

Amatorzy, elity symboliczne, celebryci – nadawcy w internetowych serwisach Web 2.0

Marta Juza

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

marta.juza@up.krakow.pl

ORCID: 0000-0003-1589-9226

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie o to, kto tworzy treści wypełniające serwisy Web 2.0. Uważano, że powstanie tych serwisów, podobnie jak samego internetu, pozwoli „zwykłym ludziom” wcielić się w rolę masowego nadawcy. Sądzone, że będą oni z tej możliwości powszechnie korzystać, serwisy te będą więc wypełniane treścią przez amatorów. Początkowo wydawało się jednak, że oczekiwania te nie zostaną spełnione. Szacowano, że tylko 10% użytkowników umieszcza w internecie swoje treści, w tym 1% regularnie, a 9% okazjonalnie, pozostali są zaś biernymi odbiorcami. Serwisy Web 2.0 były natomiast wypełniane treścią w dużej mierze przez podmioty profesjonalne, które mogły wypowiadać się również w mediach masowych. Obecnie, gdy serwisy Web 2.0, a szczególnie media społecznościowe, mają coraz więcej użytkowników, zarysowane wyżej kwestie wymagają ponownego przeanalizowania. **Koncepcja i metody badań:** na podstawie dostępnych danych oraz wyników badań własnych, przeprowadzonych przy użyciu ankiety wśród 500 użytkowników internetu, sformułowane zostały następujące **wnioski:** (1) treści w serwisach Web 2.0 są tworzone głównie przez amatorów, w mniejszym stopniu przez aktorów profesjonalnych; (2) większość użytkowników tworzy treści w serwisach Web 2.0, a zwłaszcza w serwisach społecznościowych; (3) najbardziej pracowite i ambitne formy aktywności twórczej są udziałem niewielkiego odsetka internautów. Wnioski te stanowią **oryginalny wkład** do wiedzy na temat autorstwa treści w tych cieszących się obecnie ogromną popularnością serwisach.

SŁOWA KLUCZOWE

amatorzy, celebryci, elity symboliczne, partycypacyjna nierówność, serwisy Web 2.0



W tradycyjnych mediach masowych, takich jak prasa, radio czy telewizja, istnieje sztywne rozgraniczenie pomiędzy tymi, którzy mogą się w nich wypowiadać, a tymi, którzy mogą być jedynie obiorcami ich przekazów (Goban-Klas, 2004, s. 174–180, 207–233). Zabieranie tam głosu jest pewnym przywilejem, zarezerwowanym dla tych, którzy zajmują się tym w sposób profesjonalny (dziennikarze), odgrywają ważne role społeczne (np. politycy, artyści), wykazują się kompetencjami czy osiągnięciami (np. eksperci, naukowcy, sportowcy). Wszyscy oni są przedstawicielami elit, które Teun van Dijk (1993) określił mianem symbolicznych (*symbolic elites*). Przekazywaniem informacji poprzez media masowe zajmują się wyspecjalizowane instytucje nadawcze (redakcje, agencje informacyjne). Odbiorcy natomiast nie mieli dotąd możliwości nie tylko stałego włączenia się w medialny dyskurs, ale nawet szybkiego sformułowania komunikatu zwrotnego.

Internet, zwłaszcza we współczesnej uspołecznionej postaci, której emanacją są serwisy Web 2.0, daje szansę na zmianę tego stanu rzeczy. W początkowej fazie jego upowszechnienia nie brakowało głosów wieszczących, iż stanie się on przestrzenią medialną kształtowaną głównie oddolnie przez „zwykłych ludzi”, którzy w modelu mediów masowych musieli zadowolić się rolą biernych odbiorców. Wierzono również, że będą oni chętni i dość powszechnie korzystać z możliwości, jakie daje internet, i wcielić się w nadawców publicznie dostępnych przekazów. W miarę rozwoju internetu okazywało się, że nadzieje te były złudne. W niniejszym artykule staram się odpowiedzieć na pytanie, kto obecnie wypełnia treścią serwisy Web 2.0. Bez wątplenia odbywa się to w sposób oddolny, powstaje jednak pytanie, czy zajmuje się tym tylko wąska elita, czy też praktyka wytwarzania publicznie dostępnych treści stała się bardziej powszechna?

1. Pojawienie się internetu i zasada partycypacyjnej nierówności

Wraz z popularyzacją internetu w latach 90. XX wieku¹ pojawiła się szansa na przezwycięzenie sztywnego podziału na nielicznych aktywnych nadawców i masy biernych odbiorców. Każdy użytkownik internetu mógł bowiem wcielić się (teoretycznie bez pośredników) w rolę nadawcy, którego przekaz będzie dostępny dla wszystkich innych użytkowników. Internet zdawał się znosić takie bariery jak brak kapitału i niezbędnej infrastruktury czy konieczność posiadania formalnych kompetencji. Mógł więc stanowić przestrzeń komunikacyjną (zwaną niekiedy cyberprzestrzenią), kształtowaną i wypełnianą treścią przez samych użytkowników.

Internet umożliwiał też w nieznanym wcześniej stopniu natychmiastową interakcję pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu komunikacji. Dzięki temu mogły powstawać pomiędzy użytkownikami całe sieci kontaktów, w których wytwarzano wspólnie pewne treści, utwory i produkty. Internet zdawał się mieć szczególną moc wspierania nie tylko kreatywności jednostek, ale również całych zbiorowości. Jak twierdził bowiem na przykład Howard Rheingold (2002), w toku zapośredniczonej przez nowoczesne technologie komunikacji i współpracy pojedynczych jednostek następuje połączenie siły ich umysłów, co prowadzi do powstania „inteligentnego tłumu” (*smart mob*). Podobne podejście prezentował Pierre Lévy (2000), przekonując, że internet umożliwia zaistnienie zjawiska zbiorowej inteligencji (*collective intelligence*) będącej efektem mobilizacji i synergicznego oddziaływania na siebie zdolności pojedynczych jednostek.

