

PROSUMPCJA W ASPEKCIE NAUK SPOŁECZNYCH

Pietruszewski M.^{*)}

Streszczenie: Artykuł stanowi społeczne ujęcie zagadnienia prosumpcji. Zaprezentowano genezę tego pojęcia i zwrócono uwagę na jego interdyscyplinarność. Podjęto próbę ujęcia prosumpcji w kontekście historycznym, umieszczając ją w ramach dwóch głównych perspektyw postrzegania czasu. Przedstawiono psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania prosumpcji. Ukazano liczne przykłady występowania prosumpcji w XXI wieku, a także klasyfikację jej rodzajów. Zestawiono argumenty jej krytyków, podjęto się także jej obrony. Na koniec, w kilku słowach podjęto próbę antycypacji niedalekiej przyszłości prosumpcji.

Słowa kluczowe: prosumpcja, koprodukcja, trzecia fala, uwarunkowania zachowań prosumpcyjnych, krytyka prosumpcji.

Wprowadzenie

Zagadnienie jakim jest prosumpcja można rozpatrywać z wielu różnych perspektyw i punktów widzenia. Jest to pojęcie wręcz interdyscyplinarne, co z jednej strony daje ogrom możliwości przy jego penetracji, z drugiej zaś stanowi wyzwanie, któremu niełatwo sprostać.

Fenomen prosumpcji można omawiać w skali makro, biorąc pod uwagę jego aspekt socjologiczny i traktując go jako swoisty ruch społeczny. W ramach nauk o zarządzaniu niewątpliwie znaczenie może odgrywać marketing, analizujący jego wpływ na sprzedaż i korzyści wynikające z zaangażowania klientów w produkcję, a także dopasowując coraz to lepsze rozwiązania mające tę produkcję ułatwiać i coraz bardziej angażować i zachęcać coraz to nowych potencjalnych konsumentów. W skali mikro zaś prosumpcję ujmujemy deliberując na temat pewnej nieobliczalnej (w kontekście zachowań i motywów konsumpcyjnych) jednostki jaką jest człowiek. W kontekście psychologicznym można tutaj badać jego potrzeby i zachowania, uzyskując tym samym wskazówki na temat przydatności poszczególnych form prosumpcji, można też analizować mechanizmy ją kształtujące. Za swego rodzaju metaaspekt możemy natomiast traktować rozwój techniki (narzędzia) oraz technologii (sposoby wykorzystywania narzędzi), dający niejako „w tle” możliwości rozwojowe prosumpcji.

Niniejszy artykuł stanowi skromną próbę ujęcia społecznych aspektów prosumpcji. Autor stara się odpowiedzieć na następujące pytania: Czym jest prosumpcja? Jaka jest jej geneza? Dokąd prowadzi? Ukazano tu zatem trzy czasowe wymiary prosumpcji: przeszłość, teraźniejszość oraz przyszłość, a także nakreślono najczęściej występujące argumenty ją krytykujące.

Linijowość czy cyrkularność zjawisk, czyli skąd wzięła się prosumpcja

Znany obecnie fizyk i futurolog M. Kaku, doszukując się warunków trafnego przewidywania przyszłości zwraca uwagę, że ci, którym się to udawało (ma na myśli głównie Julesa Verne oraz Leonardo da Vinci) posiadali rozwinięte sieci znajomych, wśród których znajdowali się

* Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, mgr Michał Pietruszewski, doktorant w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. [RAPORT] jest rozszerzoną wersją artykułu zamieszczonego w monografii *ENERGETYKA PROSUMENCKA pierwsza próba konsolidacji*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2014. [RAPORT] został po raz pierwszy przedstawiony w ramach Konferencji *Energetyka Prosumencka w wymiarach zrównoważonego rozwoju*, Stowarzyszenie Klaster 3x20 oraz Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział w Częstochowie, Gliwice, 5 listopada 2014.

