚCI W SPOŁECZNOŚCIACH WIRTUALNYCH

Wstęp

W niniejszym artykule przedstawiono założenia, które sprawiają, że prosumpcja staje się coraz częściej obserwowanym zjawiskiem. Ma ona miejsce zarówno w świecie rzeczywistym, jak i w społecznościach wirtualnych, w których rozwija się jeszcze szybciej. W artykule zaprezentowano możliwości prosumpcji różnych typów treści w społecznościach wirtualnych. Rozważania poparto własnymi eksperymentami, które potwierdzają zasadność zaproponowanych wniosków. Ponadto dokonano charakterystyki typów treści, które są tworzone przez prosumentów, oraz przedstawiono formy internetowych zbiorowości zdefiniowanych jako wirtualne społeczności.

1. Prosumpcja

Obecnie prosumpcja jest coraz częściej podejmowanym tematem badań naukowych. Do nauk społecznych prosumpcję wniósł w 1980 roku Alvin Toffler¹. Poświęcił temu zagadnieniu swoją książkę zatytułowaną „Trzecia fala”. Toffler zwrócił uwagę, że prosumpcja była obecna w społeczeństwach przedindustrialnych, które nazwał pierwszą falą. Pierwsza fala została zastąpiona drugą falą, która rozdzieliła dotychczasową prosumpcję na dwie części: produkcję i konsumpcję. Toffler, pisząc o trzeciej fali, stwierdził, że jest jeszcze to przed nim, że trzecia fala jeszcze nie nastąpiła. Jeżeli nastąpi, będzie to powrót do stanu pierwotnego, gdzie nie było podziału między produkowaniem a nabywaniem.

¹ A. Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books, New York 1980.

Wolny zauważa, że prosumpcja może być efektem tendencji, w której konsumpcja łączy się do procesu produkcji, gdzie producent staje się konsumentem oraz produkcja wchodzi do konsumpcji i konsument staje się producentem². Prosumpcję czasem można określić jako chęć (lub życzenie) posiadania produktów, które będą zgodne z oczekiwaniem konsumenta, a dzięki indywidualnym wyborom i decyzjom konsumenci stają się współtwórcami danego produktu³.

Prosumpcja to też mądra konsumpcja. W prosumpcji część zadań związanych z tworzeniem produktu lub usługi przechodzi na barki konsumenta. Wielu użytkowników internetu nieświadomie staje się prosumentami, gdy korzysta z usług bankowości elektronicznej i samodzielnie tworzy i wykonuje przelewy bankowe lub wybiera dowolny wizerunek na karcie bankowej. Prosument także samodzielnie korzysta z takich usług, jak drukowanie własnego biletu czy to w kiosku na przystanku, czy w domu, przed odlotem samolotu. Podobnie zachowuje się osoba, która skorzysta z kasy samoobsługowej i zdecyduje się sama wystawić rachunek za zakupione produkty.

Prosumpcja, zdaniem Tofflera, nastąpiła po pierwszej fali, tzw. rolniczej, i po drugiej fali, tzw. przemysłowej. Jak już wcześniej wspomniano, to tzw. trzecia fala. Jego zdaniem w społeczeństwie rolniczym osoby były prosumentami, ponieważ wytwarzały produkty i świadczyły usługi na własny użytek. Były jednocześnie producentami i konsumentami swoich produktów i usług. W drugiej fali rozwoju to podejście zostało podzielone. Osoby przestały tworzyć produkty na swój użytek, a zaczęły je nabywać na rynku w ramach systemu wymiany.

W trzeciej fali następuje powrót do prosumpcji, jednak różni się ona od tej, która była w trakcie pierwszej fali. Wcześniej jednostki były samowystarczalne i tworzyły produkty we własnym zakresie. Obecnie prosumenci nawiązują kontakt z producentem, który umożliwia im udział przy tworzeniu i udoskonalaniu kolejnych produktów.

Obecnie, jak wskazuje Szul, kształtuje się prosumpcyjny styl życia, w którym osoby stają się producentami, projektują lub modyfikują produkty zgodnie z własnymi oczekiwaniami⁴. Natomiast producenci umożliwiają konsumentom coraz większą ingerencję we własne produkty. Powoduje to, że częściowo tracą kontrolę nad swoim końcowym produktem, ale dzięki temu utrzymują relację z konsumentami i pozyskują nowych. Czas konsumpcji bierniej, gdzie wystarczyło tylko projek-

² R. Wolny, Prosumpcja i prosument na rynku e-usług, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, 1 (4), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, s. 152-163.

³ D. Gach, Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów, „E-Mentor” 2008, nr 23.

⁴ E. Szul, Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Kryzys finansów publicznych – przyczyny, implikacje, perspektywy spójności społeczno-ekonomicznej, z. 31, UR, Rzeszów 2013, s. 347-358.

tować i tworzyć produkty oraz zachęcać do zakupu, dobiega końca. Coraz trudniej jest skłonić konsumentów do kupowania gotowych produktów, dlatego należy włączyć konsumentów w proces ich tworzenia, gdzie stają się prosumentami.

W czasie gdy A. Toffler opisywał swoją futurystyczną wizję trzeciej fali i nowej postaci prosumpcji, nie było jeszcze załączka współcześnie znanego nam internetu. Obecnie, dzięki globalnej komunikacji świadczonej przez Internet, również organizacje czerpią z tego, że prosumenci chcą uczestniczyć w wytwarzaniu i produkowaniu tego, co tworzy organizacja. Dlaczego dotychczasowi konsumenci chcą być przyszłymi prosumentami? Pierwszym z powodów jest z pewnością chęć dostosowania produktu do swoich własnych wymagań, które z reguły różnią się wśród użytkowników. Dotychczas użytkownik nie był zadowolony ze wszystkich cech produktu i chce je poprawić lub produkt całkowicie spełnia jego oczekiwania, ale chciałby podnieść poziom tego spełnienia. Drugi powód to tworzenie nowych rozwiązań na rzecz innych użytkowników na bazie tego, co oferuje organizacja przy jej współpracy lub też bez jej udziału.