¹ Za początek popularyzacji internetu przyjmuje się zwykle rok 1995, kiedy możliwe stało się jego wykorzystanie do celów komercyjnych. Wcześniej wykorzystywały go niemal wyłącznie osoby związane z ośrodkami akademickimi. Istniejące wówczas usługi komunikacyjne (np. Usenet) dawały użytkownikom możliwość wejścia w rolę nadawców, ale dostęp do internetu miało tak mało osób, że trudno tu mówić o powszechnym korzystaniu z tej możliwości.

Jednakże i równość wszystkich internetowych nadawców, i brak komunikacyjnych pośredników okazywały się fikcją. W początkach umasowienia internetu komunikacja pomiędzy internautami była zapośredniczona głównie przez portale takie jak polski Onet, przypominające nieco interaktywne gazety z artykułami informacyjnymi bądź rozrywkowymi. Dawały one użytkownikom także możliwość publicznego wypowiedzenia się poprzez fora, blogi, komentarze do artykułów, ale był to jedynie dodatek do treści tworzonych profesjonalnie. Publikacja treści bez ich pośrednictwa była dla większości internautów zbyt trudna – niewielu z nich potrafiło stworzyć stronę internetową, na której mogliby umieszczać własne treści. Oddolne strony, blogi i fora powstawały, ale nie były tak popularne jak portale.

Sytuacja ta zaczęła zmieniać się na początku XXI wieku wraz z wejściem internetu w fazę Web 2.0 charakteryzującą się większym udziałem użytkowników we współtworzeniu serwisów internetowych (por. O'Reilly, 2007). Chodzi tu o platformy blogowe, serwisy społecznościowe (zwłaszcza powstały w 2004 roku Facebook) i mikroblogowe (tu palmę pierwszeństwa objął utworzony w 2006 roku Twitter), umożliwiające użytkownikom publikację fotografii (Flickr, Instagram) czy materiałów wideo (tu króluje YouTube). Szczególnym przypadkiem wśród serwisów tworzonych przez samych użytkowników jest założona w 2001 roku Wikipedia, czyli „społecznościowe” kompendium wiedzy, oraz tworzone w podobny sposób inne serwisy wiki poświęcone różnym zagadnieniom (np. utworom popkultury), ponieważ jako jedyne spośród najpopularniejszych serwisów (współ)tworzonych przez „zwykłych ludzi” nie są przedsięwzięciem komercyjnym. Serwisy Web 2.0 od portali różniło to, że treści będące dziełem internautów nie były dodatkiem do tych tworzonych profesjonalnie, ale ich istotą. Można było zatem spodziewać się eksplozji kreatywności internautów.

Do tej jednak nie doszło. Okazało się, że z nowych możliwości internetu korzysta tylko znikoma część użytkowników. W 2006 roku Jakob Nielsen (2006), informatyk i specjalista od użyteczności stron internetowych, sformułował swoją słynną zasadę partycypacyjnej nierówności (*participation inequality*). Zgodnie z nią 90% użytkowników to bierni odbiorcy treści przygotowanych przez innych (*lurkers*), 9% to osoby sporadycznie zamieszczające w internecie informacje, na przykład na forach (*intermittent contributors*), a 1% to osoby wytwarzające regularnie duże ilości treści (*heavy contributors*). Należy podkreślić, że chodzi tu bardziej o proporcję niż o dokładną statystykę opartą na systematycznych badaniach. Niemniej reguła ta okazała się bardzo nośna i w badaniach internetu, i w dyskursie potocznym. Warto jednak zwrócić uwagę, do jakich danych odwołał się Nielsen, formułując tę regułę. Uwzględnił on liczbę założonych blogów, recenzji pozostawianych przez użytkowników w serwisie Amazon oraz liczbę unikalnych użytkowników Wikipedii. Odwoływał się ponadto do wyników badania grup dyskusyjnych w sieci Usenet, które ujawniło, iż 25% wszystkich wiadomości stworzyło 3% użytkowników.

W chwili przeprowadzania tej analizy nie było jednak jeszcze ani Twittera, ani Flickra czy Instagrama, Facebook² dopiero stawiał pierwsze kroki, podobnie jak YouTube. Nielsen nie przyjrzał się żadnemu z istniejących już wtedy serwisów społecznościowych, zapewne nie przypuszczając, że za kilka lat zdobędą one tak szaloną popularność. Poza blogami i Wikipedią nie zwrócił więc uwagi na żadne z internetowych sposobów komunikacji, które Paul Levinson (2010) nazwał „nowymi nowymi mediami” i które wyróżniają się aktywnością użytkowników oraz ich gotowością do współpracy przy wypełnianiu serwisów treścią. Nielsen odwołał się za to do pochodzących z 1998 roku statystyk – praktycznie nieistniejącego dzisiaj – Usenetu. Nie

² W 2009 roku Nielsen opublikował na tej samej stronie aktualizację uwzględniającą aktywność na Facebooku. Wziął jednak pod uwagę nie aktywność twórczą jako taką, ale skłonność do wspierania organizacji dobroczynnych online (*donating to charities online*).

wziął zaś pod uwagę żadnego z serwisów (poza Wikipedią), które obecnie dominują w internecie (por. Alexa, 2020, „The top 500 sites on the web”)³. Trudno oprzeć się zatem wrażeniu, że przedstawiana przez Nielsena zasada opisywała raczej wcześniejszą niż Web 2.0 fazę rozwoju internetu i że w obecnych warunkach może nie być już aktualna.

2. Web 2.0 i nowe perspektywy wytwarzania treści dostępnych przez internet

U progu epoki Web 2.0 coraz więcej badaczy i publicystów wyrażało przekonanie, że użytkownicy internetu będą w coraz większym stopniu tworzyć wypełniające „cyberprzestrzeń” zasoby informacyjne. Niektórzy zwracali uwagę na indywidualne działania w tym zakresie. Manuel Castells (2013, s. 74–81) nazywał komunikację odbywającą się poprzez internet masową komunikacją zindywidualizowaną, ponieważ użytkownicy tworzą własne systemy komunikacji masowej (tj. angażującej wiele osób) przy użyciu takich narzędzi jak blogi, podcasty czy przekazy wideo. Wielkie zainteresowanie budziło wówczas tzw. dziennikarstwo obywatelskie, czyli tworzenie quasi-profesjonalnych przekazów przez amatorów (por. np. Gillmor, 2004). Zainteresowanie wzbudzała także tzw. twórczość fanowska, czyli inspirowane utworami popkultury i publikowane w internecie amatorskie opowiadania, filmy, grafiki czy kompendia wiedzy (por. Jenkins, 2007).