czołowi myśliciele wielu dziedzin i dyscyplin naukowych [Kaku, 2011, p. 4], z którymi konsultowali, a następnie syntezyowali różne wizje przyszłości. Drugim jednak, ważnym z perspektywy tego artykułu stwierdzeniem tego autora jest jak się wydaje to, że: „być może najlepszym sposobem na uchwycenie ogromu przewidywań na kolejne sto lat jest przywołanie świata z początku XX wieku i wspomnienie życia naszych dziadków” [Kaku, 2011, p. 5]. Stwierdzenie to, jak się okaże dalej, jest o tyle istotne, że po pierwsze, A. Toffler, który spopularyzował pojęcie prosumpcji w roku 1980 (sic!), czyli na długo zanim stało się ono faktycznie przedmiotem masowego zainteresowania przedsiębiorców czy akademików, jest również swego rodzaju wizjonerem przyszłości. Po drugie dlatego, że choć sam M. Kaku nie poświęcił temu stwierdzeniu jakiejś większej refleksji, to jednak wydaje się ono wskazywać na fakt, że aby widzieć przyszłość należy spojrzeć w przeszłość, a więc pośrednio sugeruje, iż wiele zdarzeń może odznaczać się pewną cyklicznością. Gdy mowa zaś o cykliczności, warto przybliżyć dwie podstawowe perspektywy postrzegania zdarzeń w czasie, tj. cykliczność *versus* linearność zdarzeń w przyrodzie. Jak pisze P. Sztompka, w społecznościach pierwotnych postrzegano czas i wszystko to co się dzieje w kategorii swoistych cykli, na wzór cykliczności w przyrodzie (np. pory roku i związane z tym zachowania dotyczące np. uprawy roślin). Wraz z rozwojem cywilizacji aż po dziś dzień czas postrzega się raczej w kategorii linearności, tj. mierzy się go jako pewien ciąg np. za pomocą zegarka, kalendarza [Sztompka, 2005, s. 58-59].

Dokonując analizy historycznej możemy zaobserwować, że pewne istotne zjawiska społeczne, na wzór cykliczności natury, również „zataczają koło”. Wydawałoby się, że świat czerpiąc doświadczenia z dwóch wojen światowych nie dopuści do ponownego rozlewu krwi na tak szeroką skalę, jednak zagłębiając się w rozważania Kissingera [Zob. Kissinger, 1996] na temat historii stosunków międzynarodowych można dostrzec wiele analogii pomiędzy tym co działo się w Europie na krótko przed wybuchem II wojny światowej, a także w trakcie tej wojny (chodzi m.in. o szczególną postać propagandy tak wschodniej jak i zachodniej, a także budzące się i przybierające na sile ruchy nacjonalistyczne, europejskie dążenie do zachowania równowagi sił, amerykański izolacjonizm oraz kreowanie siebie jako bohatera i wybawcy demokratycznego świata) a tym co dzieje się teraz. Nie chodzi tutaj nawet o same działania, co raczej o sposoby argumentacji tych działań. Mamy zatem cykl, który po ponad 70 latach może zatoczyć koło.

Innym, już niemającym społecznego charakteru, ale za to „ostatecznym” można rzec, przykładem tejże dychotomii czasu jest sam Wszechświat i dyskusja dotycząca jego końca. Ścierają się tutaj dwa (występuje jeszcze trzeci będący pośrednim, a który tutaj zostanie pominięty) poglądy na temat jego dalekiej przyszłości. Jak wiadomo, od początku swego istnienia Wszechświat ulega ciąglemu rozszerzaniu. Zasadniczą polemikę stanowi tutaj pytanie: Czy będzie się on rozszerzał bez końca, do momentu w którym ulegnie swoistemu zamrożeniu (linearność), czy też w pewnym momencie proces rozszerzania odwróci się, by wrócić do początkowego stanu tzw. „osobliwości” początkującej Wielki Wybuch (cykliczność) [Nowikow, 1995, s. 190-191]. Obydwie możliwości mają swoich zwolenników, wszystko zaś zależy od tzw. wartości krytycznej, wyrażającej średnią gęstość materii go wypełniającej, która nie jest jeszcze w pełni poznana. Jest to przykład ukazujący kwestię cykliczności w zdecydowanie największej skali. Napisano o tym tutaj, gdyż jak się okazuje, w pewnym sensie również prosumpcja zdaje się mieć taki cykliczny charakter.

Jak pisze A. Toffler w słynnej już książce pt. „Trzecia Fala”, prosumpcję możemy określać jako „produkcję na własny użytek” i nawiązuje tym samym do tzw. pierwszej fali cywilizacji, fali rolniczej, w której ludzie korzystali głównie z tego co sami wyprodukowali [Toffler, 1985, s. 247]. Gdy wprowadzał on owo pojęcie, bazował na wówczas niepewnych i niesprawdzonych jeszcze przesłankach. Rozpoczynając szczegółowe rozważania na temat prosumenta, czyli „klienta nowego typu”, nawiązał do takich aktów jak przeprowadzenie testu

ciążowego czy samopomoc w wykonywaniu prostych zabiegów medycznych (pamiętajmy, że swoje wnioski na ten temat spisał w roku 1980, a więc na długo przed rozpowszechnieniem Internetu oraz takimi fenomenami prosumpcyjnymi jak np. Wikipedia).

Według tego autora wkraczamy obecnie w trzecią falę cywilizacji (poprzedzała ją fala druga, industrialna, przemysłowa), nazywaną przez niektórych Erą Kosmiczną, przez innych Erą Informacyjną, jeszcze inni określają ją mianem Ery Elektronicznej. Sam Toffler nazwał ją wcześniej społeczeństwem superprzemysłowym, podkreśla on jednak, że żaden z tych terminów, nawet jego własny, nie oddaje w pełni istoty zjawiska jakim jest trzecia fala [Toffler, 1985, s. 31]. Co jednak najbardziej istotne, wiąże Toffler tę falę z powrotem prosumpcji, wypartej wcześniej przez drugą falę, w której produkcja i konsumpcja zostały odseparowane.