Organizacje otrzymują nieocenione wsparcie od prosumentów, którzy z własnej inicjatywy doskonalą produkty i usługi. W tym procesie niezbędne jest wykorzystanie możliwości komunikacji i interakcji z organizacją, które zapewniają technologie informatyczne. Technologie informatyczne są wykorzystywane przez użytkowników na wiele sposobów, a jeden z nich sprzyja prosumpcji⁵.

Jak zauważa Abramek⁶, prosumpcja może być rozpatrywana na dwóch płaszczyznach. Pierwsza to płaszczyzna biznesowa, gdzie np. w przypadku ING Banku Śląskiego każdy klient ma możliwość wybrać, jaki rysunek znajdzie się na karcie płatniczej lub w przypadku Alior Banku można współtworzyć jego ofertę bankową albo w przypadku portalu aukcyjnego Allegro decydować o kierunkach jego rozwoju. Druga płaszczyzna dotyczy technologii i narzędzi informatycznych zaprojektowanych tak, aby konsument w łatwy sposób i najlepiej samodzielnie mógł stworzyć lub dostosować istniejące rozwiązania do swoich potrzeb.

Zdaniem Siudy⁷ podstawowym czynnikiem, dzięki któremu powstała prosumpcja, jest Internet. W obecnej postaci sieci internet i zachowań jego użytkowników można dostrzec ogromną skalę dzielenia się informacjami oraz two-

⁵ N. Stępnicka, P. Bąkowska, Wikinomia i prosumpcja a rozwój kapitału ludzkiego w internecie. Komunikowanie się w społeczeństwie wiedzy XXI wieku, red. N. Majchrzak, A. Zduniak, Poznań 2011, s. 216-271.

⁶ E. Abramek, Prosumpcja w rozwoju systemów informatycznych zarządzania [w:] Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji, red. R. Knosala, Opole 2013, s. 13-21.

⁷ P. Siuda, Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie, „Studia Socjologiczne” 2012, 4 (207), s. 109-132.

zenia własnych treści. Tworzenie własnych treści zalicza się do User Generated Content (UGC), czyli jest to zawartość tworzona przez użytkowników⁸.

Istnieje wiele badań naukowych, w których przeanalizowano powstawanie i obserwację coraz to nowszych zjawisk w sieci internet. W wielu takich badaniach zwraca się uwagę, że to użytkownicy tych miejsc, portali, serwisów i sieci są kluczowi dla powstawania nowych treści, dzielenia się informacjami i zarządzania ich dystrybucją. Te aktywności z reguły mają miejsce w różnych usługach sieci Internet, takich jak społeczności wirtualne⁹, blogi¹⁰ oraz współtwórcy wiki¹¹.

Jak zauważa Siuda, podstawą prosumpcji jest moralność oparta na darze. Moralność tego typu – określana kontraktową – wymaga obdarowania, przyjęcia i odwzajemnienia¹². Pierwsza czynność rozpoczyna krąg wymiany, druga jest konieczna dla jego kontynuacji, trzecia natomiast ponawia cykl. Sieciowe społeczności funkcjonujące na zasadach prosumpcji mają cechy kultury daru – we wspólnotach tych darem są informacje i amatorskie dzieła produkujących konsumentów.

Internet jest doskonałym narzędziem komunikacji¹³. Posiada zbiór licznych usług zapewniających tworzenie i wymianę informacji pochodzących od różnych użytkowników, którzy mają zróżnicowane poglądy, pochodzą z różnych kultur i państwowości, są zdecentralizowani i sami agregują wiele różnych pomysłów. Niezbędne w rozwoju prosumpcji są nowe technologie, ponieważ każdy z użytkowników tych nowych technologii chce na ich podstawie tworzyć swoje nowe obecności w wirtualnym świecie, realizować własne pomysły i uczestniczyć w tym, co będzie realizowało cele użytkownika. Uczestnicy Internetu traktują to jako rozrywkę, przyjemność, a nie zadanie, które ktoś przed nimi postawił i mają je wykonać, dlatego do jego realizacji podchodzą z ochotą i bardzo często z całą paletą różnych emocji.

Od początku rozwoju Internetu można zaobserwować scalanie się produkcji i konsumpcji oraz powrotu na rzecz prosumpcji. Nasilają się zjawiska, w których

⁸ S. Collins, Digital Fair. Prosumption and the Fair Use Defence, „Journal of Consumer Culture” 2010, 10(1), s. 37-55; T.M. Harrison, B. Barthel, Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products, „New Media & Society” 2009, 11(1-2), s. 155-178.

⁹ S. Bardzell, W. Odom, The Experience of Embodied Space in Virtual Worlds: An Ethnography of a Second Life Community, „Space and Culture” 2008, 11(3), s. 239-259.

¹⁰ M. Luders, L. Proitz, T. Rasmussen, Emerging Personal Media Genres, „New Media & Society” 2010, 12(6), s. 947-963.

¹¹ A. Lih, The Wikipedia Revolution: How a Bunch of Nobodies Created the World's Greatest Encyclopedia, Hyperion, New York 2009.

¹² M. Mauss, Socjologia i antropologia, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1973.

¹³ D.C. Brabham, Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2008, 14(1), s. 75-90.

to odbiorcy treści chcą te treści współtworzyć, być ich uczestnikami i mieć wpływ na ich dalszą dystrybucję. Potwierdza to masowe angażowanie się użytkowników Internetu w powstające usługi, w których sami tworzą treści, jak np. własne fotografie, które są udostępniane dalej przez innych użytkowników, własne filmy wideo, które są przez innych komentowane, oraz własne wypowiedzi, z którymi w interakcje wchodzi inni użytkownicy. Internet jest miejscem, gdzie prosumpcja rozwija się najszybciej i najwięcej objawia.