Inni badacze internetu poświęcali szczególną uwagę twórczości uprawianej w sposób zbiorowy, w sieciach zapośredniczonej przez internet współpracy (np. Shirky, 2010). Sieci takie nie musiały oznaczać tworzenia czegoś w interakcji z innymi osobami, częściej chodziło o dołączanie indywidualnie przez różnych użytkowników kolejnych części do wspólnego dzieła. W taki sposób powstawały i powstają serwisy wiki z Wikipedią na czele. Yochai Benkler (2008) twierdził, że użytkownicy tworzą tego typu dzieła jako amatorzy, działając poza rynkiem, w czasie wolnym od pracy, w ramach aktywnej rozrywki. Wszystkie formy aktywności internautów miały zaś być przejawem partycypacji, czyli takiego wykorzystania mediów, które angażuje i aktywizuje ich użytkowników.

W czasie, gdy Web 2.0 zaczynała wzbudzać coraz większe zainteresowanie, wśród badaczy internetu panowała niemal powszechna zgoda co do tego, że internauci będą bez mała masowo korzystać z możliwości wcielania się w role internetowych nadawców, a także angażować się w sieci oddolnej współpracy, dzielić się wiedzą i wspólnie z innymi tworzyć nowe dzieła, które będą następnie wypełniać informacyjną przestrzeń internetu. Niektórzy (np. Jenkins, 2007) sądzili nawet, że takie wytwory będą mogły z powodzeniem konkurować z tymi wytwarzanymi przez wyspecjalizowane instytucje i rozpowszechnianymi przez media masowe. Castells (2013) wieścił w 2009 roku bezprecedensową pluralizację dyskursów dostępnych dla ludzi, wychodząc z założenia, że internet ma „potencjał umożliwiający nieograniczenie różnorodną i niezależną produkcję większości przepływów komunikacyjnych, które tworzą znaczenia w umysłach ludzi” (s. 81). W ówczesnych pracach niejako milcząco przyjmowano, że skoro użytkownicy internetu mogą dzięki temu narzędziu stać się twórcami treści, to tak właśnie będzie.

³ Największą popularnością cieszą się obecnie serwisy Google i YouTube, następnie chińskie serwisy Tmail, Baidu i Qq, szóstą pozycję zajmuje zaś Facebook. (Ogromna popularność chińskich serwisów wynika z liczby ludzi posługujących się językiem chińskim, nie są one jednak popularne poza azjatyckim kręgiem kulturowym.) W pierwszej pięćdziesiątce najpopularniejszych na świecie serwisów znajduje się wiele wypełnianych treścią w przeważającej mierze przez użytkowników – poza YouTube i Facebookiem są tam także na przykład Wikipedia, Reddit, Instagram i Blogspot oraz Yahoo! (10 miejsce) i Amazon (12 miejsce), które również wykorzystują aktywność swoich użytkowników. Należy przy tym pamiętać o pewnych zawirowaniach w tym rankingu, będących, jak można przypuszczać, efektem panującej od końca 2019 roku pandemii koronawirusa SARS-CoV-2. Stąd zapewne popularność takich serwisów jak na przykład zoom.us.

Rychło okazało się jednak, że użytkownicy, jak ujął to Mirosław Filiciak (2013), „zazwyczaj nie dorastają do celów »wyznaczanych« im przez badaczy kultury – oczywiście wyznaczanych im w jak najszlachetniejszych intencjach, co nie powinno przesłaniać faktu, że rzeczywistość do tych oczekiwań nie przystaje” (s. 241–242). Wyszło bowiem na jaw, że ci, którzy wykorzystują internet w sposób aktywny i twórczy, stanowią jedynie niewielki odsetek wszystkich internautów. Pewnym otrzeźwieniem były statystyki przytaczane przez Nielsena, choć można było mu zarzucać, że nie wziął pod uwagę wszystkich nowych możliwości oferowanych przez Web 2.0. Jednak zasadę 1-9-90 potwierdzali także inni obserwatorzy sieci na podstawie coraz nowszych danych (por. np. Arthur, 2006; Musser & O’Reilly, 2007; Wu, 2010; van Mierlo, 2014; Hubert, 2015). Co więcej, analizy niektórych „nowych nowych mediów”, np. YouTube’a (Tancer, 2007; Bughin, 2010) czy Twittera (Heil & Piskorski, 2009; Antelmi, Malandrino & Scarano, 2019), również wskazywały na to, że aktywni użytkownicy stanowią tam mniejszość. Wykazywano również, iż mniejszość użytkowników tworzy nieproporcjonalnie dużo treści (np. Bracciale, Martella & Visentin, 2018). Według amerykańskich badań z 2007 roku aktywni twórcy (*active creators*) stanowili tylko 13% wszystkich uczestników serwisów, które miały być z założenia wypełniane treścią tworzoną przez użytkowników (*user generated content*); 33% to pasywni obserwatorzy (*passive spectators*), których „aktywna” rola ograniczała się na przykład do posiadania konta w serwisie społecznościowym albo przesyłania dalej materiałów stworzonych przez innych; 52% stanowiły zaś osoby całkowicie wyłączone z aktywności (*inactive*) (van Dijck, 2009, s. 44). Zasadne wydawało się zatem pytanie zadane przez José van Dijck, czy w sytuacji, gdy ponad 80% użytkowników to bierni odbiorcy, można mówić o partycypacji.