Dzisiaj wiemy już, że wiele spośród jego mających już ponad trzydzieści lat przewidywań zaczyna się materializować, zaś co do rzekomego powrotu prosumpcji mającej swój pierwowzór w fali agrarnej, zasadnicze jest tutaj pytanie: Czy prosumpcja jaka się dzisiaj wyłania faktycznie już była? Sam Toffler twierdzi, że tak, jednak nie do końca w takim charakterze jak ta dzisiejsza [Toffler, 1985, s. 257]. W pewnym sensie zatem prosumpcja zatoczyła koło, jednak teraz ma ona charakter bardziej dialektyczny, tj. syntezujący dwie przeciwstawne fale wcześniejsze.

Prosumpcja w drugiej dekadzie XXI wieku

Analiza prosumpcji w ujęciu tofflerowskim ukazuje obraz głównie jednego typu prosumenta, a mianowicie prosumenta działającego na użytek własny. W nowszym ujęciu jednak, pojęcie to przybiera nieco szerszy charakter i określa prosumenta jako produkującego konsumenta [Fuchs, 2014, p. 98]. Tutaj prosument jest osobą, która nie tylko tworzy produkt czy usługę na swój własny użytek, ale także na użytek innych konsumentów, często także na użytek przedsiębiorstw. Najbardziej wyraźnym przykładem prosumenta działającego na rzecz innych konsumentów może być edytor artykułów największej encyklopedii na świecie Wikipedia, zaś w skrajnym wydaniu reżyser/aktor amatorskich filmów porno. Zwykle działalność tego typu jest nieodpłatna, czasem jednak można się na niej wzbogacić. Przykładem może być tutaj firma InnoCentive, która umożliwia innym firmom publikację problemów wymagających rozwiązań, których firmy te nie potrafią lub nie chcą same się podjąć, by zachęcić dosłownie wszystkich do przesyłania propozycji rozwiązań, zaś najlepsze rozwiązanie zostaje odpowiednio wynagrodzone [Kotler i in., 2010, s. 25]. Tę formę prosumpcji nazywa się również crowdsourcingiem lub kokreacją. Przechodząc do konkretnych definicji, crowdsourcingiem nazywamy sytuację, w której przedsiębiorstwo „powołuje” konsumentów do wykonywania zadań, które wcześniej realizowane były wewnątrz przedsiębiorstwa, w celu wykorzystania (zwykle nieodpłatnie) potencjału klientów, jako kreujących wartość zasobów. Najczęściej stosuje się crowdsourcing do takich zadań jak: projektowanie produktu, marketing, ocena produktu, rozwiązywanie konkretnych problemów technicznych [Kleemann et al., 2008, p. 9].

D. Romero i A. Molina wyróżniają wiele form kokreacji czy też tworzenia wartości przez klientów. Tymi najbardziej istotnymi są:

- wykańczanie produktu (product finishing) - umożliwienie konsumentom kustomizacji pewnych predefiniowanych cech produktu np. koloru, kształtu itd. Możliwość tego typu daje np. szwedzki producent mebli IKEA [Romero, Molina, 2011, p. 6]. Producent samochodów Opel umożliwia szczegółowe kolorystyczne dopasowanie swoich samochodów, zaś magazyn „Astronomy” na swoim profilu na portalu społecznościowym Facebook daje możliwość głosowania nad wyborem okładki kolejnych numerów spośród kilku dostępnych.
- projektowanie i rozwój nowego produktu - udział czołowych użytkowników w projektowaniu produktu i testowaniu przy użyciu takich form jak np. burze mózgow, grupy

fokusowe, platformy Open-Innovation. Przykładami firm dających takie możliwości są: Procter & Gamble, Silicon Graphics, Volvo.

- adaptacja istniejącego produktu - angażowanie klientów do zgłaszania poprawek obecnie istniejącego produktu, np. Microsoft.
- masowa kustomizacja - personalizacja produktów i usług dająca klientowi wybór w określaniu pewnych ich parametrów, celem otrzymania unikatowego produktu tanim kosztem, np. możliwość zaprojektowania do pewnego stopnia swoich własnych butów Nike.
- tworzenie idei oraz projektowanie i rozwój produktów - wykorzystanie tłumu do zachowań proaktywnych celem tworzenia nowych i innowacyjnych produktów, np. projektowanie własnych, zindywidualizowanych zestawów LEGO, gdzie najlepsze propozycje zostają wykorzystane na masową skalę [Romero, Molina, 2011, pp. 6-8].