Ponadto można zaobserwować rozwój marketingu szeptanego czy wirusowego, który polega na stymulowaniu oraz obserwacji dyskusji toczących się w ramach społeczności wirtualnych w sieciach społecznościowych i na forach dyskusyjnych.

Prosumentem może być każdy, kto bierze udział w komentarzach dotyczących produktów i usług na stronach internetowych. Dzieli się na nich swoimi oczekiwaniami, spostrzeżeniami i wiedzą z producentem oraz innymi konsumentami¹⁴. Wolny określił, gdzie najczęściej występuje prosumpcja w Internecie. Podzielił je ze względu na możliwość umieszczania komentarzy i opinii o produktach, komentowania i wymiany własnych spostrzeżeń o usługach. Zalicza do nich:

- wortale (portale jednotematyczne – wertykalne),
- hortale (portale wielotematyczne – horyzontalne),
- portale korporacyjne,
- portale społecznościowe,
- portale firmowe,
- blogi,
- mikroblogi,
- fora dyskusyjne¹⁵.

Z powyższej listy należy wyróżnić fora internetowe oraz sieci społecznościowe, wewnątrz których prosumenci najswobodniej wypowiadają się na różne tematy. Ich wypowiedź może mieć różną głębokość ingerencji w produkt lub usługę. Począwszy od zwykłej opinii o produkcie lub polecenia go innym użytkownikom, do sugestii, jak produkt czy usługa mogłaby się zmienić, aby była lepsza dla końcowego odbiorcy.

2. Treści

Wraz z rozwojem technologii komunikacyjnych i multimedialnych powstało kilka odrębnych od siebie form treści, które są tworzone przez prosumentów. Formy te są od siebie niezależne i mogą być dystrybuowane osobno, można je

¹⁴ K. Domańska, Kim jest prosument, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 29.

¹⁵ R. Wolny, op. cit.

również połączyć. Do klasycznych form treści, które są obecnie powszechnie stosowane przez prosumentów, zalicza się:

- tekst,
- grafikę,
- muzykę,
- dokumenty,
- wideo,
- linki (hiperłącza).

Łączenie powyższych typów umożliwia powstawanie kolejnych form treści. Jedno z takich połączeń, które zasługuje na uwagę, to treść typu wiki, która wynika z połączenia tekstu, grafiki i linków. Wiki jest osobnym bytem, który by nie istniał, gdyby nie współpraca użytkowników wiki i współtworzenie jej treści.

Tekst

Do tekstów można zaliczyć treści pisane przez użytkowników Internetu na forach internetowych i w portalach społecznościowych oraz pisanie własnych blogów. W tych dwóch miejscach powstaje obecnie najwięcej wypowiedzi na temat produktów i usług, zarówno opinii pozytywnych, jak i negatywnych. Strony firmowe i portale korporacyjne przestają już być miejscem takiej dyskusji, ponieważ są zależne od ich właściciela. Natomiast prywatne fora internetowe czy sieci społecznościowe nie są tym obciążone. Tworząc treści na forach i portalach, użytkownicy chcą ze swoją wypowiedzią dotrzeć zarówno do innych współużytkowników tych miejsc, jak i organizacji, której wypowiedź dotyczy.

Na forach internetowych użytkownicy bardzo często zostawiają opinie nt. produktów lub usług, z których skorzystali, polecając je innym użytkownikom. Natomiast w portalach społecznościowych można zaobserwować, że wiele treści jest skierowanych prosto do producenta. Są to uwagi na temat działania produktu, jego obsługi i innych warunków korzystania z tego, co zaoferował producent. W tym publicznym miejscu taka dyskusja jest widoczna dla wszystkich stronnych, ale zainteresowanych osób, które również mogą wziąć w niej udział.

Część z użytkowników Internetu angażuje się w tworzenie treści poprzez pisanie własnych blogów. Blogi mogą przyjąć formę, w której autor opisuje wiele tematów, lub taką, gdzie koncentruje się tylko na jednym obszarze swoich zainteresowań. Wokół blogów również gromadzi się społeczność, która konsumuje treść utworzoną przez jej autora, ale także wchodzi z nią w interakcje poprzez uzupełnianie wypowiedzi autora swoim własnym komentarzem lub udostępnianie jej dalej, np. z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

Pośrednią formą blogowania jest również prowadzenie bloga na platformie Tumblr, która polega na obserwowaniu innych blogów i możliwości dodawania treści z nich pochodzących do swojego bloga.

Grafika

Grafiką jest każdy obiekt, którego format to plik graficzny, który może być wyświetlony i dystrybuowany w Internecie. Wielu użytkowników Internetu wprowadza do niego wykonane przez siebie fotografie. Jest to obecnie tym łatwiejsze, że zdjęcia wykonane urządzeniami mobilnymi mogą być automatycznie przesyłane do portali społecznościowych lub portali, w których głównym typem treści są właśnie zdjęcia. W tych portalach użytkownicy publikują zdjęcia i otrzymują od innych użytkowników takie aktywności, jak polubienie czy udostępnienie zdjęcia dalej. Obecnie najpopularniejsze portale społecznościowe, gdzie treścią są zdjęcia, to Instagram oraz Flickr.

Duża liczba grafik obecnych w internecie to również rysunki, zrzuty ekranu czy coraz popularniejsze infografiki. Szczególną formą rysunków, przy tworzeniu których bierze udział coraz większa liczba użytkowników internetu, są tzw. memy. Mem to najczęściej zdjęcie przedstawiające osobę lub sytuację z dodanym do zdjęcia krótkim opisem wdrukowanym w obszar zdjęcia.

Rozwija się także obszar tworzenia infografik. Infografika to graficzna ilustracja danych liczbowych przedstawiona w przyjazny i interesujący odbiorcę sposób. Infografiki mogą być udostępniane w sieciach społecznościowych lub przypinane do wirtualnej tablicy w dedykowanych do tego usługach, jak np. Pinterest.