3. Obecna skala wytwarzania przez użytkowników treści dostępnych w serwisach Web 2.0

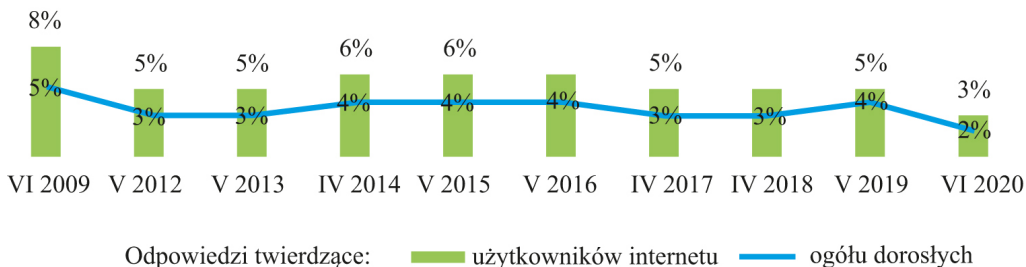
Przemiany, którym podlegał internet w kolejnych latach i które ukształtowały jego obecną postać, kazały się jednak zastanowić, czy opisana przez Nielsena i potwierdzana przez innych badaczy reguła partycypacyjnej nierówności nadal obowiązuje. Czy przytłaczająca większość internautów nadal nie jest skłonna publikować w internecie stworzonych przez siebie treści? Przyglądając się różnym współczesnym trendom, można dojść do sprzecznych wniosków.

Niektóre dane zdają się wskazywać, iż aktywnych twórców nie tylko jest niewielu, ale ich odsetek wręcz się zmniejsza. Dotyczy to na przykład aktywności blogowej internautów. Blogi, jak już wspominałam, budziły ogromne zainteresowanie badaczy internetu u progu ery Web 2.0. Dawały użytkownikom bodaj największą szansę na wcielenie się w rolę (potencjalnie) masowego nadawcy. Najczęściej były to blogi osobiste przypominające dostępne publicznie pamiętniki, jednak poza opisywaniem swojego życia prywatnego ich autorzy zajmowali się także problematyką życia publicznego, kultury, polityki, nowych technologii itp. (Więckiewicz, 2012, s. 126–166). Blogi mogły też zrewolucjonizować mediasferę, dając „zwykłym ludziom” możliwość prowadzenia działalności quasi-dziennikarskiej i zabierania głosu w sprawach publicznych, były też doskonałym narzędziem marketingowym (por. Rettberg, 2012). Trudno jednak powiedzieć, czy blogi rzeczywiście były kiedyś popularne wśród internautów jako forma ich komunikacyjnej aktywności. Dość przypomnieć, że sam Nielsen podczas formułowania swojej reguły wziął pod uwagę między innymi liczbę zakładanych blogów. Jodi Dean (2010) szacowała natomiast odsetek blogerów na kilkanaście procent w zachodnim kręgu kulturowym, zauważając jednocześnie, że blogi są o wiele bardziej popularne w Azji. Jej zdaniem pogłoski o śmierci blogowania są zdecydowanie przesadzone, a oskarżane o przyczynienie się do niej serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, są komplementarną, a nie alternatywną wobec blogów formą aktywności internautów. Danych o udziale blogerów wśród internautów nie ma jednak zbyt wiele. Można

odnieć wrażenie, że większą uwagę badaczy budziło to, czym blogi mogą być, niż to, czym rzeczywiście są.

Moment, w którym pisały swoje książki o blogowaniu takie jego entuzjastki jak właśnie Dean czy Jill Walker Rettberg (2012), czyli przełom dwóch pierwszych dekad XXI wieku, z perspektywy czasu wydaje się faktycznie złotą erą blogów. Na ich popularność wskazywały dane z bardzo popularnego wówczas serwisu Technorati, stanowiącego wyszukiwarkę blogów. W tamtym czasie przybywało 28 mln blogów rocznie (w 2009 roku 48 mln) (Maciąg, 2013, s. 140). Wkrótce jednak liczba osób zainteresowanych czy to prowadzeniem, czy czytaniem blogów zaczęła spadać. Świadczy o tym powolny schyłek serwisu Technorati i jego zamknięcie w 2020 roku. Potwierdzają to także losy popularnej platformy blogowej Tumblr, poświęconej w dużej mierze twórczości fanowskiej, gdzie aktywność użytkowników (mierzona liczbą wpisów opublikowanych jednego dnia) była największa w 2014 roku (ponad 100 mln), po czym zaczęła spadać (do 21 mln w 2019 roku) (Wikipedia, 2020, „Tumblr Usage”, acc. 2). Najpopularniejsza obecnie na świecie platforma blogowa, czyli Blogspot, zajmuje 33 pozycję w rankingu Alexa. Warto przypomnieć, że w 2015 roku swoje platformy blogowe zamknęły z powodu zmniejszającej się liczby użytkowników i odsłon najpopularniejsze polskie portale: Interia, Onet i Wirtualna Polska, a wkrótce także Gazeta.pl.

Trend coraz mniejszej popularności blogów rejestrują także polskie badania CBOS (2020). Według nich w 2009 roku własnego bloga lub stronę internetową prowadziło w Polsce 8% użytkowników internetu, w kolejnych latach odsetek ten zaczął spadać, od 2012 roku utrzymywał się na stałym poziomie 5–6%, ale w 2020 roku spadł do zaledwie 3% (por. wykres 1). Blogi czytywało natomiast 39% użytkowników w 2010 roku, w kolejnych latach ten odsetek był jednak o ok. 8–10 punktów procentowych niższy, w 2019 wyniósł 29%, a w 2020 roku – 33%.



Wykres 1. Odsetki odpowiedzi na pytanie „Czy prowadzi Pan(i) bloga lub własną stronę internetową?”.

Źródło: CBOS, 2020, s. 13.