P. Siuda określa dzisiejszą kulturę popularną mianem kultury prosumpcji, zaś dzisiejszych konsumentów - fanami. Wśród cech owych fanów wymienia takie ich wymiary jak: konsumpcja, produktywność, wspólnotowość, zaś charakteryzując dzisiejszą kulturę prosumpcji pisze o konsumentach jako zaangażowanych w różnorodną działalność i twórczych. Podkreśla przy tym, że nie stoi to w sprzeczności ekonomizmem przemysłu kulturowego czyli z nastawieniem przedsiębiorstw na zysk [Siuda, 2012, s. 9-10, 65]. Prosumpcja zdaje się zatem z jednej strony pobudzać konsumentów do działania i do większego zaangażowania w działalność różnych przedsiębiorstw, z drugiej strony stanowi środek tych drugich do zwiększania swoich zysków dzięki temu zaangażowaniu właśnie.

Psychologiczne i socjologiczne czynniki determinujące zachowania prosumpcyjne

Klasycznie wyróżnia się dwa podstawowe modele konsumenta. Pierwszy, kluczowy w dyscyplinie ekonomii to racjonalny i aktywny aktor, który z rozmysłem alokuje swoje środki w celu uzyskania maksymalnej użyteczności. Drugi model określa konsumenta jako jednostkę pasywną, manipulowaną i wykorzystywaną za pomocą sił marketingu. Modele te są nazywane odpowiednio: bohater (the hero) i naiwniak (dupe). C. Campbell wyróżnia trzeci model, będący według niego lepszym odzwierciedleniem dzisiejszego konsumenta. Zgodnie z tym modelem konsument nie jest ani racjonalny ani naiwny w sensie modeli klasycznych (choć bliżej mu do modelu bohatera), jest raczej samoświadomym manipulatorem symbolicznych, przypisanych produktom znaczeń, który za ich pomocą kreuje swój styl życia i tożsamość [Campbell, 2005, pp. 23-24]. Jak pisze dalej ten sam autor, dzisiejszego konsumenta napędza żądza, by zaangażować się w kreatywny akt wyrażania samego siebie [Campbell, 2005, p. 24].

Pośród nielicznych opracowań nakreślających psychologiczne aspekty prosumpcji na uwagę zasługuje te M. Etgara, w którym przedstawia on model procesu koprodukcji, ujmując w nim zarówno samą prosumpcję (tj. sposoby aktywizacji konsumentów w produkcję), jak też warunki ją napędzające, począwszy od zmian technologicznych, kulturowych, na motywatorach psychologicznych i socjologicznych kończąc. Te psychologiczne dzieli dalej na wewnętrzne (intrinsic values) oraz zewnętrzne (extrinsic values). Wewnętrzne wartości charakteryzuje jako autoteliczne, tzn. doświadczenia z nimi związane są celem samym w sobie, zewnętrzne stanowią środek do celu. Wymienia dalej te wartości wewnętrzne, wśród których znajduje się potrzeba gry i zabawy, poszukiwanie estetyki, ekscytacji i różnorodności, a także doznania duchowe [Etgar, 2008, p. 102]. W kontekście wewnętrznych motywatorów prosumpcja, przez sam swój akt ma dostarczać tych doznań.

Motywatory zewnętrzne stanowią pożądaną skutek zachowań prosumpcyjnych. W ich opisywaniu nie liczą się zatem te doznania, które występują podczas samego aktu, liczy się to co możemy osiągnąć jako rezultat prosumpcji. Na pierwszym miejscu stawia tutaj Etgar doskonałość oraz autonomię jako pożądane wartości mające wynikać z koprodukcji. Współtworzenie pomaga zatem dochodzić do doskonałości poprzez doświadczenie, dzięki

któremu prosumenci nabywa nowych umiejętności i staje się coraz lepszy, autonomia zaś wynika z pewnego rodzaju wolności i możliwości wyboru jakie współtworzenie daje. Wśród dalszych wartości wymienia możliwość wyrażania samego siebie, swojej unikatowości oraz pewność siebie - jako nagroda za bycie zdolnym by wykonać zadanie.

Wśród społecznych (socjologicznych) wartości, do których dążą współtworzący, na pierwszym miejscu wymienić można status, a także kontakt społeczny czy możliwość wstąpienia do wszelkiego typu stowarzyszeń związanych z daną marką. Istotne jest tutaj również poczucie kontroli jakie daje współtworzenie [Etgar, 2008, pp. 102-103].