Muzyka

Utwory muzyczne produkowane przez artystów i wykonawców muzyki, zarówno tych profesjonalnych, jak i amatorów, również mogą być dystrybuowane oraz upowszechniane w Internecie. Wykorzystuje się do tego celu miejsca specjalnie stworzone dla muzyków. Słuchacze natomiast mogą tworzyć własne listy utworów, dowolnie dobierać muzykę do własnych preferencji. Niegdyś popularna sieć społecznościowa MySpace, która zrzeszała artystów i wykonawców, oddała swoje miejsce dwóm innym sieciom. Użytkownicy Facebooka mogą obserwować artystów tworzących muzykę i uczestniczyć w ich życiu artystycznym, natomiast utwory są słuchane, a użytkownicy tworzą własne listy utworów w takich portalach społecznościowych, jak Spotify, WiMP i Deezer. Udostępniają one muzykę w strumieniu i posiadają zasoby liczone w milionach utworów.

Dokumenty

Dokument to format treści, który cechuje się swoim zwartym formatem. Najczęściej dystrybuowanym formatem dokumentu w Internecie jest PDF. Format PDF może w sobie zawierać tekst i grafiki. Inne popularne formaty dokumentów to prezentacje multimedialne, arkusze kalkulacyjne i dokumenty tekstowe. Jednak każdy z nich może zostać zapisany w formacie PDF. Dokumenty można umieszczać na własnych stronach internetowych lub korzystać z portali, które służą do publikowania dokumentów. Popularne portale, w których społeczności dzielą się dokumentami i wzajemnie je sobie polecają, to Scribd oraz Slideshare.

Wideo

Format treści wideo rozpowszechnił się wraz ze wzrostem przepustowości łącz telekomunikacyjnych, które pozwalają na transmisję strumieniową klipów wideo w czasie rzeczywistym, nawet w cyfrowej jakości HD. Wiodącą siecią społecznościową wśród formatu wideo jest portal YouTube, który jest drugą najpopularniejszą stroną internetową na świecie pod względem liczby odwiedzin każdego miesiąca. Prosumpcja treści wideo na portalu YouTube polega na udostępnianiu swoich produkcji wideo szerokiej publiczności. Nie tylko jesteśmy widzami, ale także reżyserami kolejnych klipów, które można umieścić na YouTube.

W trend prosumpcji wideo szczególnie wpisują się produkcje, które są nastawione na tzw. efekt echa, gdzie po opublikowaniu jednego filmu powstają kolejne z tym samym motywem, tą samą muzyką, ale inną scenerią. W ostatnich latach byliśmy świadkami masowej produkcji klipów wideo bazujących na takich utworach, jak Psy „Gangnam Style” i Pharrel Williams „Happy”. Założenie tej drugiej produkcji wideo polegało na nagrywaniu własnego stylu tańca do utworu muzycznego. Na portalu YouTube znajdują się tysiące klipów wideo wyprodukowanych przez prosumentów, którzy przygotowali je na wzór dwóch wyżej wymienionych.

Warto wspomnieć jeszcze jedną formę prosumpcji wideo, której przykładem było tworzenie filmów wideo według koncepcji „Harlem Shake”. W ciągu 30 sekund w pierwszej części klipu tańczyła jedna osoba, by w połowie zmieniła się sceneria i tańczyli wszyscy obecni na filmie. Ten chwilowy, ale szeroko rozpowszechniony trend sprawił, że wiele osób wzięło udział w produkcji lub nawet samemu nakręciło tego typu klip wideo.

Hiperłącza

Hiperłącze, czyli odnośnik hipertekstowy, jest odwołaniem do strony internetowej. Hiperłącza istnieją tak długo, jak światowa sieć WWW. To one tworzą jej trzon. Obecnie hiperłącza to treści, którymi najczęściej wymieniają się użyt-

kownicy portali społecznościowych. Same portale społecznościowe tworzą systemy, które pozwalają zamienić klasyczne hiperłącze w obiekt, który będzie rozpoznawany jako szerszy element protokołów wymiany informacji. Przykładem takiego rozwiązania jest Facebook Open Graph, który niesie dodatkowe informacje w przypadku, gdy ktoś chce opublikować odnośnik do strony internetowej w zasobach sieci Facebook.

Protokół Open Graph pozwala każdej stronie internetowej stać się obiektem rozszerzonym w grafie społecznościowym. Facebook używa Open Graph, aby umożliwić każdej stronie stanie się takim samym obiektem, jakie funkcjonują w sieci Facebook.

W czasie gdy istnieje wiele różnych technologii i schematów, które mogą być ze sobą łączone, nie istnieje pojedyncze rozwiązanie dostarczające wystarczających informacji, aby prezentować dowolną stronę internetową jako rozszerzony obiekt grafu społecznościowego. Protokół Open Graph korzysta z istniejących technologii i daje twórcom stron internetowych możliwość wdrażania tylko jednego rozwiązania. Łatwość wdrożenia jest kluczowym celem, dla którego powstał protokół Open Graph.

Przekształcenie strony internetowej w obiekt grafu społecznościowego wymaga dodania podstawowych metaznaczników do strony. Podstawowa wersja protokołu Open Graph bazuje na RDFa, co oznacza, że wszystkie dodatkowe informacje są umieszczane jako znaczniki <meta> w sekcji <head> strony internetowej.

3. Konsumpcja typów treści w portalu Facebook

W 2010 roku zostało przeprowadzone badanie okulograficzne (ruchów gałki ocznej), w którym m.in. zmierzono, które typy treści są najatrakcyjniejsze dla użytkowników Facebooka. Trzydziestu użytkowników Facebooka przeglądało swoją listę aktualności tak samo, jak robią to na co dzień, podczas gdy urządzenie do badań okulograficznych śledziło ich wzrok¹⁶.