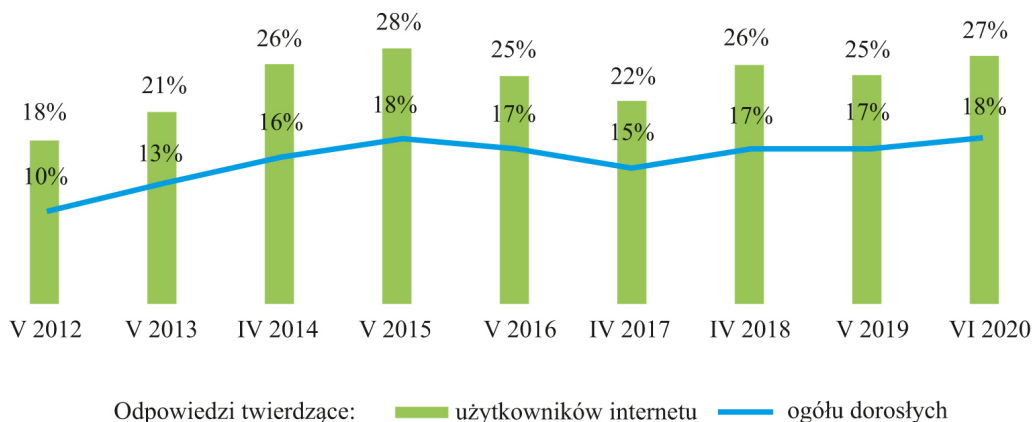
Na wciąż niewielki udział większości internautów w kreowaniu treści w serwisach Web 2.0 może wskazywać także niewielka ich skłonność do edytowania Wikipedii (i innych serwisów wiki). Wikipedia, podobnie jak blogi, była sztandarowym przykładem możliwości Web 2.0. Jednak możliwość aktywności nie jest tym samym co rzeczywista aktywność. Zjawisko znikomego udziału internautów w tworzeniu Wikipedii wziął pod uwagę już Nielsen i nic nie wskazuje na to, aby w kolejnych latach uległo ono zmianie. Zasadę partycypacyjnej nierówności potwierdzano w odniesieniu i do Wikipedii (np. Ortega, Gonzalez-Barahona & Robles, 2008), i do innych serwisów wiki (np. Shaw & Hill, 2014; Serrano, Arroyo, & Hassan, 2018). Osoby zajmujące się edycją haseł w tych serwisach zawsze stanowiły niewielki odsetek wśród wszystkich użyt-

kowników internetu. W końcu 2018 roku osób edytujących Wikipedię we wszystkich wersjach językowych było nieco ponad 2,6 mln, z czego niecałe 40 tys. w Polsce (Statystyki Wikipedii, 2019, „Współpracownicy”). Biorąc pod uwagę, że według raportu Digital 2020 liczba użytkowników internetu na świecie przekracza 4,54 mld, a w Polsce 30 mln (Mobirank, 2020, „Raport digital i mobile na świecie w 2020 roku”, acc. 2, 9), edytorzy Wikipedii stanowią wśród nich znikomy odsetek. *Notabene*, sami polscy wikipedyści szacują liczebność swojej społeczności na 500 osób, ponieważ tylko tyle aktywnie włącza się w jej życie (Wikipedia, 2020, „Wikipedia: Społeczność wikipedystów Liczebność”, acc. 5). Przyjmując podobną proporcję dla danych światowych, wszystkich edytorów Wikipedii byłoby zaledwie ok. 33 tys. (choć są to wyłącznie spekulacje).

Wszystko to mogłoby wskazywać, że serwisy Web 2.0 są w istocie wypełniane treścią tylko przez niewielką grupę zaangażowanych twórczo osób. Jednak inne dane na temat aktywności użytkowników w serwisach Web 2.0 wskazują, że opisana przez Nielsena reguła partycypacyjnej nierówności przestaje być aktualna. Chodzi tu przede wszystkim o popularność serwisów społecznościowych, zwłaszcza (należących do tego samego właściciela) Facebooka i Instagrama. Według raportu Digital 2020 na świecie z mediów społecznościowych aktywnie korzysta 3,8 mld osób, czyli większość internautów, w tym z samego Facebooka 2,44 mld, a z Instagrama 800 mln. W Polsce z Facebooka korzysta 16 mln osób, a z Instagrama 7,3 mln (Socialpress, 2020, „Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane”, acc. 3, 4, 6, 9, 15, 18).

Wiele wskazuje na to, iż są to często użytkownicy aktywni, którzy tworzą własne treści (np. uaktualniają swój profil, zamieszczają swoje komentarze, zdjęcia i filmy) lub – częściej – przekazują dalej („szerują”), oceniają („lajkują”) albo (już rzadziej) komentują treści wytworzone przez kogoś innego (Turri, Smith, & Kemp, 2013; Batorski, 2015). Duńskie badania dotyczące użytkowników Facebooka pokazują, że wzrasta tam odsetek użytkowników, którzy publikują co najmniej jednego posta w miesiącu (Bechmann, 2019). Z kolei według badań Digital 2020 w Polsce przeciętny użytkownik Facebooka w ciągu miesiąca lajkuje 11 postów i pozostawia 3 komentarze. Takie uśrednienie może jednak maskować partycypacyjną nierówność polegającą na tym, że tylko mała część użytkowników tworzy treści, a pozostali przekazują je dalej i okazjonalnie komentują. Są wszelako powody, aby sądzić, że tak nie jest.

Po pierwsze, liczba użytkowników serwisów społecznościowych zaczęła gwałtownie rosnąć w drugiej dekadzie XXI wieku, gdy upowszechniały się smartfony, dające możliwość szybkiego robienia zdjęć i filmów oraz ich natychmiastowego umieszczania w serwisach społecznościowych, gdzie mogłyby je zobaczyć znajomi. Dla wielu osób taka aktywność internetowa była bardzo atrakcyjna, ponieważ pozwalała dokumentować i relacjonować swoje życie codzienne, co jest ważne w warunkach panującej współcześnie kultury indywidualizmu (Jacyno, 2007), oraz podtrzymywać kontakty z ludźmi. Nie musi się to odbywać często, nie musi powstawać w ten sposób duża ilość treści, ale znaczna część użytkowników robi to regularnie. Takie błyskawiczne i niewymagające wielkiego wysiłku relacje z własnego życia zaczęły zresztą wypierać relacjonujące codzienność blogi (Więckiewicz-Archacka, 2019, s. 65). Polskie badania CBOS (2020) pokazują, że publikowanie w internecie zrobionych przez siebie zdjęć i filmów najpierw stawało się wśród użytkowników coraz bardziej popularne, a następnie popularność ta ustabilizowała się na poziomie ok. 25% (por. wykres 2). Ten rezultat jest wyraźnie skorelowany z popularnością serwisów społecznościowych, która sukcesywnie wzrastała – z 47% w 2008 do 69% w 2020 roku.



