

PROSUMER: THE SLOW DECLINE OF THE ACTIVE INTERNET CONSUMER?

PROSUMENT: POWOLNY UPADEK AKTYWNEGO KONSUMENTA INTERNETU?

Anna Maria Kozłowska^{1,A-F}

¹ Institute of Philosophy, Sociology and Economic Sociology Department of Economic Sociology,
Warsaw School of Economics, Poland

¹ Instytut Filozofii, Socjologii i Socjologii Ekonomicznej Zakład Socjologii Ekonomicznej,
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Polska

Kozłowska, A. M., (2024). Prosumer: the slow decline of the active Internet consumer? / Prosument: powolny upadek aktywnego konsumenta In-ternetu?, Social Dissertations / Rozprawy Społeczne, 18(1), 249-268. <https://doi.org/10.29316/rs/185630>

Authors' contribution /
Wkład autorów:
A. Study design /
Zaplanowanie badań
B. Data collection /
Zebranie danych
C. Data analysis /
Dane – analiza
i statystyki
D. Data interpretation /
Interpretacja danych
E. Preparation of manu-
script /
Przygotowanie artykułu
F. Literature analysis /
Wyszukiwanie i analiza
literatury
G. Funds collection /
Zebranie funduszy

Tables / Tabele: 0

Figures / Ryciny: 0

References / Literatura: 42

Submitted / Otrzymano:
27.12.2023

Accepted / Zaakceptowano:
04.03.2024

Summary: An Internet prosumer is a consumer who, thanks to technological development, has gained the functions of a producer of Internet resources. The aim of the article is to forecast of changes (decline) of modern internet prosumer.

Material and methods: Critical analysis of the literature on the subject. Observation. Elements of the scenario method.

Results: Many assumed that access to new technologies would be a factor in the increase in the number of prosumers on the Internet. However, a creative approach to online content has become more important. It has become more important whether a person is able to develop an active approach to Internet content, rather than focusing on passively reproducing, duplicating and copying Internet resources.

Conclusions: We are facing the real disappearance of the Internet prosumer. Moreover, we face an even greater challenge - maintaining our creativity in the face of the development of another technology, artificial intelligence.

Krywords: Internet, network, prosumer, consumer, influencer

Streszczenie: Prosument Sieci to konsument, który dzięki rozwojowi technologicznemu zyskał funkcje producenta zasobów internetowych. Celem artykułu jest prognoza rozwoju (zaniku) prosumenta Sieci. Wielu zakładało, że czynnikiem powiększania się liczby prosumentów w internecie będzie explicite dostęp do nowych technologii. Jednak ważniejsze stało się kreatywne podejście do treści internetowych.

Materiał i metody: Krytyczna analiza literatury przedmiotu. Obserwacja. Elementy metody scenariuszowej.

Wyniki: Wielu autorów zakładało, że szczególnym czynnikiem powiększania się liczby prosumentów w Internecie będzie explicite dostęp do nowych technologii informatycznych. Tymczasem okazuje się, że wprowadzanie kolejnych rozwiązań technologicznych nie wystarcza, jeśli ad hoc konsument nie przejawia zdolności do kreatywnego tworzenia treści internetowej. Istotniejsze stało się to, czy człowiek jest w stanie rozwinąć swoje podejście aktywne do treści internetowych, a nie skupia się na biernym odtwarzaniu, powielaniu i kopiowaniu zasobów internetowych.

Wnioski: Stajemy w obliczu realnego zaniku prosumenta internetu. Co więcej, stajemy przed jeszcze większym wyzwaniem – utrzymaniem naszej kreatywności w obliczu rozwoju kolejnej technologii, sztucznej inteligencji.

Słowa kluczowe: Internet, sieć, prosument, konsument, influencer

Address for correspondence: Anna Maria Kozłowska, Instytut Filozofii, Socjologii i Socjologii Ekonomicznej Zakład Socjologii Ekonomicznej, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Wiśniowa 41/48, 02-520, Warszawa, Polska; email: anna.kozlowska@sgh.waw.pl, ORCID: 0000-0002-6422-931X

Copyright by: John Paul II University in Białá Podlaska, Anna Maria Kozłowska

This is an Open Access journal, all articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivatives 4.0

International (CC BY-NC-ND 4.0). License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introduction

At the turn of the 20th and 21st centuries, we had the opportunity to see how the basic assumptions of McLuhan's technological determinism (2004) were fulfilled. With technological development, people gained access to unlimited Internet resources, the opportunity to explore the farthest corners of the world, communicate with many Internet users, cross the time and space barrier, comment on the activities of other Internet users, establish social relations, speak out on matters that were so far reserved for experts, freely create content and even to build an identity on the Web (see, e.g. Krzysztofek, 2009).

Let us remember that, for McLuhan (2004, p. 212), "the medium is the message", meaning that the medium itself has the power to permanently change social awareness. What is more, the scale of change that takes place in society after the introduction of a new medium (technology) never depends on whether society accepts it or not – these changes simply occur. Following the researcher's lead, we are approaching the final phase of human extension – the technical simulation of reality. With the rise of digital technology, not only the chance to rebuild deep social relationships, but also the possibility of the return of the creative man – the prosumer – seemed real. With that in mind, Janiszewska (2008) argued that "the Internet is the perfect ally of prosumers", as an extension of man providing him with the tools to stimulate his consumer activity. Midura-Pietruszczak (2009) was of the opinion that technological changes "have not only revolutionised the world of contemporary media, but – affecting the condition and awareness of modern man – have forever changed his perception of reality". Not so long ago, Gomez-Borja, Lorenzo-Romero, del-Pozo Ruiz (2020, p. 202) perceived prosumption on the Internet as "the sharing between producers and consumers of knowledge and experiences on the Internet, which influences innovation processes and value creation".

The essence of the functioning of modern man on the Internet, was to be a profound transformation of the awareness of man, who from a passive recipient of offline media became an active participant in online media. The 21st century man has been given the chance to be

Wprowadzenie

Na przełomie XX/XXI ww. stanęliśmy przed szansą przekonania się na własne oczy, w jaki sposób spełniają się podstawowe założenia determinizmu technologicznego McLuhana (2004). Wraz z rozwojem technologicznym człowiek zyskiwał dostęp do nieograniczonych zasobów internetowych, szansę poznania najdalszych zakątków świata, komunikowania się z wieloma użytkownikami internetu, przekraczania bariery czasu i przestrzeni, komentowania aktywności innych internautów, nawiązywania relacji społecznych, wypowiedzania się w sprawach, które dotychczas były zarezerwowane dla ekspertów, swobodnego tworzenia treści, a nawet budowania tożsamości w Sieci (Zob. m.in. Krzysztofek).

Pamiętajmy, że dla McLuhana (2004, s. 212) „medium jest przekazem”, co oznacza, że samo medium ma moc trwałej zmiany świadomości społecznej. Co więcej, skala zmian, jakie zachodzą w społeczeństwie po wprowadzeniu nowego medium (technologii) nie zależy nigdy od tego, czy społeczeństwo je zaakceptuje czy nie – te zmiany po prostu następują. Idąc tropem badacza zbliżamy się do końcowej fazy przedłużenia człowieka – technicznej symulacji rzeczywistości. W obliczu rozwoju technologii cyfrowej realna wydawała się nie tylko szansa na odbudowanie głębokich relacji społecznych, ale też możliwość powrotu człowieka twórczego – prosumenta. W tym nurcie, Janiszewska (2008) twierdziła, że „Internet jest doskonałym sprzymierzeńcem prosumentów”, jako przedłużenie człowieka dostarczającym mu narzędzi rozbudzania jego aktywności konsumenckiej. Midura-Pietruszczak (2009) stała na stanowisku, iż zmiany technologiczne „nie tylko zrewolucjonizowały świat współczesnych mediów, ale – wpływając na kondycję i świadomość współczesnego człowieka – zmieniły na zawsze jego sposób postrzegania rzeczywistości”. Jeszcze niedawno Gomez-Borja, Lorenzo-Romero, del-Pozo Ruiz (2020, s. 202) postrzegali prosumpcję w Internecie jako „dzielenie się, producentów i konsumentów, wiedzą i doświadczeniami w sieci, co wpływa na procesy innowacyjne i tworzenie wartości”.

Istotą funkcjonowania współczesnego człowieka w sieci, miały być głębokie przeobrażenia świadomości człowieka, który z biernego odbiorcy mediów offline stawał się aktywnym

a unique individual who is beginning to decide for himself what to think and how to act in the information maze. What seemed to emerge from the chaos of online resources was the prosumer – an active media consumer who is at the same time characterised by a creative approach to reality (cf. Kozłowska).

It is worth recalling at this point that the original concept of prosumption, created by Toffler, is very broad. According to it, a prosumer is anyone who produces services or goods for their own use. The researcher also saw the prosumer in the media consumer, noting that already “video recorders [enabled] each consumer to take on the function of producer of their own imaginations and ideas” (see Toffler, 1997, p. 259). According to the researcher, “the new means of communication not only facilitate the crystallisation of what is purely personal and individual in us; through them we become creators – or rather prosumers – of our own self-image”.

Researchers, although hopeful that the vision of a media consumer as a creator of Internet resources would come true, began to notice that the Internet was beginning to provide more and more similar content. Today, we know that without the Internet user’s ability (skill) to creatively engage in the process of producing Internet resources, the introduction of subsequent technological solutions will not constitute the prosumer. According to the perspective of technological determinism, new technologies, instead of fostering the development of a creative attitude, lead to its gradual reduction. It should be noted here that human attitudes and behaviour are influenced by many factors, both on a micro and macro level – looking at the role of new technologies in the formation of prosumer characteristics allows this role to be strongly emphasised.