Przykładem, który doskonale obrazuje większość z powyższych wartości jest Wikipedia. Niemal legendarnym wśród edytorów haseł angielskiej wersji językowej tej encyklopedii stał się trwający przez kilka lat konflikt dotyczący hasła „Gdansk”. Tak, to właśnie te polskie miasto stało się przyczyną jednego z najsłynniejszych sporów w historii Internetu. W dużym skrócie, spór ten dotyczył zapisu samej jego nazwy. Jak wiadomo Gdańsk historycznie w różnych okresach należał to do Prus, to do Polski, był też swego czasu wolnym miastem. To stało się przyczyną problemu nazwy miasta - Gdansk czy Danzig? Poza samym sporem legendarni stali się również jego uczestnicy, w szczególności dwaj (Nico oraz Wig), którzy walczyli ze sobą najbardziej zapalczywie, tj. wzajemnie korygowali i usuwali elementy wersji artykułu adwersarza, przekonani o swojej racji [Lih, 2009, pp. 122-123].

Analizując ten przykład można dojść do wniosku, że po pierwsze osiągnęli oni sławę w swoim środowisku, a z biegiem czasu prestiż. Upór z jakim się wzajemnie zwalczali z pewnością świadczy o pewności siebie każdego z nich i poczuciu, że są ekspertami. Sam charakter konfliktu implikuje pewną formę kontaktu między nimi, a także innymi, którzy w mniejszym stopniu również udzielali się w tej sprawie. Oboje z pewnością chcieli całkowicie zapanować nad treścią tego artykułu (realizowali potrzebę kontroli). Mamy zatem cały wachlarz wartości społecznych, którymi się kierowali, nie wspominając już o tych wewnętrznych, psychologicznych. Na marginesie warto dodać (jako że artykuł ten przeznaczony jest do polskiego czytelnika), iż w roku 2009 polska wersja językowa tej encyklopedii zajmowała czwarte miejsce na świecie pod względem ilości artykułów (475566 artykułów) po angielskiej, niemieckiej i francuskiej [Lih, 2009, p. 160], co jest wynikiem wręcz fenomenalnym, biorąc pod uwagę i zestawiając liczbę potencjalnych autorów posługujących się wyżej wymienionymi językami.

Poza względami ekonomicznymi *per se*, przedsiębiorstwom angażującym swoich klientów w produkcję zależy również na ich lojalności, tj. na długotrwałym z nimi związku. M. H. Hosseini i V. S. Hosseini wyróżniają dwa rodzaje lojalności i ukazują ich związki z koprodukcją. Pierwsza z nich, lojalność postaw (*attitudinal loyalty*) polega na kreowaniu przez klienta pozytywnego wizerunku firmy i nie koniecznie wiąże się z dokonywaniem przez niego kolejnych zakupów. Druga lojalność, lojalność zachowań (*behavioral loyalty*) przekłada się bezpośrednio na większą ilość zakupów, ale nie koniecznie na jakiś głębszy stosunek emocjonalny względem firmy. Jak zbadali ci autorzy, tylko lojalność postaw związana jest z zachowaniem koprodukcyjnym. Z koprodukcją koreluje ponadto tzw. oddanie afektywne (*affective commitment*), czyli identyfikacja i zaangażowanie w działalność przedsiębiorstwa [Hosseini, Hosseini, 2013, pp. 111, 113, 119]. Wynika stąd, że do zaistnienia koprodukcji wymagany jest pozytywny stosunek emocjonalny klienta względem danej firmy.

Na zakończenie tego podrozdziału przybliżono, być może niedotyczące bezpośrednio prosumpcji, ale zdaniem autora zbieżne przynajmniej w jednym punkcie rozważania J. Grzelaka i I. Zinserling dotyczące wartości związanych z aktywnością społeczną. Warto w tym miejscu zauważyć, że niektóre formy koprodukcji pod tego rodzaju działalność mogą być zaklasyfikowane. Jeżeli pod pojęciem działalności społecznej rozumiemy „działanie, które zostaje odniesione do zachowania innych i według niego jest w swoim przebiegu zorientowane” [Pacholski, Słaboń, 2001, s. 38], wówczas możemy zaklasyfikować tutaj

wszystkie te formy prosumpcji, które nie są bezpośrednio skierowane do wewnątrz, czyli na osobę, która podejmuje się koprodukcji, ale na zewnątrz, w stronę innych osób, czyli chociażby opisane wyżej tworzenie artykułów Wikipedii. Autorzy Grzelak i Zinserling co prawda zawężają w swoim artykule ową działalność do spontanicznych i altruistycznych aktów prospołecznych, nastawionych na doraźną pomoc bliźniemu w potrzebie, jednak ujmując rzecz prosto i dosadnie: jeżeli chcemy znaleźć elementy wspólne to je znajdziemy. To, być może odważne powiązanie ze sobą tych dwóch rodzajów działalności wynika przede wszystkim z poglądu, że każdy akt, nawet ten altruistyczny, skierowany jest na interes własny jednostki go wykonującej [Serge, 1998, s. 13]. To właśnie ten punkt zdaje się tutaj łączyć ze sobą działania społeczne wszelkiego typu, od pomocy sąsiadowi w trudnej sytuacji, na wyborze okładki magazynu „Astronomy” kończąc. Pośród wielu zmiennych wpływających na zachowania prospołeczne prezentowanych przez powyższych autorów weźmy pod uwagę następującą hipotezę: „zaangażowani prospołecznie są przede wszystkim ci, którzy cenią sobie kontrolę własną nad wynikami i którzy wierzą, że taką kontrolę sprawować mogą” [Grzelak, Zinserling, 2003, s. 79]. Mamy zatem wewnętrzne umiejscowienie kontroli. Jak piszą dalej: „aby angażować się sprawy publiczne, trzeba i chcieć i móc” [Grzelak, Zinserling, 2003, s. 79]. Wydaje się, że właśnie to może być wspólnym mianownikiem zarówno zachowań prospołecznych jak i prosumpcyjnych skierowanych na innych odbiorców, poczucie kontroli, że działanie ma wpływ na innych.