Wykres 2. Odsetki odpowiedzi na pytanie „Czy w ciągu ostatniego miesiąca zamieszczał(a) Pan(i) w internecie zrobione przez siebie zdjęcia, filmy?”.

Źródło: CBOS, 2020, s. 12.

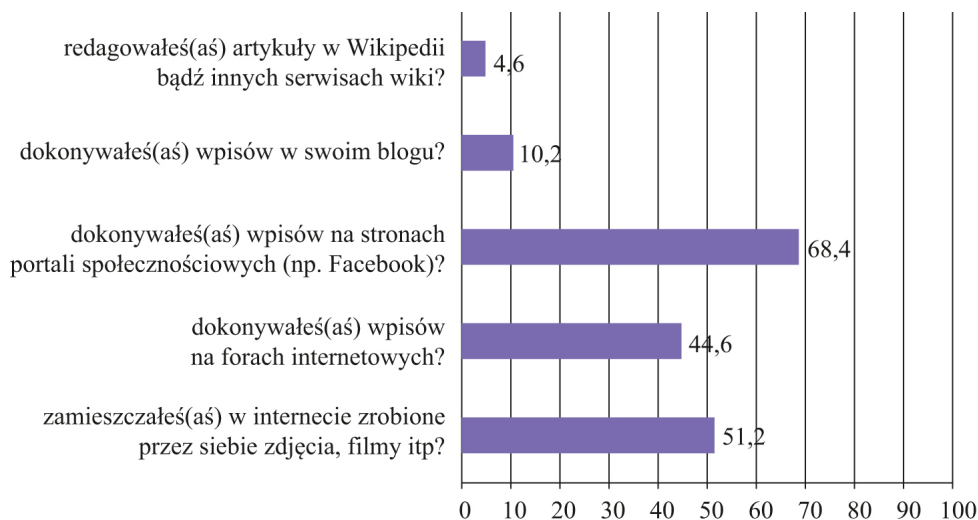
Po drugie, do aktywności zachęcają swoich użytkowników same serwisy czy raczej ich komercyjni właściciele. Relacjonowanie przez internautę swojego życia i przemysleń oznacza bowiem duże ilości danych na jego temat, które można z zyskiem sprzedać reklamodawcom, którzy z kolei skierują do tego internauty spersonalizowane reklamy. Z tego względu użytkownicy są zachęceni do tworzenia w serwisach społecznościowych jak największej ilości informacji, zwłaszcza o sobie, tak aby – jak się im sugeruje – pozostawać w kontakcie ze znajomymi. Można jednak nazwać to tak, jak Mateusz Halawa (2013): dyscyplinowaniem użytkowników do przestrzegania właściwych Web 2.0 norm uczestnictwa i dzielenia się pod sankcją zniknięcia (s. 126). Jest to sankcja skuteczna, ponieważ lęk przed osamotnieniem jest we współczesnym społeczeństwie powszechny, a w warunkach deficytu więzi społecznych ludzie nie chcą stracić ich ostatniego śladu: widoczności (Bauman & Lyon, 2013).

To wszystko pokazuje jednak także, iż internetowa „twórczość” niekoniecznie musi być doniosłym aktem kreacji świadczącym o publicznym zaangażowaniu internauty i jego społecznej partycypacji, jak wyobrażano to sobie u progu Web 2.0. Cytowane wcześniej badania, potwierdzające regułę partycypacyjnej nierówności, dowodziły niewielkiej aktywności internautów właśnie dlatego, że brały pod uwagę głównie takie jej formy, które wymagają poświęcenia sporej ilości czasu, wysiłku i uwagi (redagowanie bloga, edytowanie serwisów wiki czy udział w dyskusjach na Twitterze). Tymczasem aktywnością twórczą może być także opublikowanie zdjęć swojego kota i filmów z wakacji. Tego typu treści są zaś publikowane głównie na Facebooku, który cieszy się największą popularnością spośród wszystkich serwisów społecznościowych. Jest on bardziej ukierunkowany właśnie na publikowanie informacji z życia codziennego, w przeciwieństwie choćby do Twittera używanego głównie do debat na tematy publiczne i zapewne z tego powodu przyciągającego o wiele mniej użytkowników niż Facebook.

Notabene, badania CBOS pokazują także, iż dość popularną formą aktywności polskich użytkowników jest publikowanie wpisów na forach internetowych i w serwisach społecznościowych. Od 2013 roku ich odsetek nie spadł poniżej 30%. Nie musi to oznaczać udziału w poważnych publicznych debatach (choć może), niemniej jest to przejaw wypełniania serwisów treścią przez samych użytkowników. Niezależnie od merytorycznej wartości, jakości i doniosłości tych

treści. Jeśli jednak uwzględnimy także takie rodzaje aktywności twórczej, to aktywnych użytkowników będzie znacząco więcej niż 1% czy nawet 10%.

Pokazują to także wyniki badań własnych⁴ z 2017 roku. Pytałam w nich respondentów o to, czy w ciągu ostatniego miesiąca umieszczali w internecie różnego rodzaju treści. Otrzymane odpowiedzi wskazywały na dość dużą aktywność twórczą użytkowników (por. wykres 3). Widoczna była także następująca proporcja: zdecydowana mniejszość badanych wykazała najbardziej wymagającą aktywność twórczą (serwisy wiki, blogi), o wiele więcej badanych dokonywało zaś mniej wymagających aktów twórczych (zdjęcia, komentarze). Co ciekawe, choć raczej niezaskakujące, aktywność w serwisach społecznościowych była częstsza niż na forach internetowych. Oczywiście, od czasu wykonania tych badań sytuacja mogła się zmienić, podobną proporcję można jednak dostrzec w badaniach CBOS: najmniej użytkowników wykonuje najbardziej pracochłonne czynności, trochę więcej publikuje materiały audiowizualne, a jeszcze więcej zamieszcza komentarze na forach czy w mediach społecznościowych. Oczywiście wyników wspomnianych badań z 2017 roku nie można generalizować, ze względu na czas, jaki upłynął od ich przeprowadzenia, a także – podobnie jak w przypadku badań CBOS – ich lokalny charakter (choć nie wydaje się, aby Polska różniła się pod tym względem od reszty świata). Mogą one być jednak przesłanką dla postawienia i zweryfikowania w dalszych badaniach tezy o istnieniu tego rodzaju proporcji.