The aim of this article is to indicate a social forecast concerning the conditions for the development of a prosumer attitude on the Internet. First, we will look at how the thought around the concept of prosumption developed and then outline the various predictions made by early 20th century researchers regarding media consumers. In this way, we will be able to see which predictions have come true and which have not (and the reasons for this). At this stage, a critical analysis of the literature on the subject was made. Then, elements of the scenario method

uczestnikiem mediów online. Człowiek XXI w. dostał szansę bycia niepowtarzalną indywidualnością, która sama zaczyna decydować o tym, co myśleć i jak działać w gąszczu informacyjnym. Wydawało się, że z chaosu zasobów internetowych wyłania się prosumen – aktywny konsument mediów, który charakteryzuje się jednocześnie twórczym podejściem do rzeczywistości (por. Kozłowska).

Warto w tym miejscu przypomnieć, że pierwotne pojęcie prosumpcji, stworzone przez Tofflera, jest bardzo szerokie. Zgodnie z jego założeniem prosumenem jest każdy, kto wytwarza usługi czy dobra na własny użytek. Badacz dostrzegał prosumenta również w konsumencie mediów, zwracając uwagę na to, że już „odbiorniki wideo [umożliwiły] każdemu konsumentowi przejście dodatkowo funkcji producenta własnych wyobrażeń i idei” (zob. Toffler, 1997, s. 259). Zdaniem badacza, „nowe środki komunikacji nie tylko ułatwiają wykrystalizowanie tego, co jest w nas czysto osobiste i indywidualne; dzięki nim stajemy się twórcami – lub raczej prosumentami – własnego wyobrażenia o sobie”.

Badacze, chociaż byli pełni nadziei na spełnienie się wizji konsumenta mediów jako twórcy zasobów internetowych, zaczęli zauważać, że sieć zaczyna dostarczać coraz więcej, coraz bardziej podobnych do siebie treści. Dziś już wiemy, że bez zdolności (umiejętności) twórczego włączania się internauty w proces produkcji zasobów Sieci, wprowadzanie kolejnych rozwiązań technologicznych nie będzie konstytuowało prosumenta. Zgodnie z perspektywą determinizmu technologicznego, nowe technologie, zamiast sprzyjać rozwojowi postawy twórczej, prowadzą do stopniowego jej ograniczania. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że na postawy i zachowania ludzkie wpływa wiele czynników, tak w skali mikro, jak i makro – przyjrzenie się roli nowych technologii w konstytuowaniu się cech prosumenta pozwala jedynie tą rolę mocno zaakcentować.

Celem artykułu jest wskazanie na prognozę społeczną, dotyczącą warunków rozwoju postawy prosumenckiej w Internecie. Najpierw przyjrzymy się temu, w jaki sposób rozwijała się myśl wokół pojęcia prosumpcji, aby następnie przejść do nakreślenia różnych prognoz stawianych przez badaczy na początku XX w. względem konsumentów mediów. W ten sposób będziemy w stanie stwierdzić, które prognozy się sprawdziły,

were applied, which, on the basis of a diagnosis of the current state of affairs, will make it possible to formulate, with a certain degree of probability, the premises for the development (decline) of the prosumer attitude (see Kononiuk, 2012). We cannot predict what will happen, but based on current trends we can point to possible social processes taking place on the Internet, the behaviour of media consumers and the changes that await us online in the near future.

The concept of the prosumer: from a producer for his/her own use to an active participant in the media

The term "prosumer" is a combination of the two words: producer (or professional) and consumer. As already mentioned, in Toffler's original view, prosumption meant any kind of activity in which the performer undertook actions to create goods and services for his or her own use (cf. Kozłowska, 2011). The phenomenon of prosumption can thus mean combining production and consumption until the differences between the two are blurred. The prosumer is at this point understood as a "producing consumer". Toffler (1997, p. 407.) points out that such a situation was characteristic of a significant period of human history when people had to provide for their own needs and those of their loved ones. It was not until the industrial revolution, when specialisation, the technical division of labour and mass production emerged, that production became detached from consumption. With the development of production, there was also a critical approach to mechanical work, which resulted in a gradual loss of creative capacity.

According to the researcher, the turning point in prosumption were the 1970s, when people once again became interested in DIY, assembling products from manufacturer-provided components, self-medication, but also in forming medical or psychological support groups or participating in the design and production of goods offered to other consumers (Ibidem., p. 406 et seq.). Looking at the motivation of the "informed consumer", prosumption can be seen

a które nie (i jakie mogą być tego przyczyny). W opracowaniu na tym etapie wykorzystana została analiza krytyczna literatury przedmiotu. Dalej zastosowano elementy metody scenariuszowej, która na podstawie diagnozy obecnego stanu rzeczy, pozwoli z pewną dozą prawdopodobieństwa sformułować przesłanki rozwoju (zaniku) postawy prosumenckiej (zob. Kononiuk, 2012). Nie jesteśmy w stanie przewidzieć tego, co się wydarzy, ale na podstawie obecnych trendów możemy wskazać na możliwe procesy społeczne zachodzące w sieci, na zachowania konsumentów mediów i zmiany, jakie nas czekają w Internecie w najbliższej przyszłości.

Pojęcie prosumenta: od producenta na własny użytek po aktywnego uczestnika mediów

Termin "prosument" to połączenie dwóch słów producent (lub profesjonalista) i konsument. Jak to zostało wspomniane, w pierwotnym ujęciu Tofflera prosumpcja oznaczała wszelkiego rodzaju działalność, w ramach której wykonawca podejmował czynności służące tworzeniu dóbr i usług na własny użytek (por. Kozłowska, 2011). Zjawisko prosumpcji może tym samym oznaczać łączenie produkcji i konsumpcji, aż do momentu zatarcia się różnic między nimi. Prosument jest w tym momencie rozumiany jako "produkujący konsument". Toffler (1997, s. 407.) wskazuje, że taka sytuacja była charakterystyczna dla znacznego okresu historii człowieka, kiedy człowiek musiał sam zaspokajać swoje potrzeby i swoich bliskich. Dopiero w dobie rewolucji przemysłowej, kiedy pojawiła się specjalizacja, techniczny podział pracy i produkcja masowa, produkcja została oderwana od konsumpcji. Wraz z rozwojem produkcji pojawiło się również krytyczne podejście do pracy mechanicznej, która skutkowała stopniową utratą zdolności do twórczego działania.

Punktem zwrotnym w prosumpcji były, zdaniem badacza lata 70-te XX w., kiedy człowiek ponownie zaczął interesować się majsterkowaniem, samodzielnym montowaniem produktów z dostarczonych przez producenta elementów, samoleczeniem, ale i tworzeniem grup wsparcia medycznego, psychologicznego czy współudziałem w projektowaniu i wytwarzaniu dóbr oferowanych innym konsumentom (Ibidem, s. 406 i nast.). Patrząc na motywację "świadomego

as the desire (or wish) to have products that are in line with their expectations (Gach, 2008).

Let us look at the approach to prosumption according to the extent (or area) to which the human being is included in the producer's activities. According to Toffler (1997), a prosumer is also someone who creates his or her own product from elements supplied by the producer. Meanwhile, according to Ritzer (1997), there is nothing creative about this process, and the prosumer is only someone who is involved in the conceptual process of the product, its design, functions and use. Through his/her actions, the consumer becomes a "co-creator of a specific product" (Gach, 2008) or a "co-creator of value" in the company (Prahalad, Ramaswamy, 2004). The perception of the prosumer as a valuable resource for an enterprise still exists in the literature (see Szuszkiewicz, 2023).

From the perspective of the role of man in business, a prosumer is sometimes perceived as an employee acting for the benefit of the producer (See Rieder and Voß, 2010). However, what Toffler (1997) called prosumption, e.g. self-service in a shop, Ritzer (1997, p. 83 et seq.) referred to as "putting customers to work" (and it is a "consumer working" for free). At an ATM, the consumer works as a bank clerk, in a fast-food outlet he replaces the salesperson, waiter and cleaner, and in a self-service shop he not only reaches for the goods himself, but also replaces the cashier. Customers work when they use e-banking services, print tickets ordered online, etc. (Strzelecki, 2015).

When looking at the producer-consumer relationship, the prosumer is perceived as a "consumer partner", included, for example, in the marketing communication process. At the beginning of the 21st century, people ceased to be passive recipients of marketing messages and became actively involved in the process of communicating about a brand, e.g. by participating in competitions for the best advertising slogan or leaving comments under an advertising video (Kozłowska, 2011). However, the boundary condition for becoming a prosumer is not only that the person actively participates in the marketing communication process carried out by the producer – then he or she is just an unpaid employee drawn into the company's marketing processes. More importantly, the prosumer undertakes to create brand information outside

konsumenta", prosumpcję można traktować jako pragnienie (czy życzenie) posiadania produktów, które są zgodne z jego oczekiwaniami (Gach, 2008).

Spójrzmy na podejście do prosumpcji w zależności od tego, w jakim zakresie (czy obszarze) człowiek włączany jest w działalność producenta. Zdaniem Tofflera (1997), prosumentem jest już ten, który tworzy własny produkt z elementów dostarczonych przez producenta. Tymczasem zdaniem Ritzera (1997) nie ma w tym procesie niczego twórczego, a prosumentem będzie dopiero ten, który włączany jest w proces koncepcyjny nad produktem, jego designem, funkcjami i zastosowaniem. Dzięki swym działaniom konsument staje się "współtwórcą konkretnego produktu" (Gach, 2008) czy "współtwórcą wartości" w przedsiębiorstwie (Prahalad, Ramaswamy, 2004). Postrzeganie prosumenta jako cennego zasobu dla przedsiębiorstwa nadal występuje w literaturze przedmiotu (zob. Szuszkiewicz, 2023).

Z perspektywy roli człowieka w biznesie, prosument niekiedy jest postrzegany jako pracownik, działający na korzyść producenta (Zob. Rieder i Voß, 2010). Jednak to, co Toffler (1997) nazywał prosumpcją, np. samoobsługa w sklepie, Ritzer (1997, s. 83 i nast.) określał „zapędzaniem klientów do roboty” (dodajmy, że jest to ‘konsument pracujący’ za darmo). Przy bankomacie konsument pracuje jako urzędnik bankowy, w barze szybkiej obsługi zastępuje sprzedawcę, kelnera i sprzątaczkę, a w sklepie samoobsługowym nie tylko sam sięga po towar, to jeszcze wyręcza kasjera. Klienci pracują, kiedy korzystają z usług bankowości elektronicznej, drukują bilety zamówione przez Internet itd. (Strzelecki, 2015).