Krytyka prosumpcji

Po ogólnym zarysowaniu tego, jak się okazuje, złożonego zjawiska jakim jest prosumpcja, warto przejść do jego krytyki, zarówno tej negatywnej jak i pozytywnej.

Najbardziej chyba znaną krytyką pewnych elementów prosumpcji jest ta socjologa G. Ritzera, przedstawiona w książce pt. „*Mcdonaldyzacja społeczeństwa*”. Jak pisze: „makdonaldyzacja to proces stopniowego upowszechniania się zasad działania restauracji szybkich dań we wszystkich dziedzinach życia społecznego...” [Ritzer, 1997, s. 16-17]. Sam Ritzer co prawda nie wiąże bezpośrednio makdonaldyzacji z prosumpcją, również wiele spośród jego argumentów jej nie dotyczy (np. biurokratyzacja, przewidywalność), jednak jedną z przywar jakimi charakteryzuje makdonaldyzację uderza w samo sedno prosumpcji. Jest nią, jak to sam określa, „zapędzanie klientów do pracy”. Za przykład podaje działanie bankomatów, przejmowanie niektórych funkcji kasjera w sklepach czy kelnera w restauracjach. Jeśli chodzi zaś o postęp techniczny i edukację, wieści on, że za sprawą programów komputerowych może dojść do wyeliminowania nauczyciela, co nazywa „dehumanizacją kształcenia” [Ritzer, 1997, s. 97, 198, 236]. Jego argumenty wydają się być o tyle zasadne, o ile dotyczą (poza aspektem technicznym) czynności prostych i błahych, do których sam klient być może nie przywiązuje zbyt dużej wagi. Patrząc z tej perspektywy, faktycznie te formy stawania się częściowym producentem produktów i usług mogą być oceniane negatywnie, bowiem nie pobudzają kreatywności, nie dają też żadnej przyjemności. Dzisiejsza prosumpcja jednak stanowi często wyzwanie, dotyczy coraz to bardziej złożonych procesów, dlatego też coraz częściej pomaga się rozwijać. Dzisiejsze zapędzenie klienta do pracy nie jest tym samym czym było w latach dziewięćdziesiątych i wcześniej.

Innych argumentów przeciwko prosumpcji dostarcza C. Fuchs. Za cel obiera on jednak nie same współtworzenie co bardziej platformę na której ono najczęściej zachodzi, mówiąc konkretnie Internet oraz Web 2.0. Po pierwsze twierdzi, że wiele z technologii na których bazuje Web 2.0, takich jak: fora, e-mail, itd. istniało już od dawna. Na tej podstawie wnioskuje, że Internet był „społeczny i komunikatywny” od początku swego istnienia, dlatego uważa, iż całe to poruszenie związane z Web 2.0 powinno być nieco bardziej stonowane, skromne. Web 2.0 to według Fuchsa tylko kombinacja wcześniej istniejących technologii

[Fuchs, 2011, p. 289]. Oczywiście nie wątpi on w zmiany jakie zaszły na tym polu w ciągu ostatnich lat, jednak nie uważa by były one aż tak doniosłe jak się to powszechnie przyjmuje.

Kwestią, która o wiele bardziej niepokoi Fuchsa jest zbieranie danych o klientach przez duże firmy internetowe, w celu analizowania ich zachowania w sieci [Fuchs, 2011, s. 291]. Dwa powyższe argumenty Fuchsa zdają się być jedynie bądź to skutkiem ubocznym prosumpcji (zbieranie danych), bądź tylko dyskusją na temat zasadności poświęcania prosumpcji aż tyle uwagi. Największe działo wytacza on jednak w samego A. Tofflera, zwracając uwagę, że w swym zachwycie najwyraźniej przeoczył on pewne wady prosumpcji. Tymi wadami według Fuchsa są: outsourcing pracy, którą wcześniej wykonywali pracownicy i przekazanie jej w ręce klientów bez jakiegokolwiek zapłaty za nią. Jak pisze, przyczynia się to do redukcji kosztów pracy w przedsiębiorstwach, niszczenia miejsc pracy, w końcu do eksploatacji klientów. Co więcej, sytuację tę i rolę pełnioną tu przez klientów przyrównuje do roli marksowskiego, wyzyskiwanego proletariatu [Fuchs, 2011, p. 297]. Argument ten pewnie miałby sens wtedy, gdyby prosumenci zmuszani byli do koprodukcji. Fuchs zapomina jednak, że robią to z własnej, nieprzymuszonej woli, czerpiąc na tym korzyści - przede wszystkim psychologiczne, i *de facto* niczego nie tracą. Porównanie prosumenta do proletariusza wydaje się być zatem wielce niefortunne.