Do prowadzenia badań eye trackingowych wykorzystano eye tracker Tobii wraz z oprogramowaniem analitycznym Tobii Studio. Eye tracker Tobii jest wmontowany w monitor LCD, nie wymaga więc specjalnego kasku czy gogli. Umożliwia badanie osób noszących okulary i ma wysoką tolerancję na ruchy głową.

W grupie respondentów 70% osób było w przedziale wiekowym 25-30 lat. 83% respondentów to mężczyźni, a 63% badanych ma wykształcenie wyższe. Badane osoby spędzają średnio na Facebooku łącznie 46 minut, z czego trzech na czterech badanych robi to kilka razy dziennie.

¹⁶ P. Makuch, Jak konsumujemy posty znajomych i marek na Facebooku? Eye tracking stron głównych użytkowników i fan pages marek, K2 User Experience, Warszawa 2011.

Pierwsza forma konsumpcji treści na Facebooku to czas, w którym odbiorca patrzy na treść. Jest to czas fiksacji. Fiksacja to chwilowe zatrzymanie oka w jednym punkcie, czyli faktyczny moment, kiedy widzimy. Pomiedzy fikscjami pojawiają się sakady, czyli szybkie ruchy gałki ocznej, w czasie których nie odbieramy bodźców wzrokowych. Druga forma polega na wejściu w interakcję z treścią poprzez jej kliknięcie.

Analiza czasu fiksacji na treściach różnego typu, biorąc pod uwagę ich liczbę na tablicach, pokazuje, że badani najdłużej patrzyli na treści tekstowe, co nie powinno dziwić ze względu na formę (większa ilość tekstu do przeczytania). Linki, wideo i zdjęcia otrzymały tyle samo uwagi ze strony respondentów – patrzyli na nie średnio 16-17% procent czasu poświęconego na przeglądanie treści. Natomiast najwięcej kliknięć przypadło zdjęciom i wideo – odpowiednio 28% i 26%. Wynik ten jest zapewne związany z koniecznością kliknięcia w zdjęcie, aby zobaczyć je w powiększeniu, oraz w wideo, aby je odtworzyć. Tego rodzaju treści bardziej angażują użytkownika i wydłużają czas obcowania z treścią. Co zaskakujące, linki które są umieszczane po to, aby w nie klikać, uzyskały stosunkowo niski poziom kliknięć – zaledwie 15%.

4. Społeczności wirtualne

Społeczności wirtualne to zbiorowości ludzi, których komunikacja i interakcje odbywają się za pośrednictwem Internetu. W późniejszym czasie może dochodzić również do kontaktu w rzeczywistości, jednak głównym miejscem kontaktu jest Internet. Społeczności wirtualne mogą gromadzić się wokół:

- grup dyskusyjnych,
- e-mailowych list dyskusyjnych,
- kanałów IRC,
- czatów,
- forów dyskusyjnych,
- portali lub wortalii internetowych,
- blogów,
- serwisów społecznościowych.

Powyższa lista przedstawia ujęcie chronologiczne, zgodnie z którym wymienione usługi internetowe się rozwijały i zyskiwały na popularności. Obecnie tworzenie się aktywnych, nowych społeczności wirtualnych można zaobserwować na forach internetowych. Powstają grupy tematyczne w sieciach społecznościowych i grupy wzajemnie się obserwujących oraz społeczności, które tworzą się wokół blogów/stron internetowych.

5. Fora internetowe

Użytkownicy forum internetowego korzystają z niego, aby przedstawić swoją wiedzę na temat ich zainteresowania lub zapoznać się z treściami przedstawianymi przez innych uczestników forum. Cechuje się ono anonimowością, ponieważ aby z niego korzystać, wymaga się tylko rejestracji konta na podstawie adresu e-mail, który może być dowolny. Uczestnicy społeczności wokół forum internetowego zazwyczaj nie podają swojego nazwiska i imienia, a korzystają z nazw zastępczych, zwanych pseudonimami lub nickami.

Obecnie fora internetowe dotyczą określonych, wąskich grup zainteresowań, dlatego korzystają z nich użytkownicy, ponieważ powinno to być wiarygodne miejsce otrzymywania i tworzenia opinii dotyczących wybranych zainteresowań. Obecność na forum internetowym może być połączona z powiadomieniami przesyłanymi na skrzynkę e-mail. Nie wymaga to wtedy stałego przeglądania i czytania tematów, które na forum się pojawiają. Fora internetowe mogą mieć charakter publiczny, widoczny dla wszystkich czytelników, oraz prywatny, dostępny tylko po zarejestrowaniu i zalogowaniu się do forum internetowego.

6. Grupy w mediach społecznościowych

Popularne portale społecznościowe pozwalają tworzyć wewnątrz swoich struktur tzw. grupy lub mniejsze społeczności. Obecne na Facebooku grupy są zamkniętą przestrzenią dla małych grup osób, które chcą komunikować się w związku ze wspólnymi zainteresowaniami. Każdy użytkownik sieci społecznościowej może taką grupę utworzyć. Stworzone przez Google Plus społeczności pozwalają na prowadzenie rozmów wokół rozmaitych hobby, zainteresowań, grup ludzi lub organizacji. Te małe zbiorowości powstałe wewnątrz sieci społecznościowych mogą mieć charakter otwarty publiczny lub zamknięty prywatny. W publicznych grupach wszystkie treści są widoczne dla każdego użytkownika sieci społecznościowej. W grupach prywatnych uczestnik tej grupy otrzymuje dopiero dostęp do treści po akceptacji prośby dołączenia do grupy przez jej założyciela.

Nazwy grup i społeczności identyfikują ją z tematyką, o której wewnątrz grupy się rozmawia. Uczestnicy tych zbiorowości nie są anonimowi, posługują się swoimi kontami użytkowników, wcześniej zarejestrowanymi w sieci społecznościowej, w której oczekuje się, że rejestrująca się osoba poda swoje prawdziwe imię i nazwisko. Do grup i społeczności mogą zapraszać nowych członków także osoby, które już w tej grupie się znajdują.