Patrząc na relację producent-konsument, prosument jest postrzegany jako ‘konsument partner’, włączany np. w proces komunikacji marketingowej. Na początku XXI w. człowiek przestaje być biernym odbiorcą przekazów marketingowych i aktywnie włącza się w proces komunikacji o marce, np. poprzez uczestnictwo w konkursach na najlepsze hasło reklamowe czy pozostawienie komentarza pod filmem reklamowym (Kozłowska, 2011). Jednak warunkiem brzegowym stania się prosumentem nie jest jedynie fakt, że człowiek w sposób aktywny uczestniczy w procesie komunikacji marketingowej prowadzonej przez producenta – wtedy nadal jest tylko darmowym pracownikiem wciągniętym w procesy

of the company's control, takes his/her own initiatives in the value creation process, thus becoming an "engaged consumer".

In Toffler's vision (1997), the phenomenon of involving consumers in marketing activities was to be expanded to include new opportunities arising from technological developments. According to Herrman (2009), the focus of the consumer of the future was information and the ways in which it could be processed. Many authors saw the active consumer – the e-prosumer – on the Internet. At the same time, there was concern about reducing prosumption to communication activities on the Internet (cf. Kozłowska, 2011). In this case, it is not always a prosumer, it may be an "active Internet user".

The understanding of the word "prosumer" presented so far, even if questionable, falls within the scope of the social sciences. Meanwhile, it is worth noting that the term "prosumer" also appears in the amendment to the Renewable Energy Sources Act and certain other acts of 22 June 2016 (Opach, 2021). The document defines a prosumer as "a final customer purchasing electricity on the basis of a comprehensive agreement, generating electricity exclusively from renewable energy sources in a micro-installation with the aim of its consumption for his/her own needs not related to his/her economic activity" (Republic of Poland. Sejm, 2016, Article 2(27a)). Accordingly, the prosumer produces energy for his or her own needs (with the assumption that the surplus can be shared with others). In this view, we work not only for ourselves, but also for others (Miczyńska-Kowalska, 2020). This is in line with Toffler's concept to some extent, but dangerously narrows the term "prosumer" to an energy producer.

The influence of technology on the development of prosumer characteristics

As discussed earlier, in the age of technological development, many researchers have placed great hopes in the emergence of a prosumer attitude on the Internet. Thus, Prahalad, Ramaswamy (2000) focused on the consumer-producer

marketingowe przedsiębiorstwa. Ważniejsze jest to, że prosumencki podejmuje się tworzenia informacji o markach poza kontrolą przedsiębiorstwa, podejmuje własne inicjatywy w procesie tworzenia wartości, stając się "konsumentem zaangażowanym".

W wizji Tofflera (1997) zjawisko włączania konsumentów w działalność marketingową rozszerzać się miało o nowe możliwości wynikające z rozwoju technologicznego. Zdaniem Herrmana (2009), w centrum zainteresowania konsumenta przyszłości leżeć miała informacja i sposoby jej przetwarzania. Wielu autorów to właśnie w Internecie dostrzegano aktywnego konsumenta – e-prosumenta. Jednocześnie niepokój budził fakt sprowadzania prosumpcji do działalności komunikacyjnej w Internecie (por. Kozłowska, 2011). W takim wypadku, to nie zawsze jest prosumencki, ewentualnie jest to "aktywny internauta".

Dotychczas pokazane rozumienie słowa 'prosumencki', nawet jeśli budzi wątpliwości, to mieści się w zakresie nauk społecznych. Tymczasem warto zauważyć, że termin "prosumencki" pojawia się też w zmianie ustawy o odnawialnych źródłach energii oraz niektórych innych ustaw z dnia 22 czerwca 2016 r. (Opach, 2021). Dokument definiuje prosumenta jako „odbiorcę końcowego dokonującego zakupu energii elektrycznej na podstawie umowy kompleksowej, wytwarzającego energię elektryczną wyłącznie z odnawialnych źródeł energii w mikroinstalacji w celu jej zużycia na potrzeby własne, niezwiązane z wykonywaną działalnością gospodarczą” (Rzeczpospolita Polska. Sejm, 2016, art. 2 pkt 27a). Zgodnie z tym, prosumencki produkuje energię na własne potrzeby (przy założeniu, że nadwyżkami może dzielić się z innymi). W takim ujęciu pracujemy coraz więcej nie tylko na rzecz siebie, ale też innych (Miczyńska-Kowalska, 2020). To mieści się w jakimś zakresie w pojęciu Tofflera, jednak niebezpiecznie zawęża termin 'prosumencki' do producenta energii.

Wpływ technologii na rozwój cech konstytuujących prosumenta

Jak była mowa, w dobie rozwoju technologicznego, wielu badaczy pokładało wielkie nadzieje w pojawieniu się postawy prosumenckiej w Internecie. I tak, Prahalad, Ramaswamy (2000) koncentrowali się w swej diagnozie na relacjach konsument-producent, jednak już ich prognozy

relationship in their diagnosis, but their predictions already concerned the development of the media consumer. They pointed out that at the turn of the 20th and 21st centuries the consumer is slowly shifting from focusing on the product itself to being interested in an active relationship with the producer, enabling him to create his own experience. Consumers focused on individual interactions with the product, co-creating a particular value for themselves. However, the researchers saw something else, something that would have consequences in the future - consumers no longer wanted to merely "co-create" products, they wanted something more. The 21st century consumer needs products that can be used during an individual experience, at a time and place tailored to their expectations and capabilities. From a marketing point of view, it was becoming most important to provide a product that adapts to the user's network of experience, without imposing specific uses on the consumer. The heterogeneity of individuals and their contexts will dictate the experience. In the future, the challenge for companies was to consider how to accommodate such a huge variety of experiences in one product. The concept of creating products and services will not disappear; neither will the importance of channels. Given the same network and similar medical problems, the same individual could, in a different context and with different preferences, have a different experience and thereby derive different value. These were very interesting insights, which today have an impact on how people function on the Internet.

The researchers assumed that an environment of diverse experiences would link a company's ability to build value to consumer interaction channels. This environment must be robust enough to accommodate a wide range of individual consumer experiences and sensations, their specific needs and preferences. Because a customer's desired experiences cannot be determined *a priori*, experience environments must actively involve consumers - as individuals and as communities - to accommodate a range of possible customer-company interactions and thereby a variety of potential co-creation experiences. This is not easy, because the consumer experience cannot be defined *a priori*. An environment of diverse experiences must

dotyczyły rozwoju konsumenta mediów. Wskazywali, że na przełomie XX/XXI w. konsument powoli przestaje koncentrować się na samym produkcie, a zaczyna interesować się aktywną współpracą z producentem, umożliwiającą kreowanie własnych doświadczeń. Konsumenti nastawiali się na indywidualne interakcje z produktem, współtworzenie szczególnej wartości dla siebie. Badacze dostrzegli jednak coś jeszcze, coś, co będzie miało swoje konsekwencje w przyszłości - konsumenci nie chcieli już jedynie 'współtworzyć' produkty, chcieli czegoś więcej. Konsument XXI w. potrzebuje produktów, które może wykorzystać w trakcie indywidualnego doświadczenia, w czasie i miejscu, dostosowanym do jego oczekiwań i możliwości. Z marketingowego punktu widzenia, najbardziej istotne stawało się dostarczenie takiego produktu, który będzie dostosowywał się do sieci doświadczeń użytkownika, bez narzucania konsumentowi określonych sposobów jego wykorzystania. The heterogeneity of individuals and their contexts will dictate the experience. W przyszłości wyzwaniem dla przedsiębiorstw miało stać się ustalenie, jak pomieścić w jednym produkcie tak ogromną różnorodność doświadczeń. To były bardzo ciekawe spostrzeżenia, które dzisiaj mają swoje przełożenie na funkcjonowanie człowieka w sieci.

Badacze zakładali, że środowisko różnorodnych doświadczeń będzie łączyło zdolności przedsiębiorstwa do budowania wartości z kanałami interakcji pomiędzy konsumentami. To środowisko musi być na tyle solidne, żeby pomieścić szeroką gamę indywidualnych doświadczeń i doznań konsumentów, ich specyficznych potrzeb oraz preferencji. Nie jest to łatwe, bo doświadczenia konsumenta nie można określić *a priori*. Środowisko różnorodnych doświadczeń musi aktywnie zaangażować konsumentów, budować interakcje pomiędzy konsumentami oraz relacje z producentem. W tym wypadku istotne stanie nie tyle doświadczenie produktów, co doświadczenie sieci. Na dziś już wiemy, że badacze przewidzieli rozwój social mediów, w ramach których konsumenci dzielą się informacjami o produktach, wspólnie pracują nad projektami, wymieniają się wskazówkami dotyczącymi produktów, przydatnymi narzędziami, hakami (Tapscott, Williams, 2008). To już pierwsze symptomy aktywnego konsumenta mediów, który może przeistoczyć się w prosumenta.

actively engage consumers, build consumer interactions and relationships with the producer. It is that set of potential experiences that will determine the individual's willingness to pay and therefore form the basis for companies to extract economic value and generate profitable growth. In this case, it is not so much the experience of the products as the experience of the network that will become important. As of today, we already know that researchers have predicted the development of social media, where consumers share product information, work together on projects, exchange product tips, useful tools, hacks (Tapscott, Williams, 2008). These are already the first symptoms of an active media consumer who may turn into a prosumer.