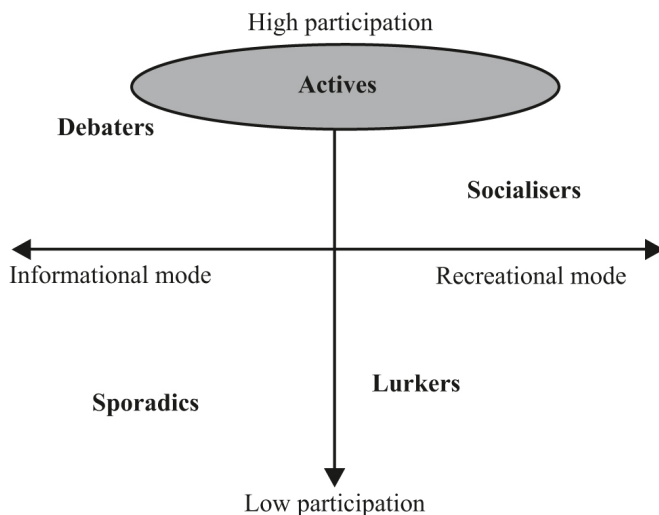
Wykres 3. Odsetki odpowiedzi twierdzących na pytanie, czy w ciągu ostatniego miesiąca respondent wykonywał daną czynność.

Źródło: badania własne.

Uważam więc, że dalsze badania aktywności internautów muszą uwzględniać jej zróżnicowanie, nie mogą skupiać się wyłącznie na najbardziej ambitnych jej rodzajach. Warto pójść podobną drogą co Petter Bae Brandtzæg i Jan Heim (2011), którzy, badając w 2011 roku kilka niewielkich norweskich serwisów społecznościowych, zauważyli, że uczestnictwo w serwisach

⁴ Badanie wykonano w lipcu 2017 roku techniką CAWI na reprezentatywnej próbie 500 polskich użytkowników internetu. Dla przyjętego poziomu ufności $p=0,05$ maksymalny błąd z próby wyniósł ok. +/-4%.

społecznościowych może nie tylko być duże bądź małe, ale także może przyjmować formę ukierunkowaną bardziej na informowanie lub rekreację. W konsekwencji wyróżnili oni pięć typów użytkowników: aktywnych (*actives*), debatujących (*debaters*), udzielających się sporadycznie (*sporadics*), zaangażowanych w kontakty społeczne (*socializers*) oraz obserwatorów (*lurkers*) (por. rys. 1). Nie jest zaskoczeniem, że w świetle przeprowadzonych przez nich badań większość użytkowników stanowili *lurkers* (27%) i *socializers* (25%), a najmniej było *debaters* (11%). Cele rekreacyjne były więc dla badanych istotniejsze niż cele informacyjne. Danych tych z pewnością nie można generalizować, ale przyjęty przez badaczy kierunek myślenia uważam za inspirujący.



Rys. 1. Typy użytkowników w zależności od formy uczestnictwa.

Źródło: Brandtzaeg & Heim, 2011, s. 39.

4. Kto wypełnia treścią serwisy Web 2.0?

Teza o niewielkiej skłonności większości internautów do umieszczania w internecie własnych wytworów nie wydaje się już zatem uprawniona. Aktywnych użytkowników jest coraz więcej. Tylko część z nich – z pewnością nie wszyscy – to przedstawiciele elit symbolicznych, którzy mogą publikować swoje treści także w mediach masowych i traktują internet jako dodatkowy kanał komunikacji. Czy oznacza to, że serwisy Web 2.0, w tym blogi i serwisy społecznościowe, są wypełniane treścią przede wszystkim przez „zwykłych ludzi”, czy też przez profesjonalnych nadawców?

Jak już wspomniałam, blogi nie cieszą się już zbyt dużą popularnością. Niemniej wciąż istnieją i są formą ekspresji dla stałego (choć niewielkiego) odsetka użytkowników. Można przy tym zauważyć, iż coraz częściej autorami blogów są firmy, osoby znane na mniejszą lub większą skalę, specjaliści w jakiejś dziedzinie, profesjonalści, ale też pasjonaci i hobbyści. Blogi mają też zwykle określoną tematykę, np. podróżniczą, zdrowotną, kulturalną. Bez porównania popularniejsze są dziś jednak inne formy ekspresji.

Najpopularniejsze obecnie na świecie (zwłaszcza w zachodnim kręgu kulturowym) i w Polsce serwisy wypełniane treścią przez użytkowników to YouTube i Facebook, nieco dalej plasuje się Instagram. Warto przyjrzeć się zatem temu, kim są ich najpopularniejsi użytkownicy.

Najpopularniejsze na świecie strony na Facebooku prowadzą: Cristiano Ronaldo, Real Madryt, chińska telewizja CGTN, FC Barcelona, Shakira, Vin Diesel, Leo Messi, Eminem, wśród tych najpopularniejszych znajduje się także strona z poradami kulinarnymi Tasty (Socialbakers, 2020, „Facebook Pages Stats”). Jak widać, nie prowadzą tych stron amatorzy, ale instytucje, firmy i osoby publiczne, które można nawet zaliczyć do grona elit symbolicznych, gdyż mają możliwość wypowiedzania się także w mediach masowych. Podobnie wygląda to w Polsce, gdzie właścicielami najpopularniejszych stron są: Robert Lewandowski, Kuba Błaszczykowski, sieć komórkowa Play, Ewa Chodakowska, serwis Allegro, Radio ESKA, serwis Demotywatory (Sotrender, 2020, „Facebook Trends Polska”). Tylko ten ostatni nie ma charakteru komercyjnego i przedstawia treści stworzone przez amatorów. Kolejne miejsca w obu tych rankingach zajmują także głównie instytucje i osoby publiczne.