Inaczej założenie grup jest realizowane w sieci Twitter. Nie ma tam symetryczności. Obserwowanie innych użytkowników na Twitterze, w przeciwieństwie do wielu innych sieci społecznościowych, nie jest zaprojektowane jako symetryczne. Oznacza to, że dwaj użytkownicy nie muszą się koniecznie nawzajem obserwować, aby móc otrzymywać wiadomości od drugiego użytkownika przez subskrypcję.

Na Twitterze normalne treści domyślnie są publiczne, podobnie jak treści na blogu. Istnieje również możliwość subskrypcji treści innych użytkowników Twittera (czyli ich śledzenia). Otrzymuje się wtedy powiadomienie za każdym razem, gdy ten użytkownik opublikuje coś nowego. To samo działa też w drugą stronę: Jeśli ktoś zasubskrybuje treści osoby, która je opublikowała, to zostanie powiadomiona, gdy autor opublikuje swoją treść przez Twittera w sieci.

Prosumpcja treści na Twitterze w interesujący sposób przejawiała się w dniu rozdania Oscarów, przyznawanych przez Amerykańską Akademię Sztuki i Wiedzy Filmowej w 2014 roku. Podczas ceremonii prowadząca galę Ellen DeGeneres na swoim aparacie telefonicznym zarejestrowała zdjęcie typu selfie, na którym widać osobę wykonującą zdjęcie oraz jej otoczenie. W jej otoczeniu znaleźli się bardzo znani aktorzy biorący udział w ceremonii rozdania nagród. Wkrótce po wykonaniu zdjęcia udostępniła je na Twitterze. Zdjęcie błyskawicznie obiegło cały świat, zostało udostępnione dalej przez prawie 3,5 miliona osób. Takie obciążenie sieci Twitter sprawiło, że uległa ona awarii na 20 minut i nie była w tym czasie dostępna.

7. Społeczność związana z blogami

Społeczność wirtualna utworzona wokół bloga ma inne cechy niż te, które mają społeczności na forach internetowych i sieciach społecznościowych. Tego rodzaju społeczność jest zainteresowana treściami, które umieszcza autor bloga lub współautorzy, jeśli jest ich więcej. Strony internetowe o charakterze blogów mogą skorzystać z narzędzi, które wyposażają je w elementy tworzące społeczność. Takie funkcje wprowadzają do bloga identyfikację osób, które zostawiają na nim komentarze.

Usługa Gravatar, czyli globalny awatar, pozwala do adresu e-mail przywiązać zdjęcie, które będzie publikowane w miejscu, gdzie użytkownik pozostawił komentarz. To zdjęcie będzie identyczne w każdym miejscu w internecie. Narzędzie Disqus umożliwia pozostawienie komentarzy na blogu, z którymi będą identyfikowani użytkownicy na platformie Disqus. Komentarze są wtedy przechowywane i dostarczane przez Disqus oraz łączone z kontem autora.

Jeszcze większa integracja z blogiem internetowym polega na możliwości założenia na nim konta, które nie tylko pozwala komentować, ale także publikować treści. Przykładem takiej społeczności jest YouMoz, który, jak sami auto-

rzy podają, jest blogiem, na którym publikują czytelnicy Moz. Każdy może na nim napisać artykuł, a jeśli zostanie pozytywnie odebrany przez społeczność, to trafi na główną stronę Moz.

Społeczności skupione wokół blogów często mają także członków, którzy prowadzą własne blogi. Wtedy treści publikowane na tych blogach nawiązują wzajemnie do siebie poprzez odnośniki hipertekstowe. Społeczności skupione wokół blogów mogą także wchodzić ze sobą w interakcje w rzeczywistości poza treściami publikowanymi w internecie.

8. Badanie prosumpcji treści w społecznościach wirtualnych

Badanie prosumpcji treści w społecznościach wirtualnych zostało wykonane na założeniach funkcjonujących w wikinonii, która jest formą współpracy między użytkownikami Internetu.

Pojęcie wikinonii definiuje system wspólnego działania lub sztukę współpracy opartej na partnerstwie¹⁷. Wikinomia to także jedna z form kolektywnej współpracy ludzi w Internecie w celu rozwiązania problemu lub stworzenia jakiegoś produktu lub usługi¹⁸.

Inne definicje utożsamiają wikinomię m.in. z:

- systemem działania stworzonym przez użytkowników Internetu, którzy podejmują aktywność sprowadzającą się do wprowadzenia innowacji,
- produkcją partnerską zmierzającą do wytworzenia wspólnego dobra,
- ekonomią opartą na globalnej wymianie wiedzy oraz doświadczenia między internautami¹⁹.

Wspólnie tworzona wiedza podlega zjawisku polegającym na nieustannym jej negocjowaniu i stanowi efekt działania oraz uzgodnień i kompromisów zbiorowej inteligencji. Tak przyjęte zjawisko jest zwane wikifikacją, w ramach której wiedza amatora zrównuje się z wiedzą eksperta.

Współczesny trend wikinonii można powiązać z innym zagadnieniem, którym jest „zbiorowa mądrość” (z ang. *collective wisdom*) autorstwa P. Levy’ego²⁰. Ta koncepcja zakłada wyższość mądrości zbiorowej nad mądrością jednostki, co prowadzi do wniosku, że dzielenie pomysłów oraz wspólne rozwiązywanie problemów stwarza lepsze warunki dla zrozumienia problemu niż indywidualna twórczość²¹.

¹⁷ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, United States 2008, s. 19-20.

¹⁸ B. Mascull, *Business Vocabulary in Use*. Intermediate, United Kingdom 2010, s. 44.

¹⁹ N. Stępnicka, P. Bąkowska, op. cit.

²⁰ P. Levy, *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*, United States 1997.

²¹ D.L. Dotlich, P.C. Cairo, S.H. Rhinesmith, R. Meeks, *The 2009 Pfeiffer Annual: Leadership Development*, San Francisco 2009, s. 132.