Following the lead of Wolny (2013), we can translate the predictions of Prahalad and Ramaswamy (2000), into the following stages in the development of Internet consumer activity, as a result of technological change:

1. Lack of prosumption-like behaviour – the Internet consumer resembles the mass media consumer, but from the very beginning has to demonstrate the ability to search for specific information on Internet resources. Such communication was one-to-many, where "one" stands for the medium, but "many" become active participants in mass communication.
2. The emergence of the possibility to communicate with other Internet users via e-mail or instant messaging (e.g. Gadu-Gadu) made it possible to make contact with people all over the world, crossing the boundaries of time and space. Such communication was one-to-one, but it awakened our interest in others and opened us up to online networking.
3. Sharing online resources with others, via e-mail, chats and then instant messaging (or social media) - the new consumer is someone who does not leave the resources for himself, he has a need to share with others – a funny video, a meme, a message. Internet tools appear: forward, link, add. Such communication was not only one-to-one, but also one-to-many, where "one" stands for an Internet user engaged in creating a bond with other online users.
4. The emergence of the possibility to create an online identity through the first social media platforms (nasza-klasa.pl or Facebook) – the

Podążając tropem Wolnego (2013) możemy przekuć prognozy Prahalada i Ramaswamy (2000), na następujące etapy rozwoju aktywności konsumenta Internetu, w efekcie zmian technologicznych:

1. Brak zachowań mających znamiona prosumpcji- konsument internetu przypomina konsumenta mediów masowych, jednak już od początku wykazać się musi umiejętnością wyszukiwania w zasobach internetowych konkretnych informacji. Taka komunikacja miała charakter jeden-do-wielu, gdzie "jeden" oznacza medium, ale "wielu" staje się aktywnymi uczestnikami komunikacji masowej.
2. Pojawienie się możliwości komunikacji z innymi internautami za pośrednictwem maila czy komunikatorów (np. Gadu-Gadu) – to pozwalało nawiązywać kontakty z ludźmi na całym świecie, przekraczając granicę czasu i przestrzeni. Taka komunikacja miała charakter jeden-do-jeden, ale rozbudzała nasze zainteresowanie innymi, otwierała nas na tworzenie sieci kontaktów internetowych.
3. Dzielenie się zasobami internetowymi z innymi, za pośrednictwem maila, czatów, a następnie komunikatorów (czy social mediów) – nowy konsument to osoba, która nie pozostawia zasobów dla siebie, ma potrzebę podzielenia się z innymi – śmiesznym filmem, memem, wiadomością. W Internecie zaczynają działać narzędzia: prześlij dalej, podlinkuj, dodaj. Taka komunikacja miała charakter nie tylko jeden-do-jeden, ale już jeden-do-wielu, gdzie "jeden" oznacza internautę zaangażowanego w tworzenie więzi z innymi użytkownikami sieci.
4. Pojawienie się możliwości tworzenia tożsamości w sieci za pośrednictwem pierwszych platform społecznościowych (nasza-klasa.pl czy Facebook) – użytkownik social mediów zyskuje możliwość umieszczania informacji na swój temat, nawiązywania znajomości na całym świecie, budowania siebie w sposób nieskrępowany tradycją i zastanymi wartościami, normami i wzorami zachowań (Giddens, 2004). Takie procesy rozwijają komunikację jeden-do-wielu, w której "jeden" oznacza prosumenta tożsamości.

- user of social media gained the possibility to post information about himself, to make friends all over the world, to build himself in a way that is unrestricted by tradition and by established values, norms and patterns of behaviour (Giddens, 2004). Such processes develop one-to-many communication, in which "one" means the prosumer of identity.
5. Searching for information, exchanging experiences, opinions with the emergence of chat rooms and Internet forums – the media consumer is finally becoming an active Internet user and not just a passive transmitter of Internet resources. Such a consumer is a person who not only has extensive knowledge, but also shares this knowledge with others (internetSTANDARD, 2008). Internet users make use of the developing opinion-forming tools: chat rooms, forums, comment options, price comparison engines or the possibility to leave an opinion in an e-shop (Domańska, 2009). Communication takes on the character of many-to-many, where "many" become a substitute for the prosumers of the Web.
 6. Establishing the first consumer-producer relationships – the consumer began to show a willingness to participate in marketing activities, from product conception to value creation, if only in the form of brand image. The consumer has thus taken over a large part of the forms of activity previously attributed to producers (Baruk, 2017). Additionally, thanks to the Internet, the consumer is gaining more opportunity than ever before to control a company's activities around the world, to be involved in creating experiences, to comment on a company's activities. At this point, the Internet user ceases to be a passive recipient of marketing (advertising) activities – as he or she manifests the need to create both the subject of his or her consumer decisions and the marketing messages concerning him or her (Żółtek, 2009). The prosumer of the Web, who, using his activity, acquires the desire to share his creation with others, is being formed right before our eyes.
 7. The emergence of online creators – influencers – initially through blogs, then Facebook, YouTube and other social media that enable them to create their own content (images, videos, texts). The active Internet user takes
5. Poszukiwanie informacji, wymienianie się doświadczeniami, opiniami wraz z pojawieniem się czatów i forów internetowych – konsument mediów staje się wreszcie aktywnym internautą, a nie tylko pasywnym przekazicielem zasobów internetowych. Taki konsument to osoba, która ma nie tylko szeroką wiedzę, ale również dzieli się tą wiedzą z innymi (InternetSTANDARD, 2008). Internauta wykorzystuje rozwijające się narzędzia opiniotwórcze: czaty, fora, opcje komentarzy, porównywarki cen czy możliwość pozostawienia opinii w e-sklepie (Domańska, 2009). Komunikacja nabiera charakteru wielu-doi-wielu, gdzie "wielu" staje się namiastką prosumentów sieci.
 6. Nawiązywanie pierwszych relacji konsument-producent-konsument zaczął wykazywać gotowość do uczestniczenia w działaniach marketingowych, poczynając od koncepcji produktu, a kończąc na kreowaniu wartości, chociażby w postaci wizerunku marki. Konsument tym samym przejął dużą część form aktywności dotychczas przypisywanych producentom (Baruk, 2017). Do tego za sprawą internetu konsument zyskuje w większym stopniu niż dotychczas możliwość kontroli działalności przedsiębiorstwa na całym świecie, angażuje się w tworzenie doświadczeń, komentuje działalność przedsiębiorstwa. W tym momencie internauta przestaje być pasywnym odbiorcą działań marketingowych (reklamowych) – przejawia bowiem potrzebę tworzenia tak podmiotu swoich decyzji konsumenckich, jak i dotyczących go komunikatów marketingowych (Żółtek, 2009). Na naszych oczach konstituuje się prosument sieci, który wykorzystując swoją aktywność nabiera chęci dzielenia się swoją twórczością z innymi.
 7. Pojawienie się twórców internetowych – influencerów – początkowo za sprawą blogów, następnie Facebooka, YouTube i kolejnych social mediów, umożliwiających tworzenie własnych treści (obrazów, filmów, tekstów). Internauta aktywny nabiera cech prosumenta, potwierdza swoją gotowość do włączenia się w proces tworzenia zasobów internetowych (Paczka, 2020). W tym momencie konsument staje się oddzielnym bytem internetowym, gdzie na własnych zasadach, bez

on the characteristics of a prosumer, confirms his or her willingness to be involved in the process of creating online resources (Paczka, 2020). At this point, the consumer becomes a separate online entity, where he/she creates content about products and services on his/her own terms, without control from the producer, presents his/her music, shows paintings or posts book reviews.

8. After an initial war with influencers, manufacturers opted for a relationship with online creators based on partnership and collaboration (Bobola, 2013) – at this point, the prosumer is also “a partner in the business, [who] participates in the creation of new solutions (product, logistics, quality). Empowered by the power of access to knowledge and information, with technological capabilities, he is able to make not only a lot of noise about the brand, but also directly influence the development and production of the company” (Domańska, 2009, p. 38). It is therefore not surprising that, over time, influencers are being professionalised and monetised, i.e. the work of online creators is being subordinated to economic criteria and the desire for profit (*The Great Dictionary of Polish Language*). The prosumer decides to become a fully-fledged, well-paid co-brand.

From the above, we can generate the following characteristics of the Internet constituting the prosumer of the Web:

1. A huge variety of Internet content, scattered across the Internet.
2. Indirect communication tools between Internet users.
3. Online resource sharing tools.
4. Tools for creating an identity on the Internet.
5. The egalitarian nature of the Internet.
6. Tools for grassroots action by Internet users.
7. Producers' loss of power and control over online content.
8. Freedom to create Internet content.
9. Professionalisation of online activities.

kontroli ze strony producenta tworzy treści o produktach i usługach, prezentuje swoje utwory muzyczne, pokazuje swoje dzieła malarskie czy zamieszcza recenzje książek.

8. Po początkowej wojnie z influencerami, producenci woleli nawiązać relację z twórcami internetowymi na zasadach partnerstwa i współpracy (Bobola, 2013) – w tym momencie prosumen to także „partner w biznesie, [który] bierze udział w tworzeniu nowych rozwiązań (produktowych, logistycznych, jakościowych). Umocniony potęgą dostępu do wiedzy i informacji, mając możliwości technologiczne, potrafi zrobić nie tylko wiele szumu wokół marki, ale i bezpośrednio wpływać na rozwój i produkcję firmy” (Domańska, 2009, s. 38). Nie dziwi zatem fakt, że z czasem następuje profesjonalizacja influencerów i monetaryzacja, czyli podporządkowanie pracy twórców internetowych kryteriom ekonomicznym i chęci zysku (*Wielki Słownik Języka Polskiego*). Prosumen postanawia stać się pełnoprawnym, dobrze opłaconym współtwórcą marki.

Z tego, co zostało napisane możemy wygenerować następujące cechy Internetu konstytuujące prosumenta sieci:

1. Ogrom różnorodnych treści internetowych, rozproszonych w sieci.
2. Narzędzia komunikacji pośredniej pomiędzy internautami.
3. Narzędzia dzielenia się zasobami internetowymi.
4. Narzędzia tworzenia tożsamości w sieci.
5. Egalitarność sieci.
6. Narzędzia oddolnych działań internautów.
7. Utrata przez producentów władzy i kontroli nad treścią internetową.
8. Swoboda tworzenia treści internetowych.
9. Profesjonalizacja działalności internetowej.

What is left of prosumption on the Internet?