Bilansując dobre (zasadniczo, poza niniejszym podrozdziałem, cały artykuł ukazuje prosumpcję w dobrym świetle) i złe strony prosumpcji, niewątpliwie to pozytywna jej strona niesie o wiele więcej przemawiających za sobą argumentów. Ku zwieńczeniu jej dobrych stron autor tego artykułu wystosuje tutaj jeszcze jeden argument przemawiający na korzyść prosumpcji, a mianowicie dobrą jakość powstających w ten sposób dóbr i usług, szczególnie tych, które w swe wykonanie angażują wielu klientów-producentów jednocześnie.

W swojej książce pt. „*The wisdom of the crowds*”, J. Surowiecki doskonale pokazuje do czego zdolna jest grupa obcych sobie i zgoła różnych osób. Surowiecki rozpoczyna od historii, która przytrafiła się F. Galtonowi, brytyjskiemu naukowcowi. Była jesień roku 1906 gdy Galton udał się na wiejski targ. Wędrując tak pomiędzy rzędami koni, owiec, kurczaków i świń, zwrócił uwagę na odbywający się tam konkurs w szacowaniu wagi wołu. W konkursie tym wzięło udział około ośmiuset uczestników, z których wielu nie można było nazwać ekspertami. Galton od razu zauważył w oceniającym woła tłumie pewną analogię do demokracji, gdzie podobnie (tylko na większą skalę) wiele różnych i nieznanających się osób głosuje nad sprawami, o których nie ma większego pojęcia. Bohater doznał jednak szoku, gdy wyliczył średnią ze wszystkich propozycji i porównał ją z faktyczną wagą wołu. Tłum pomylił się o jednego funta (1197 do 1198). Biorąc nawet z osobna propozycje wagi wołu podawane przez rzeźników i hodowców bydła, których można nazwać tutaj ekspertami, żaden z nich nie był nawet blisko prawdziwego wyniku [Surowiecki, 2005, pp. XI-XIII]. Fenomen ten opisał później w magazynie „*Nature*”, nas interesuje jednak płynący z tego wniosek dla prosumpcji. Można go ująć w tym oto stwierdzeniu Surowieckiego: „w pewnych okolicznościach grupy osób bywają niezwykle inteligentne, często nawet mądrzejsze niż najbystrzejsze jednostki pośród nich” [Surowiecki, 2005, p. XIII]. Ważne, by osoby w tych grupach były różne, tj. pochodziły z różnych środowisk, o różnym wykształceniu, oraz by nie konsultowały się z innymi przed podjęciem decyzji. Surowiecki, na potwierdzenie skuteczności grup w podejmowaniu słusznych decyzji, daje liczne przykłady, jednak ze względu na ograniczenia objętościowe nie będą one przytaczane w tym artykule.

Powyższy wniosek wskazuje, że w wielu tych przypadkach prosumpcji, w których udziela się możliwości podejmowania pewnych decyzji tłumowi (np. wspomniany wyżej wybór okładki magazynu „*Astronomy*”) rezultat takich decyzji będzie lepszy niż decyzji podjętych przez specjalistów w danym zakresie. Ponadto jest to dowód na słuszność koncepcji zarządzania partycypacyjnego.

Podsumowanie - dokąd zmierza prosumpcja

Na zakończenie warto zapytać: Dokąd zmierza prosumpcja? Jaki będzie jej dalszy rozwój? Oczywiście nie sposób tutaj odpowiedzieć na te pytania, można jednak wysnuwać wnioski co do pewnych ogólnych tendencji czy kierunków. Fizyk M. Kaku w jednym z wywiadów stwierdza: „Gdybyś mógł spotkać swoje wnuki, będące wówczas obywatelami w roku 2100, postrzegałbyś je jako greckich bogów” [Kaku, 2014]. Pewnie i prosumpcja zmierza w tym kierunku.