Aktualność, popularność oraz atrakcyjność działań w obszarze mądrości zbiorowej rośnie ze względu na zwiększanie się roli Internetu i innych sieciowych form współdziałania ludzi w organizowaniu się zbiorowisk ludzkich pracujących wspólnie. Współpraca ta może być podejmowana świadomie i celowo, np. w celu tworzenia Wikipedii czy oprogramowania typu open source. Efektem tych działań mogą być zarówno produkty i usługi, jak i tworzenie oraz porządkowanie wiedzy specjalistycznej i potocznej. Takie działanie zwiększa poziom generowanej i posiadanej wiedzy przez jednostki. Z jednej strony powoduje to, że stają się one atrakcyjnym i unikalnym źródłem informacji dla organizacji, a z drugiej strony wzrost ich potencjału intelektualnego wymusza zmianę podejścia organizacji w komunikowaniu się z nimi.

Bazując na wyżej opisanych założeniach prosumpcji, treści, społeczności wirtualnych i wikinonii, autor przeprowadził eksperyment. Założeniem eksperymentu było zaproszenie członków społeczności wirtualnej, skupionej wokół bloga pod adresem www.silesiasem.pl, do napisania wspólnej treści na wybrany temat. Każdy z zaproszonych do współpracy autorów otrzymał indywidualne zaproszenie wysłane na jego adres e-mail wraz z opisem, czego dotyczy wybrany temat. Oferta zawierała także informację, że po opublikowaniu całego tekstu, który będzie miał wielu współautorów, znajdzie się w nim informacja o autorze oraz link do strony internetowej autora. Wytyczną techniczną było, aby przygotowana treść nie była krótsza niż 250 słów. Przygotowana propozycja dla współautorów treści nosiła znamiona koncepcji Call for Papers, która dodatkowo zawierała oczekiwany czas przesłania treści. Autor dwukrotnie wykonał ten eksperyment.

W pierwszej próbie wysłał zaproszenie do 50 osób, aby przygotowały one jedną wskazówkę, jak budować i tworzyć linki do stron internetowych, które przyciągają wartościowy ruch do strony. Odpowiedzi udzieliło 36 osób i ich zbiorowa treść została opublikowana pod adresem <http://www.silesiasem.pl/link-building-xx-wskazowki-jak-tworzyc-i-zdobywac-linki>. Autor po opublikowaniu treści podał wszystkim współautorom adres URL, pod którym została umieszczona, i poprosił o dystrybucję tego adresu w sieciach społecznościowych.

Przygotowana przez społeczność wirtualną treść od momentu jej opublikowania w dniu 12 grudnia 2012 roku została już wyświetlona ponad 38 tysięcy razy oraz każdego miesiąca czyta ją średnio 1000 osób. Ponadto treść została zauważona w mediach społecznościowych i do tej pory otrzymała 394 aktywności na Facebooku (w tym: 234 polubienia, 115 udostępnień i 45 komentarzy), 224 aktywności w Google Plus oraz została umieszczona 48 razy w treściach publikowanych na Twitterze.

Opublikowana treść otrzymała kilkanaście recenzji, które zostały m.in. napisane przez współautorów pierwotnie przygotowanej treści oraz osoby, które nie brały udziału w jej tworzeniu. Powstałe recenzje są próbą opisanego i pogrupowania zbiorowej mądrości. Zawierają też linki do źródła i wspierają dalsze rozprzestrzenianie się tej treści w sieci Internet.

W drugiej próbie, przeprowadzonej w czerwcu 2014, zaproszenie do udziału w zbiorowym tworzeniu treści zostało wysłane do 107 osób. Prośba dotyczyła przygotowania wypowiedzi na temat content marketingu oraz była wsparta dwoma pytaniami pomocniczymi: Jak, twoim zdaniem, tworzyć dobry marketing na podstawie treści? Jakie treści, twoim zdaniem, przyciągają klientów, użytkowników mediów społecznościowych, a nawet otrzymują naturalne linki?

W zbiorowej publikacji treści wzięło udział 59 osób, które przesłały swoje wypowiedzi opublikowane następnie pod adresem <http://www.silesiasem.pl/content-marketing-50-rad-jak-tworzyc-tresci-marketingowe>. Oprócz domyślnej publikacji pod wyżej wskazanym adresem, autor przygotował także tę samą treść dostępną w formacie dokumentu PDF o objętości 2,4MB oraz zawartości 87 stron, gdzie łączna objętość treści wyniosła 27 130 słów. Treść opublikowana w formacie PDF jest dostępna w usłudze Pay with a Tweet/Pay with a Post. Usługa ta polega na publicznym udostępnieniu treści wcześniej przygotowanej przez autora w sieciach społecznościowych, a po udostępnieniu otwiera się możliwość pobrania pliku PDF. Udostępnienie ma na celu wywołanie efektu kuli śnieżowej, gdzie każdy, kto chciałby pobrać tę treść w formacie PDF, poinformuje o tym osoby, które je śledzą w sieci społecznościowej. Ta opcja została uruchomiana w 4 czterech sieciach społecznościowych: Facebook, Google Plus, Twitter oraz LinkedIn.

Autor skorzystał również z tzw. skracaczy adresów oferowanych przez usługę Bit.ly, dzięki której są znane dokładne efekty publikacji zbiorowej treści. W mediach społecznościowych opublikowana treść otrzymała 885 aktywności na Facebooku (w tym: 326 polubień, 532 udostępnień i 27 komentarzy), 298 aktywności w Google Plus, została umieszczona 301 razy w treściach publikowanych na Twitterze oraz była 298 razy udostępniana w sieci społecznościowej LinkedIn. Obecnie treść, jaka domyślnie ma zostać opublikowana przed pobraniem pliku PDF, brzmi: Czytam almanach Content Marketingu: 50+ rad ekspertów, jak robić dobry marketing treści wraz z linkiem do opublikowanego artykułu.