As discussed earlier, the Internet consumer appears as someone who actively traverses the digital world on his/her own terms, "searching for something that will impress him or her and best meet his or her expectations, [...] independently following the information and constructing his or her own (not imposed by a specific broadcaster) image of reality from the content scattered across various media" (Midura-Pietruszczak, 2009). What are we left with after the initial amazement by the vastness of online resources? We live in a world of constant choices across a whole range of different possibilities – in this thicket of information we find another theory, another expert, another film. Everything we are given can be challenged, everything can also be accepted. The problem is not that we have limited knowledge of reality, but it becomes difficult to establish something that is real and indisputable (cf. Chawziuk, 1997).

Is it any wonder, then, that Internet users, so eagerly searching for information on the Web, have calmly accepted algorithms telling them what to think, what to look at, what to do and what to buy? As Szpunar (2018) notes, this is undoubtedly a major help for a person trying to make their way through online resources to find a particular piece of information. It is also safe and even quite pleasant for the individual, as he or she "is not forced to interact with content that for various reasons he or she does not want to confront". Nothing has changed in this respect – some of us just like to live in a world free of constant choices and possibilities, where many aspects of everyday life can be easily predicted (Kozłowska, 2011).

This carries with it very serious, even dangerous consequences, in the form of locking us in one version of the Internet, the so-called information bubble (Pariser, 2011). It is no longer just about the fact that we stop accessing information that does not fit our interests, views or needs. The point is that we do not learn anything new about the world, we are not used to diversity, we gradually stop understanding others – those who are different (Szpunar, 2018). This can be seen in online forums, where the clash of differing views does not lead to discussion, but rather to the radicalisation of one's own views,

Co nam zostało po prosumpcji w Internecie?

Z tego, co zostało powiedziane, konsument sieci jawi się jako ten, który na własnych zasadach, w sposób aktywny przemierza świat cyfrowy, „poszukuje czegoś, co zrobi na nim wrażenie i najlepiej spełni jego oczekiwania, [...] samodzielnie podąża za informacjami i z treści rozproszonych po różnych środkach przekazu konstruuje własny (nie narzucony przez konkretnego nadawcę) obraz rzeczywistości” (Midura-Pietruszczak, 2009). Co nam pozostało po pierwszym zachłystnięciu się ogromem zasobów internetowych? Żyjemy w świecie ciągłych wyborów w całej gamie rozmaitych możliwości – w tym gąszczu informacji odnajdujemy kolejną teorię, kolejnego eksperta, kolejny film. Wszystko, co nam się podaje można podważyć, wszystko można też przyjąć. Problemem już nie jest to, że mamy ograniczoną wiedzę na temat rzeczywistości, kłopotliwe staje się ustalenie czegoś, co jest realne i niepodważalne (por. Chawziuk, 1997).

Czy może zatem dziwić to, że internauci tak żarliwie poszukujący informacji w sieci, ze spokojem przyjęli algorytmy podpowiadające im, co mają myśleć, na co spojrzeć, co robić i co kupić? Jak zauważa Szpunar (2018), niewątpliwie jest to duże ułatwienie dla człowieka próbującego się przebić przez zasoby internetowe do konkretnej informacji. Jest to też dla jednostki bezpieczne, a nawet całkiem przyjemne, bo „nie jest ona zmuszona obcować z treściami, z którymi z różnych przyczyn nie chce się konfrontować”. Nic się w tym względzie nie zmieniło – niektórzy z nas po prostu lubią żyć w świecie wolnym od ciągłych wyborów i możliwości, gdzie można łatwo przewidzieć wiele aspektów życia codziennego (Kozłowska, 2011).

Niesie to ze sobą bardzo poważne, wręcz niebezpieczne konsekwencje, w postaci zamknięcia nas w jednej z wersji Internetu, w tzw. bańce informacyjnej (Pariser, 2011). Nie chodzi już tylko o to, że przestajemy docierać do informacji, które nie mieszczą się w zakresie naszych zainteresowań, poglądów czy potrzeb. Chodzi o to, że nie uczymy się niczego nowego o świecie, nie jesteśmy przyzwyczajani do różnorodności, stopniowo przestajemy rozumieć innych – odmiennych (Szpunar, 2018). To zresztą widać na forach internetowych, gdzie zderzenie różnych poglądów nie prowadzi do dyskusji, a raczej do radykalizacji

closing ourselves off from everything that does not fit into our standards, rejecting everything that is incomprehensible.

The information bubble is not conducive to the development of a prosumer attitude – at first it seemed that the technical possibilities of communicating with other Internet users had awakened our need to establish relationships online to such an extent that we would not want to give it up. Without leaving home, the Internet user can simultaneously talk with colleagues, run errands in an office, attend classes or even “go on an online date”. However, it has turned out that the Internet consumer can also lose the ability to communicate with others, to understand codes communicated during discussions or even the ability to form engaging relationships in the real world. The process of communicating via instant messaging has certainly been a facilitator for many, or even the only way to establish relationships with others, but at the same time it massively deprives us of the ability to create face-to-face relationships, to understand the intricacies of human emotions, certain nuances of language and even to engage in something real.

There is no denying that participating in the digital world requires increasing competence and experience. The more active Internet user had the opportunity to become an expert in a particular field, someone who can share his or her knowledge and experience with others, without the institutional support of the medium (Kita, 2013). We can, of course, wonder whether this kind of activity of Internet users has a chance of staying on the Internet for longer? The activity of amateur journalists seems to be more about building reach and engaging Internet users than publicising or actually solving social problems. The way in which the *Pandora Gate* journalistic investigation was conducted shows us, not only what kind of network of connections and commitments influencers have created behind the backs of their followers, but also how difficult it is for freelance journalists to shed the burden of influencer identity (Dyrcz, Urbaś, 2023). In the near future, we can expect a greater professionalisation of the work of the amateur journalist, which will be enforced by, among other things, legal regulations.

Of course the Internet has always been a place where “the most active part of the audience

własnych poglądów, zamykania się na wszystko, co nie mieści się w naszych standardach, odrzucania wszystkiego, co niezrozumiałe.

Bańka informacyjna nie sprzyja rozwojowi postawy prosumpcyjnej – wydawało się początkowo, że techniczne możliwości komunikacji z innymi internautami rozbudziło naszą potrzebę nawiązywania relacji w sieci na tyle, że nie będziemy chcieli z tego rezygnować. Internauta, nie wychodząc z domu, może jednocześnie rozmawiać ze współpracownikami, załatwiać sprawy w urzędzie, uczestniczyć w zajęciach, a nawet “wpaść na randkę w Sieci”. Okazało się jednak, że konsument Internetu może też stracić umiejętność komunikacji z innymi, rozumienia kodów przekazywanych w trakcie dyskusji, a nawet zdolność do tworzenia angażujących związków w świecie realnym. Proces komunikacji za pośrednictwem komunikatorów dla wielu był na pewno ułatwieniem, a nawet jedyną możliwością nawiązywania relacji z innymi, ale jednocześnie masowo pozbawia nas umiejętności kreowania relacji *face-to-face*, rozumienia zawłości ludzkich emocji, pewnych niuansów językowych, a nawet angażowania się w coś realnego.

Nie da się ukryć, że uczestnictwo w cyfrowym świecie wymaga coraz większych kompetencji i doświadczeń. Ten bardziej aktywny użytkownik internetu miał szansę stać się ekspertem w danej dziedzinie, który może podzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem z innymi, bez instytucjonalnego wsparcia medium (Kita, 2013). Możemy oczywiście zastanowić się nad tym, czy tego rodzaju działalność internautów ma szansę na dłużej pozostać w Internecie? Działalność dziennikarzy-amatorów zdaje się być bardziej nastawiona na budowanie zasięgów i zaangażowania internautów, niż nagłośnienie czy realne rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego. Sposób prowadzenia śledztwa dziennikarskiego *Pandora Gate* pokazuje nam, nie tylko, jaką sieć powiązań i zobowiązań stworzyli influencerzy poza plecami swych followersów, ale również to, jak trudno dziennikarzom-amatorom pozbyć się brzemienia tożsamości influencera (Dyrcz, Urbaś, 2023). W najbliższej przyszłości możemy się spodziewać większej profesjonalizacji pracy dziennikarza-amatora, która będzie wymuszana m.in. przez regulacje prawne.

Jest oczywiście tak, że Internet od początku był miejscem, gdzie „najbardziej aktywna część

did not [want] to uncritically accept what was offered to them, but [wanted] full participation and the opportunity to co-create their own media experience" (Midura-Pietruszczak, 2009). The first pioneers of the Internet created their own blogs, initiated forums and networking communities, learnt how to create Internet content, built their Internet identities. As Maj and Wrzos observe, "Internet users [...] have been given the most egalitarian medium in the history of the world" (Maj, Wrzos, 2013), which does not necessarily please those who previously had power and authority. A manifestation of the loss of control over Internet users was not only the appearance of all kinds of experts (see the aforementioned amateur journalists), but also the unrestrained testing and recommendation of specific products by Internet users or, quite the opposite, discouraging them from purchasing them (Tapscott, Williams, 2008).

Meanwhile, the development of online tools could not be stopped, and those who had previously held power over the minds of media consumers began to share that power with them. Internet users began to be treated as partners rather than enemies (cf. Tapscott, Williams, 2008). Consumers began to be encouraged to leave comments on manufacturers' websites, create their own content on company blogs and were even employed to promote products (see: influencer marketing). Companies began to face increasing comments about their activities, including criticism of their actions, product quality control. Leaving a post-purchase review could determine the "to be or not to be" of a particular business.