Patrząc na rozwój nowoczesnej prosumpcji, począwszy od A. Tofflera, można stwierdzić, że staje się ona coraz bardziej złożona i zaawansowana. W najbliższym czasie pewnie w dalszym ciągu bazować będzie na Internecie, jednak formy jakie przybierze trudne są do przewidzenia. Technika i technologia rozwijają się tak szybko i dynamicznie, że nie sposób prognozować jakie kluczowe innowacje będą zmieniać świat. Czasem niewielka zmiana - mówiąc językiem teorii chaosu - powoduje ogromne skutki, zaś idąc tokiem wzrostu złożoności prosumpcji można zastanawiać się, czy napotka ona w końcu barierę w postaci ograniczonego ludzkiego mózgu.

Z drugiej strony, już dzisiaj niektóre formy prosumpcji wykraczają daleko poza możliwości umysłowe przeciętnego klienta-prosumenta, bądź też w ogóle ich nie wymagają. Za przykład posłużyć może energetyka prosumencka, zwana również mikrogeneracją, polegająca na produkcji energii elektrycznej, głównie na własne potrzeby, z instalacji bazujących na odnawialnych źródłach energii [Bukowski i in., 2014, s. 2]. Nie trzeba rozpisywać się tutaj nad zaletami jakie niesie ta forma prosumpcji, istotne jest, że choć jest to jedna z form prosumpcji, i to prosumpcji bazującej na wysoce zaawansowanej technice i technologii, to jednak nie wymaga od prosumenta praktycznie żadnego wkładu intelektualnego, a jedynie chęci, pewnej świadomości ekologicznej oraz środków finansowych. Również ten rodzaj prosumpcji należy brać na poważnie jeśli chce się dokonywać jakichkolwiek przewidywań na przyszłość, tym bardziej, że prognozy dotyczące samej tylko energetyki prosumenckiej są wielce obiecujące.

Stwierdzić można tylko jedno: z pewnością wiedza na temat tego jak będzie wyglądała prosumpcja za 20-30 lat, dla nas dziś byłaby wielce zaskakująca.

Literatura

1. Bukowski M., Pankowiec A., Szczerba P., Śniegocki A. (2014), *Przełomowa energetyka prosumencka*, WISE, Warszawa.
2. Campbell C. (2005), The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 23, Nr 5.
3. Etdar M. (2008), A descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36.
4. Fuchs C. (2014), Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time, *Time & Society*, Vol. 21, Nr 1.
5. Fuchs C. (2011), Web 2.0, Prosumption, and Surveillance, *Surveillance & Society*, Vol. 8, Nr 3.
6. Grzelak J., Zinserling I. (2003), Aktywność społeczna a wartości i orientacje społeczne, *Studia Psychologiczne*, Vol. 41, Nr 3.
7. Hosseini M. H., Hosseini V. S. (2013), The Impact of Co-Production on Customer Loyalty in Banking Services: A Case of Saman Bank, *Iranian Journal of Management Studies*, Vol. 6, Nr 2.
8. Kaku M. (2014), dostępny 17.09.2014
<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970203960804577239852155894014>
9. Kaku M. (2011), *Physics Of The Future: How Sciences Will Shape Human Destiny And Our Daily Lives By The Year 2100*, Random House, New York.
10. Kissinger H. (1996), *Dyplomacja*, Philip Wilson, Warszawa.
11. Kleemann F., Voß G. G., Rieder K. (2008), Crowdsourcing und der Arbeitende Konsument, *Arbeits- und Industriesoziologische Studien*, Nr 1.
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.

13. Lih A. (2009), *The Wikipedia Revolution*, Hyperion, New York.
14. Nowikow I. (1995), *Czarne dziury i Wszechświat*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
15. Pacholski M., Słaboń A. (2001), *Słownik pojęć socjologicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
16. Ritzer G. (1997), *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
17. Romero D., Molina A. (2011), Collaborative Networked Organizations and Customer Communities: Value Co-Creation and Co-Innovation in the Networking Era, *Journal of Production Planning & Control*, Vol. 22, Nr 4.
18. Serge M. (1998), *Psychologia społeczna w relacji ja-inni*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
19. Siuda P. (2012), *Kultury prosumpcji*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
20. Surowiecki J. (2005), *The wisdom of crowds*, ANCHOR BOOKS, New York.
21. Sztompka P. (2005), *Socjologia zmian społecznych*, Znak, Kraków.
22. Toffler A. (1985), *Trzecia Fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

PROSUMPTION IN THE ASPECT OF SOCIAL SCIENCES

Abstract: This article constitutes a social interpretation of prosumption. An attempt to put prosumption into the historical context was made, by placing it in the framework of two dominant time perspectives. Psychological and sociological determinants of prosumption were shown. A list of examples and a classification of the types of prosumption were presented. Arguments against prosumption were outlined, as well as an attempt to defend prosumption was made. In the end, a few words of anticipation were written, in order to foresee the near future of prosumption

Keywords: prosumption, co-production, third wave, determinants of prosumption behaviour, prosumption criticism

Datowanie (wersja oryginalna) – 14.11.2014 r.