W drugim przypadku autor zdecydował się inaczej rozpocząć rozpowszechnianie powstałej treści. Za pierwszym razem rozesłał do współtwórców adres URL, gdzie znajdowało się źródło. Natomiast w drugim eksperymencie najpierw opublikował treść, a potem udostępnił ją w mediach społecznościowych. Współautorom rozesłał adresy URL do miejsc w sieciach społecznościowych,

w których informacja o powstałej publikacji została umieszczona, z prośbą o promowanie wzmianki umieszczonej w sieci społecznościowej. Przyniosło to oczekiwany rezultat.

Wzmianka opublikowana w sieci Google Plus uzyskała status „Na topie”, czyli wpisu na tyle popularnego i interesującego w sieci, że Google Plus wyświetlał ją wszystkim użytkownikom tej sieci w Polsce przez 24 godziny. Informacja opublikowana w sieci Facebook dotarła do ponad 5000 osób poprzez wsparcie aktywnościami społecznościowymi w liczbie 27 udostępnień, 56 polubień i 3 komentarzy. Udostępnienie wykonane w sieci LinkedIn zostało polecane przez 42 osoby w pierwszym kręgu kontaktów i dotarło do ponad 500 osób w drugim kręgu.

W ciągu pierwszych kilku tygodni treść, którą opublikowano w dniu 17 czerwca 2014, została wyświetlona ponad 9000 razy. Jej odpowiednik w wersji PDF został pobrany ponad 600 razy, zapewniając tym samym co najmniej tyle samo udostępnień w sieciach społecznościowych.

Przeprowadzone eksperymenty potwierdzają atrakcyjność zbiorowej mądrości tworzonej przez społeczność wirtualną i publikowanej w postaci treści. Atrakcyjność jest wyrażana kolejnymi publikacjami treści w sieciach społecznościowych o podjętym współudziale przez prosumentów, czyli zarówno osoby biorące udział w powstawaniu treści, jak i osoby, które ją czytają i udostępniają dalej. Wykorzystane narzędzie Pay with a Tweet wspiera rozprzestrzenianie się treści metodą kuli śnieżowej i zapewnia jej szerszy odbiór oraz zaprasza kolejne osoby do podzielenia się tą treścią dalej.

Podsumowanie

Prosumpcja jest obszarem, który można badać z wielu różnych perspektyw. Podjęte badania skupiają się na prosumpcji widocznej w Internecie, wspieranej technologiami obecnymi w sieci. Przytoczone narzędzia i usługi pomagają użytkownikom Internetu nie tylko konsumować treści, które się w nim znajdują, ale także samemu je tworzyć. Użytkownicy gromadzą się wokół wirtualnych obszarów, jakimi są fora, blogi i portale społecznościowe. Wzajemnie wymieniają się poglądami i opiniami, tworząc wskazówki dla organizacji, jeśli opinie dotyczą produktów lub usług.

Użytkownicy podejmują też własne inicjatywy, które wpisują się w obszar wikinonii, czyli pracy w postaci jednego, zgodnego organizmu, który działając kolektywnie, osiąga lepsze rezultaty niż praca jednostkowa. Następnie dzielą się rezultatami wspólnie wykonanej pracy, m.in. korzystając z różnych sieci społecznościowych.

Literatura

- Abramek E., Prosumpcja w rozwoju systemów informatycznych zarządzania [w:] Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji, red. R. Knosala, Opole 2013, s. 13-21.
- Bardzell S., Odom W., The Experience of Embodied Space in Virtual Worlds: An Ethnography of a Second Life Community, „Space and Culture” 2008, 11(3), s. 239-259.
- Brabham D.C., Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2008, 14(1), s. 75-90.
- Collins S., Digital Fair. Prosumption and the Fair Use Defence, „Journal of Consumer Culture” 2010, 10(1), s. 37-55.
- Domańska K., Kim jest prosument, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 29.
- Dotlich D.L., Cairo P.C., Rhinesmith S.H., Meeks R., The 2009 Pfeiffer Annual: Leadership Development, San Francisco 2009.
- Gach D., Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów, „e-Mentor” 2008, nr 23.
- Gajewski Ł., Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności, „e-mentor” 2009, nr 2(29).
- Harrison T.M., Barthel B., Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products, „New Media & Society” 2009, 11(1-2), s. 155-178.
- Levy P., Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace, United States 1997.
- Lih A., The Wikipedia Revolution: How a Bunch of Nobodies Created the World's Greatest Encyclopedia, Hyperion, New York 2009.
- Luders M., Proitz L., Rasmussen T., Emerging Personal Media Genres, „New Media & Society” 2010, 12(6), s. 947-963.
- Makuch P., Jak konsumujemy posty znajomych i marek na Facebooku? Eye tracking stron głównych użytkowników i fan pages marek, K2 User Experience, Warszawa 2011.
- Mascull B., Business Vocabulary in Use. Intermediate, United Kingdom 2010.
- Mauss M., Socjologia i antropologia, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1973.
- Probst G., Raub S., Romhardt K., Zarządzanie wiedzą w organizacji, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Siuda P., Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie, „Studia Socjologiczne” 2012, 4 (207), s. 109-132.
- Stępnicka N., Bąkowska P., Wikinomia i prosumpcja a rozwój kapitału ludzkiego w internecie. Komunikowanie się w społeczeństwie wiedzy XXI wieku, red. N. Majchrzak, A. Zduniak, Poznań 2011, s. 216-271.
- Szul E., Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Kryzys finansów publicznych – przyczyny, implikacje, perspektywy spójności społeczno-ekonomicznej, z. 31, UR, Rzeszów 2013, s. 347-358.

-
- Tapscott D., Williams A.D., Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, United States 2008.
- Toffler A., The Third Wave, Bantam Books, New York 1980.
- Toffler A., Trzecia fala, PIW, Warszawa 1997.
- Wolny R., Prosumpcja i prosument na rynku e-usług, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, 1 (4), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, s. 152-163.