Using the power of influencers, manufacturers looked favourably on those who shared brand information, tested products and evaluated their effectiveness. Instead of fighting the unrestricted activities of online creators, companies decided to establish a "cooperation pact" with the influencers (Midura-Pietruszczak, 2009). A manifestation of prosumption was the tailoring of products to the needs and expectations of Internet users (cf. Tapscott, Williams, 2008). This has become apparent, for example, in the beauty industry, where eye shadows in a given palette were given names to make it easier for YouTubers to indicate which shadow they were using. Influencers have become co-creators of make-up products, computer games or clothes.

publiczności nie [chciała] bezkrytycznie akceptować tego, co zostaje jej zaoferowane, lecz [pragnęła] pełnego uczestnictwa i możliwości współkreowania własnych doświadczeń medialnych" (Midura-Pietruszczak, 2009). Ci pierwsi kolonizatorzy internetu tworzyli własne blogi, inicjowali fora i społeczności sieciowe, uczyli się tworzenia treści internetowych, budowali tożsamość na potrzeby Sieci. Jak zauważają Maj, Wrzos, „internauci [...] dostali do rąk najbardziej egalitarne medium w historii świata" (Maj, Wrzos, 2013), co niekoniecznie podoba się tym, którzy dotychczas mieli władzę i autorytet. Przejawem utraty kontroli nad internautami był nie tylko rozwój wszelkiego rodzaju ekspertów (patrz: wspomniani dziennikarze-amatorzy), ale również niczym nieskrępowane testowanie i polecanie przez internautów konkretnych produktów lub odwrotnie – zniechęcanie do ich zakupów (Tapscott, Williams, 2008).

Tymczasem rozwoju narzędzi internetowych nie dało się zatrzymać i ci, którzy dotychczas dzierżyli władzę nad umysłami konsumentów mediów, zaczęli się z nimi tą władzą dzielić. Użytkownicy Internetu zaczęli być traktowani jak partnerzy, a nie wrogowie (por. Tapscott, Williams, 2008). Konsumenti zaczęli być zachęceni do pozostawiania komentarzy na stronach producentów, tworzenia własnych treści na blogach firmowych, a nawet byli zatrudniani do promocji produktów (patrz: influencer marketing). Przedsiębiorstwa zaczęły mierzyć się z narastającymi komentarzami na temat swojej działalności, z krytykowaniem wszelkich ruchów, kontrolą jakości produktów. Pozostawienie opinii po zakupie mogło stanowić o 'być albo nie być' danego przedsiębiorstwa.

Wykorzystując siłę oddziaływania influencerów producenci przychylnym okiem spojrzeli na tych, którzy udostępniają informacje o marce, testują produkty, oceniają ich skuteczność. Zamiast walczyć z niczym nieskrępowaną działalnością twórców internetowych, przedsiębiorstwa postanowiły zawiązać z influencerami 'pakt o współpracy' (Midura-Pietruszczak, 2009). Przejawem prosumpcji stało się dopasowanie produktów do potrzeb i oczekiwań użytkowników internetu (por. Tapscott, Williams, 2008). To stało się np. widoczne w branży *beauty*, gdzie cienie w palecie zyskiwały nazwy, aby youtuber(k)om łatwiej było wskazywać, który cień akurat używają.

It seemed that the cooperation between influencers and brands would have no end. Influencers did their best to build positive relationships with their followers, but used those features of the Internet that limited the consumers' freedom to make decisions. Despite the commercial nature of the publication, influencers have failed to label advertising material or have done so in a way that is difficult for followers to identify. In the near future, we can expect to see further legal action taken against influencers for omitting or mislabelling advertising material on social media (PARP, 2023).

It was assumed that the Internet would force people to have a more open, reflective approach to reality (cf. Giddens, 2004). The Internet has presented people with the opportunity to go beyond previous identity patterns based on gender, age or origin, and the chance to build a more reflective, conscious, authentic identity. What have we done with this opportunity? Being immersed in an information bubble is unlikely to foster a reflective attitude. Imagine a young person, detached from previous cultural patterns, searching for his or her identity. What does he/she find on the Internet? Who becomes his/her life guide? Who gives him/her support in the process of shaping identity? Szpunar (2018) observes that "the current model of consuming media content has very serious consequences for the spread of [...] narcissistic behaviour of individuals", perpetuating "false and strongly egocentric visions of the world, deepening the belief in the validity and rightness of one's own beliefs". The Internet protagonist – like McLuhan's narcissist – reinvents himself every day, but is unable to realise this fact. This means that he remains in the pernicious belief about his own identity, or rather that the reflection is identical with his person. Such a person seems to depend less and less on what is repetitive and endowed with an unshakeable identity, and more on what others will tell him. In reality no one will help us – no one will tell us who we are. In the media, some people admire us, others hate us, we will find chaos and irritation – and if we do not get used to it – we will die.

Where does this come from? What happened to all those Internet users who wanted to establish relationships with others on the Web? One gets the impression that for many people, social media

Influencerzy stali się współtwórcami kosmetyków do makijażu, gier komputerowych czy ubrań.

Wydawało się, że współpraca influencerów z markami nie będzie miała końca. Influencerzy robili wszystko, żeby budować pozytywne relacje ze swoimi followersami, wykorzystując jednak te cechy internetu, które ograniczały swobodę podejmowania decyzji przez konsumentów. Pomimo handlowego charakteru publikacji, influencerzy przez lata nie oznaczali materiałów reklamowych bądź robili to w sposób trudny do identyfikacji przez followersów. W najbliższej przyszłości możemy się spodziewać dalszych działań prawnych podejmowanych względem influencerów za brak bądź nieprawidłowe oznaczanie materiałów reklamowych w social mediach (PARP, 2023).

Przewidywano, że Internet wymusi na człowieku bardziej otwarte, refleksyjne podejście do rzeczywistości (por. Giddens, 2004). Człowiek w Sieci zyskał możliwość wyjścia poza dotychczasowe wzorce tożsamościowe, oparte na płci, wieku czy pochodzeniu, zyskał szansę budowania tożsamości bardziej refleksyjnej, świadomej, autentycznej. Co robi z tą możliwością? Zanurzenie się w bańce informacyjnej raczej nie sprzyja postawie refleksyjnej. Wyobraźmy sobie młodego człowieka, oderwanego od dotychczasowych wzorców kulturowych, poszukującego swej tożsamości. Co odnajduje w sieci? Kto staje się jego drogowskazem życiowym? Kto daje mu wsparcie w procesie kształtowania swej tożsamości? Szpunar (2018) zauważa, że „obecny model konsumowania treści medialnych ma bardzo poważne konsekwencje dla rozprzestrzeniania się [...] narcystycznych zachowań jednostek”, utrwalając „fałszywe i mocno egocentryczne wizje świata, pogłębiając przekonanie o ważności i słuszności własnych przekonań”. Bohater Internetu – jak narcyz McLuhana – każdego dnia wymyśla sobie od nowa, lecz nie jest w stanie uświadomić sobie tego faktu. To oznacza, że pozostaje w zgubnym przekonaniu o własnej tożsamości, a właściwie o tym, że odbicie jest tożsame z jego osobą. Wydaje się, że taki człowiek coraz mniej zależy od tego, co powtarzalne i obdarzone niewzruszoną tożsamością, a bardziej od tego, co powiedzą mu inni. W rzeczywistości nikt nam nie pomoże – nie powie nam, kim jesteśmy. W mediach jedni nas podziwiają, inni nienawidzą, czeka nas chaos i rozdrażnienie – a jeśli do tego nie przywyknijemy – zginiemy.

have become the only world, and one that builds our Self. It is no longer a matter of a narcissist showing part of his life – taking a photo of himself in a restaurant, sending a postcard from a trip, showing his household members or a pet. This is creating the illusion of life – pretending to eat in a restaurant, copying photos from the Internet, playing with the neighbours' dog, renting flats and presenting them as our own, etc.

In the near future we will be exposed to this vision of reality, e.g. due to subsequent scandals surrounding influencers. Already today we are witnessing the fall of authority – the awakening of Internet users' reflection about their former idols. As if we were slowly waking up from a deep sleep – Internet creators have exposed their weaknesses and shown that their motivations are no longer prosumer in nature. For a long time now, we have been losing our independence as Internet consumers in an almost imperceptible way. Those who have benefited from our energy in terms of image, identity and, above all, financially have been hiding under the guise of "Internet creators". This is yet another lesson for us that new technologies give us the opportunity to use our prosumer attitude, but there will always be those who use the media differently.

We now have a chance to get out of the matrix. If we reach for the blue pill, we will remain in our *status quo*, but persist in fake reality for a long time to come. If we reach for the red pill, we will learn the shocking truth about the world of influencers, but be in a position to fight for true reality. What will we see?

The prosumer is the kind of influencer who uses social media to create online resources. This one will survive, even without the Internet – because his self is defined by his creative attitude. However, some use the social media to create financial resources. And this one will not survive without followers, because his "self" is defined not so much by his creative attitude as by his desire to make money. If he has no other idea for himself and his identity is not built on a mission but on his profession as an influencer, he will cease to exist without the Internet. Therefore, we will be able to see who is the real creator of Internet content.

From the beginning, the Internet has provided its users with the tools to innovate, experiment, but also to process, download or copy (see Tapscott, Williams, 2008). It was to be an

Skąd to się bierze? Co się stało z tymi wszystkimi internautami, którzy chcieli nawiązać relacje z innymi w sieci? Można odnieść wrażenie, że dla wielu social media stały się jedynym światem, i to tym, który buduje nasze Ja. To już nie chodzi tylko o to, że narcyz pokazuje jakąś część swojego życia – robi zdjęcie z pobytu w restauracji, wysyła pocztówkę z podróży, pokazuje swoich domowników czy pupila. To już jest tworzenie iluzji życia – udajemy, że jemy w restauracji, kopiujemy zdjęcia z internetu, bawimy się z psem sąsiadów, wynajmujemy mieszkania i przedstawiamy jako własne itd.

W najbliższej przyszłości czeka nas obnażenie tej wizji rzeczywistości m.in. za sprawą kolejnych afer wybuchających wokół influencerów. Już dzisiaj jesteśmy świadkami upadania autorytetów – rozbudzania refleksyjności internautów wobec swych dotychczasowych idoli. Jakbyśmy powoli budzili się z uśpienia – twórcy internetowi obnażyli swoje słabości, pokazali nam, że ich motywacje nie są już prosumentckie. Od dłuższego czasu w sposób praktycznie niezauważalny traciliśmy swoją niezależność konsumentów Internetu. Pod płaszczykiem 'twórcy internetowego' ukrywali się m.in. ci, którzy czerpali z naszej energii korzyści wizerunkowe, tożsamościowe, a przede wszystkim finansowe. To dla nas kolejna lekcja tego, że nowe technologie dają nam szansę wykorzystania naszej postawy prosumentckiej, ale zawsze znajdzie się ten, który wykorzysta media inaczej.

Mamy obecnie szansę wyjść z matrixa. Jeśli sięgniemy po niebieską pigułkę, pozostawimy swoje *status quo*, ale jeszcze długo będziemy trwać w *fake reality*. Jeżeli sięgniemy po czerwoną pigułkę, poznamy szokującą prawdę o świecie influencerów, ale będziemy w stanie zawalczyć o *true reality*. Co zobaczymy?

Prosument jest tym rodzajem influencera, który wykorzystuje media społecznościowe do tworzenia zasobów internetowych. Ten przetrwa, nawet bez Internetu – bo jego ja określa postawa twórcza. Nie jeden jednak wykorzystuje media społecznościowe do tworzenia zasobów finansowych. Ten nie przetrwa bez followersów, bo jego 'ja' określa nie tyle postawa twórcza, co chęć zarobku. Jeśli nie ma innego pomysłu na siebie, a jego tożsamość nie jest budowana na misji, a na zawodzie influencera, to bez sieci nie istnieje. Zobaczymy zatem, kto w sieci jest prawdziwym twórcą treści internetowych.

ideal place for file sharing understood as “partner re-production”. For many researchers, this kind of activity was nothing more than “an autonomous action [by individuals] to redistribute the media objects at their disposal (as files, but also in the form of links, which are the materialisation of knowledge about how to access content), even though they did not produce them and do not have the rights to dispose of them” (Filiciak, 2011, p. 73). According to Filiciak, we should not have treated most of the activity undertaken by Internet users as part of the creative process. This created an illusion of creating an online resource, by commenting on it, reproducing, sending, borrowing and even appropriating it.

Meanwhile, in the 2020s we read: “it was supposed to be unique, but everything looks and sounds alike...” (Dymitruk, 2023). The problem is no longer that the forms that develop best are those that allow pseudo-creative reproduction of content, based on the same ideas, using the same cultural motifs, songs, words (see TikTok). In the near future, we can expect measures to restrict the possibility of copying further Internet content, or even a legal ban on using links, without the explicit consent of the person concerned.

Initially, the Internet consumer was able to traverse digital resources, freely using the available tools, ideas and content, without much social control (Midura-Pietruszczak, 2009). This assumption of the egalitarian nature of the Internet gave the impression of unlimited media content sharing. Today, however, the need to restrict free copying of content and free disposal of products and services is being postulated and the question of the need to regulate intellectual property rights on the Internet, including, e.g. copyright and industrial property is being raised (Klimas, 2019). Many Internet users, used to the free disposal of Internet resources, have lost the ability to respect someone’s privacy and recognise ownership. In the near future we will face the arduous process of adapting the “free” minds of Internet consumers to media regulation.

Meanwhile, in addition to what researchers have been noting for years, we are now faced with another problem – the use of artificial intelligence to generate Internet content (Dymitruk, 2023). It is not surprising that people are fascinated by what new technologies give them. Human history, however, shows that this does not always work out

Internet od początku dostarczał swym użytkownikom narzędzia do innowacji, eksperymentowania, ale i przerabiania, przesyłania czy kopiowania (zob. Tapscott, Williams, 2008). To miało być idealne miejsce wymiany plików rozumianej jako ‘partnerska re-produkcja’. Dla wielu badaczy tego rodzaju działalność była niczym innym, jak „autonomicznym działaniem [jednostek] na rzecz redystrybucji obiektów medialnych, którymi dysponują (jako plikami, ale też w postaci linków, będących materializacją wiedzy o sposobie dostępu do treści), pomimo że same ich nie wytworzyły i nie posiadają praw do dysponowania nimi” (Filiciak, 2011, s. 73). Zdaniem Filiciaka, od początku jednak nie powinniśmy byli traktować większości podejmowanej aktywności przez internautów jako element procesu twórczego. To jedynie tworzyło iluzję tworzenia zasobów internetowych, poprzez ich komentowanie, powielanie, przesyłanie, pożyczanie, a nawet zawłaszczanie.

Tymczasem w latach 20-tych XXI w. czytamy: „miało być unikalnie, a wszystko wygląda i brzmi podobnie...” (Dymitruk, 2023). Problemem nie jest już tylko to, że najlepiej rozwijają się te formy, które umożliwiają *pseudokreatywne* powielanie treści, oparte na tych samych pomysłach, wykorzystujące te same motywy kulturowe, piosenki, słowa (patrz: TikTok). W najbliższej przyszłości możemy spodziewać się działań zmierzających do ograniczenia możliwości kopiowania kolejnych treści internetowych, a nawet prawnego zakazu stosowania linków, bez wyraźnej zgody osoby zainteresowanej.

Początkowo konsument Internetu miał możliwość przemierzenia zasobów cyfrowych, swobodnego użytkowania dostępnych narzędzi, idei i treści, bez większej kontroli społecznej (Midura-Pietruszczak, 2009). To założenie o egalitarności Sieci dawało wrażenie niczym nieograniczonej możliwości udostępniania treści medialnych. Tymczasem dzisiaj coraz częściej podnoszony jest głos o konieczności ograniczenia swobodnego kopiowania treści, dysponowania produktami i usługami, pojawia się kwestia konieczności uregulowania w sieci praw do własności intelektualnej, obejmujących np. prawo autorskie i własność przemysłową (Klimas, 2019). Wielu internautów, przyzwyczajonych do swobodnego rozporządzania zasobami internetowymi, zatraciło zdolność do respektowania czyjejś prywatności i rozpoznawania własności. W najbliższej przyszłości czeka

well. What threat can artificial intelligence pose in the context of the research topic? Current AI tools will often “create” similar content to the one that already exists. In the near future, we can thus expect the introduction of a general requirement to label automatically generated content (Dymitruk, 2023). During an academic discussion, we considered the idea of labelling digital content with the following statement: *Made By Human* or *Human Made*, similarly to what is currently done in the case of clothes or other products (statement by Łukasz Okoński, 14.11.2023 – a student of the Warsaw School of Economics). This would give us, the consumers, certainty that what we see or hear is a product of human imagination. It has become a requirement for us as prosumers to maintain our capacity for creativity. By giving power to artificial intelligence, we will become passive, unreflective consumers – no longer prosumers.

Conclusions

As McLuhan (2004, p. 44) argued, “every medium has the power to impose its assumptions on the unwary”. The medium puts us into a state of hypnosis, like a machine from which it is difficult for us to break out. A man who gives power to technology over the (re)production process becomes, at a certain point, a disengaged participant in social life, a passive recipient of media messages, an unreflective consumer of goods and services.

Before the first voices of opposition to the Internet were heard, it appeared to be the right place for people wanting to develop creative thinking and action. At the turn of the 20th and 21st centuries, many researchers were optimistic about the possibility of becoming a prosumer on

nas mozolny proces dostosowywania “wolnych” umysłów konsumentów Internetu do regulacji prawnych dotyczących funkcjonowania mediów.

Tymczasem, oprócz tego, co badacze zauważali od lat, obecnie zderzamy się z kolejnym problemem – wykorzystywanie sztucznej inteligencji do generowania treści internetowych (Dymitruk, 2023). Niczym dziwnym jest to, że człowiek fascynuje się tym, co dają mu nowe technologie. Historia człowieka pokazuje jednak, że nie zawsze dobrze na tym wychodzi. Jakie zagrożenie możemy dostrzec w sztucznej inteligencji w kontekście podjętego tematu badawczego? Obecne narzędzia AI niejednokrotnie będą ‘tworzyć’ podobne treści do tych, które już istnieją. W najbliższej przyszłości możemy się spodziewać tym samym wprowadzenia generalnego nakazu oznaczania treści generowanych automatycznie (Dymitruk, 2023). W trakcie dyskusji akademickiej poddaliśmy pod rozważenie pomysł na oznaczanie treści cyfrowych stwierdzeniem: *Made By Human* czy *Human Made*, podobnie jak to się obecnie robi w przypadku ubrań czy innych produktów (wypowiedź Łukasza Okońskiego z dnia 14.11.2023 r. – studenta Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie). To dawałoby nam, konsumentom, pewność, że to co widzimy czy słyszymy jest wytworem ludzkiej wyobraźni. Wymogiem wobec nas jako prosumentów, staje się utrzymanie swej zdolności do kreatywności. Oddając władzę sztucznej inteligencji staniemy się bezwolnymi, pozbawionymi refleksji konsumentami – już nie prosumentami.

Wnioski

Jak twierdził McLuhan (2004, s. 44), „każde medium posiada moc narzucania swoich założeń nieostrożnym”. Medium wprowadza nas w stan hipnozy, jak maszyna, z której ciężko jest się nam wyrwać. Człowiek, który oddaje władzę technologii nad procesem (wy)twórczym, staje się w pewnym momencie bezwolnym uczestnikiem życia społecznego, biernym odbiorcą przekazów medialnych, bezrefleksyjnym konsumentem towarów i usług.

Zanim pojawiły się pierwsze głosy sprzeciwu wobec Internetu, jawił się on jako odpowiednie miejsce dla ludzi chcących rozwijać kreatywne myślenie i działanie. Na przełomie XX/XXI ww. wielu badaczy z optymizmem wypowiadało się na temat możliwości stania się prosumentem w sieci.

the Internet. This vision was partially fulfilled, with the emergence of influencers whose strength came from their creative approach to online content. In other cases, we were simply dealing with uploading, commenting, reproducing or borrowing other people's property. Before our eyes, a space was being created that seemed to create a user-friendly network of unlimited online resources, establishing new social relationships, exchanging views, knowledge, experiences, freely creating content and even building an identity. And while many authors assumed that access to new technologies would be a major factor in the development of prosumption, we now know that we have lost ourselves in the digital world. What was supposed to be a factor in the development of prosumption has become a breeding ground for the growth of influencer activity, which, under the guise of creating online content, began to sell goods and services to increasingly passive followers.

The slowly awakening awareness of (some) Internet users seems to be forcing significant changes in the principles of people's functioning in the Internet. Is there still a chance for the prosumer in the Internet? Following Maslow's lead, a prosumer is someone who maintains a connection with his or her creation, who loses himself or herself in the passion of creation, whatever it is: cooking, photography, reportage or knitting, and whatever the end result will be. In prosumption, it is essential to maintain something that will last, that will be the backbone of a person's identity – control over oneself, over the desire to lose oneself in what is simpler, what is easier, what is more pleasant. We now face an even greater challenge – maintaining our creativity in the face of the development of another technology – artificial intelligence.

Ta wizja spełniła się połowicznie – pojawili się influencerzy, których siła brała się z twórczego podejścia do treści internetowych. W innych wypadkach mieliśmy po prostu do czynienia z przesyłaniem, komentowaniem, powielaniem, pożyczaniem cudzej własności. Na naszych oczach powstawała przestrzeń, która zdawała się kreować przyjazną dla internautów sieć nieograniczonych zasobów internetowych, nawiązywania nowych relacji społecznych, wymiany poglądów, wiedzy, doświadczeń, swobodnego tworzenia treści, a nawet budowania tożsamości. I chociaż wielu autorów zakładało, że dostęp do nowych technologii będzie głównym czynnikiem rozwoju prosumpcji, to obecnie już wiemy, że zatraciliśmy się w świecie cyfrowym. To, co miało być czynnikiem rozwoju prosumpcji, stało się pożywką dla rozwoju działalności influencerskiej, która pod płaszczykiem tworzenia treści internetowych, zaczęła sprzedawać towary i usługi, coraz bardziej bezwolnym followersom.

Budząca się powoli świadomość (niektórych) internautów wydaje się wymuszać znaczące zmiany w zasadach funkcjonowania człowieka w sieci. Czy jest jeszcze szansa dla prosumenta w sieci? Idąc tropem Masłowa, prosument to ten, który zachowuje związek ze swoim dziełem, który zatracą się w pasji tworzenia, bez względu na to, co to jest: gotowanie, fotografia, reportaż czy robienie na drutach, i jaki będzie tego efekt końcowy. W prosumpcji niezbędne jest utrzymanie czegoś, co będzie trwałe, co będzie szkieletem tożsamości człowieka – władzy nad samym sobą, nad chęcią zatracenia się w tym, co prostsze, w tym co łatwiejsze, w tym, co przyjemniejsze. Obecnie stajemy przed jeszcze większym wyzwaniem – utrzymaniem naszej kreatywności w obliczu rozwoju kolejnej technologii – sztucznej inteligencji.

Literatura

1. Baruk, A. (2017). Prosument jako aktywny uczestnik działań marketingowych. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* (117), 123-136.
2. Bobola, A.M. (2013). Prosument w opiniach polskich konsumentów. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* (10 (59)), 55-63.
3. Chawziuk, T. (1997). Co nam mówi Jean Baudrillard. *Kultura Współczesna* (1(13)), 29-44.
4. Domańska, K. (2009). Kim jest prosument. *Marketing w Praktyce* (2). Pobrane z: www.marketing-news.pl/theme.php?art=856.

5. Dymitruk, A. (2023). *Jak pozostać oryginalnym w zalewie automatycznie generowanych treści*. Pobrane z: <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/jak-pozostac-oryginalnym-w-zalewie-automatycznie-generowanych-tresci/>.
6. Dyrzcz, U., Urbaś, J. (2023). *Upadek internetowych autorytetów? – studium przypadku afery Pandora Gate (59-74)*. W: T. Roncáková (red.). *Prominent – celebrita – outsider. Premeny mediálneho obrazu známych ľudí vo verejnom priestore*, Ružomberk: VERBUM.
7. Filiciak, M. (2011). Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych. *Przegląd Kulturoznawczy (9(1))*, 65-76.
8. Gach D. (2008), Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów, *E-Mentor (1 (23))*. Pobrane z: <https://www.e-mentor.edu.pl/mobi/artykul/index/numer/23/id/515>.
9. Gomez-Borja, M.A., Lorenzo-Romero, C., del-Pozo Ruiz, L. (2020). *Open Innovation as a Business Entrepreneurship Strategy: The Consumer as Value Creator in Digital Ecosystems (201-231)*. W: *Analyzing the Relationship between Innovation, Value Creation, and Entrepreneurship*, Hershey: IGI Global.
10. Herrman, M. (2009). *Konsument przyszłości*. Pobrane z: http://www.tnsglobal.pl/uploads/images/1291/Konsument_Przyszlosci_Marcin_Herrmann.pdf
11. internetSTANDARD (2008). *Prosument, czyli aktywny konsument*. Pobrane z: <https://www.internetstandard.pl/news/Prosument-czyli-aktywny-konsument,136802.html>.
12. Innis, H. (2007). Nachylenie komunikacyjne. W: *Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność (9-32)*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
13. Janiszewska, M. (2008). *Nadchodzi era prosumenta*. Pobrane z: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=716>.
14. Kita, M. (2013). Wystąpienia: Polski dyskurs prywatności. *Postscriptum Polonistyczne 1(11)*, 93-103.
15. Klimas, P. (2019). *Jak działa prawo własności intelektualnej? Co obejmuje?* Pobrane z: <https://jck.pl/jak-dziala-prawo-wlasnosci-intelektualnej-co-obejmuje/>.
16. Kononiuk, A. (2012). Metoda scenariuszowa w antycypowaniu przyszłości. *Organization and Management (2(151))*, 33-48.
17. Kozłowska, A. (2011). Nowy konsument–nowe formy reklamy. W: A. Zorska (red.). *Chaos czy twórcza destrukcja. Ku nowym modelom w gospodarce i polityce (127-161)*. Warszawa: OW SGH.
18. Krzysztofek, K. (2009). Zdekodowane kody. W: A. Maj, M. Derda-Nowakowski (red.). *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów (9-36)*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe ExMachina.
19. Lévy, P. (2005). Drugi potop. W: M. Hopfinger (red.). *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia (373-390)*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza.
20. Maj, M., Wrzos, M. (2013). *Internet jest obrzydliwie egalitarny*. Pobrane z: <https://zielonewiadomosci.pl/zw/internet-jest-obrzydliwie-egalitarny/>.
21. McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa: WNT.
22. Miczyńska-Kowalska, M. (2020). Rozwój prosumpcji energii elektrycznej na przykładzie gmin powiatu lubelskiego. W: A. Kasztelan, J. Hawlena (red.). *Wybrane aspekty zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich (205-219)*. Radom: Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”.
23. Midura-Pietruszczak J. (2009). Kultura przenikania, *Marketing przy kawie, nr 260*. Pobrane z: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=895>.
24. Murawska, A., Długosz, H. (2018). Prosumpcja jako forma aktywności konsumentów na rynku dóbr i usług, *Handel wewnętrzny (4(375))*, 241-251.
25. Opach, S. (2021). Prosumpcja energii elektrycznej w domu wielorodzinnym w świetle możliwości technicznych i prawnych. *Maszyny Elektryczne: Zeszyty Problemowe, 1(125)*, 41-46.
26. Paczka, E. (2020). Collaborative consumption i jej wpływ na rozwój przedsiębiorczości w obliczu zmian pokoleniowych. *Przegląd Prawa i Administracji (120)*, 749-761.
27. PARP (2023), *Reklamowanie towarów i usług przez influencerów w świetle prawa i rekomendacji UOKiK*. Pobrane z: <https://power.parp.gov.pl/component/content/article/84396:reklamowanie-towarow-i-uslug-przez-influencera-w-swietle-prawa-i-rekomendacji-uokik>.

28. Polak, E. (1995). Spór o charakter współczesnych przemian cywilizacyjnych. *Cywilizacje w czasie i przestrzeni. Zeszyty Naukowe (1)*. Gdańsk: Uniwersytet Gdański.
29. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review (1-2(78))*, 79-87.
30. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review 4(44)*. Pobrane z: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-new-frontier-of-experience-innovation/>.
31. Rieder K., Voß G.G. (2010). The Working Customer – An Emerging New Type of Consumer. *Psychology of Everyday Activity (5(2))*, 2-10.
32. Ritzer, G. (1997). *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie MUZA.
33. Rzeczypospolita Polska. Sejm. (2016). *Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o zmianie ustawy o odnawialnych źródłach energii oraz niektórych innych ustaw*. Dz.U. 2016 poz. 925. Pobrane z: <https://eli.gov.pl/eli/DU/2016/925/ogl>.
34. Rzewuska, A., Wolski, Ł. (2020). Współtworzenie produktów i usług przez współczesnego odbiorcę. *Transformacje (1-2 (104-105))*, 245-262.
35. Strzelecki, A. (2015). *Prosumpcja treści w społecznościach wirtualnych*. W: M. Pańkowska (red.). *Uwarunkowania technologiczno-społeczne i modele prosumpcji systemów informatycznych zarządzania (162-179)*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
36. Szpunar, M. (2008). Globalizacja – ziszczenie wizji McLuhana. W: M.G. Woźniak (red.). *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Problemy globalizacji i regionalizacji. Zeszyt nr 8*, 171-182.
37. Szpunar, M. (2018). Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów. *Zeszyty prasoznawcze (2(234))*, 191-200.
38. Szuszkiewicz, A. (2023). Rozwój odpowiedzialnych wzorców konsumpcji jako stymulanta innowacji w marketingu dóbr i usług. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów (188)*, 9-24. <https://doi.org/10.33119/SIP.2023.188.1>.
39. Tapscott, D., Williams, A. (2008). *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa: WAiP.
40. Toffler, A. (1997). *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
41. Wolny, R. (2013). Prosumpcja i prosument na rynku e-usług. *Konsumpcja i Rozwój 1(4)*, 152-163.
42. Żółtek, D. (2009). *Prosument – konsument przyszłości*. Pobrane z: <http://www.e-prosument.eu/index.php/prosument.html>.