Natomiast najpopularniejsze na świecie kanały na YouTubie prowadzą: indyjska wytwórnia muzyczna T-Series, wytwórnia muzyki dziecięcej Cocomelon, Sony Entertainment India, firma medialno-rozrywkowa WWE, indyjska telewizja Zee TV, Ryan’s World, wśród nich znajduje się także turecki kanał muzyczny netd müzik (Sociabakers, 2020, „YouTube Channels Stats”). W tym zestawieniu tylko pomysł na kanał Ryan’s World, pokazujący zabawne scenki z życia pewnego chłopca i jego rodziny, jest amatorski, choć i on został, po dwóch latach od uruchomienia, przejęty przez prywatną firmę. Pozostałe z najpopularniejszych kanałów należą do typowych instytucji medialnych. Serwis Web 2.0 staje się więc kolejnym, obok mediów masowych, sposobem dotarcia instytucjonalnych nadawców do odbiorców. Łatwo byłoby zatem dojść do wniosku, że YouTube, który miał być ukierunkowany na publikację amatorskich materiałów wideo, przekształcił się w miejsce prezentacji materiałów opracowanych profesjonalnie (por. Kim, 2012). Przeczy temu jednak już ranking najpopularniejszych kanałów na YouTubie w Polsce, w którym pierwsze miejsca zajmują: Błówek, Stuu, ReZigiusz, Bazylland, Wardęga, Abstrachuje, wytwórnia hiphopowa Step Records, Friz, Naruciak, Disco Marek (Apy News, 2020, „Ranking youtuberów”). Wszyscy ci „jutuberzy”, z wyjątkiem wytwórni, są amatorami. Amatorzy przeważają też w całej pierwszej setce rankingu.

Ciekawie wygląda zestawienie powyższych danych z rankingiem najpopularniejszych stron na Instagramie. Jest to serwis ukierunkowany na prezentację materiałów audiowizualnych, bardziej niż gdziekolwiek liczy się tu zatem prezencja. Na świecie najpopularniejsze konta prowadzą: Cristiano Ronaldo, Ariana Grande, Dwayne „The Rock” Johnson, Kylie Jenner, Selena Gomez, Kim Kardashian, Beyoncé, Justin Bieber (Brandwatch, 2020, „The Top 20 Most Followed Instagram Accounts”). W całej pierwszej dwudziestce znajdują się głównie osoby publiczne, których praca wiąże się z wyglądem. Przy tym do sportowców i artystów dołączają tutaj celebryci „znani wyłącznie z tego, że są znani”, którzy poza pokazywaniem się i relacjonowaniem swojego życia w internecie i innych mediach nie muszą niczym się wyróżniać ani odgrywać żadnej istotnej roli społecznej („Kardashianki”). Chociaż zjawisko celebrytów zrodziło się w mediach masowych (Godzic, 2007), to serwisy Web 2.0 wpłynęły ogromnie na jego popularyzację. Do pewnego stopnia potwierdzają to dane z Instagrama w Polsce, gdzie czołówkę otwierają Robert Lewandowski, Weronika Bielik, Anna Lewandowska, Wojciech Szczęsny, Karol Wiśniewski (frizoluszek), Stuart Kluz-Burton (stuuburton / Stuu), Weronika Sowa (wersow), Ewa Chodakowska, Mateusz Trąbka (trombabomba) i Jaś Dąbrowski (jdabrowsky) (DDOB, 2020, „Ranking Instagram”). Tutaj obok modelek i sportowców znajdują się osoby, które swoją popularność zdobyły wyłącznie dzięki aktywności w internecie i które, jak na przykład Stuu, promują siebie poprzez różne serwisy Web 2.0: YouTube’a, Facebooka, Instagrama, TikToka, blogi. Tworzą w ten sposób własną markę, którą mogą wykorzystywać również w celach komercyjnych (por. Hou, 2019). Często są to osoby, które swoją internetową karierę zaczynały na YouTubie albo na

Instagramie. Niektóre z nich są też w stanie wpływać na przekonania czy zachowania swoich odbiorców, nie bez powodu nazywa się ich więc influencerami. Nowe nowe media mogą zatem mieć charakter perswazyjny, tak jak media masowe.

Jak wynika z powyższych danych, serwisy Web 2.0 są wypełniane treścią tyleż przez amatorów, co przez profesjonalistów. Nie można jednak wnioskować o całości serwisu na podstawie kilku najpopularniejszych kont. Poza nimi są bowiem miliony innych, niektóre mogą liczyć na ogromną publiczność, inne budzą zainteresowanie głównie znajomych autora. Odwołując się do terminologii zaproponowanej przez Chrisa Andersona (2008), można powiedzieć, że stanowią one „długi ogon”, który równoważy „głowę” najpopularniejszych profili. Można przypuszczać, że celebryci, instytucje, przedstawiciele elit symbolicznych zasilają raczej „głowę”, a amatorzy raczej „ogon”. Ważnym zjawiskiem wydaje się jednak także to, że niektórym amatorom, zwłaszcza jutuberom promującym się również w innych serwisach, udaje się stać częścią „głowy”.

5. Wnioski końcowe

Na pytanie postawione na początku artykułu odpowiedziałabym zatem, że serwisy Web 2.0 wypełniają treścią przede wszystkim amatorzy. Choć w mniejszym stopniu są to przedstawiciele elit symbolicznych i celebryci, a więc ci, którzy mogą zabierać głos również w mediach masowych, to na nich skupia się największa uwaga odbiorców w internecie i innych mediach. Można ostrożnie wnioskować, że w serwisach społecznościowych jakieś treści (komentarze lub materiały audiowizualne) umieszcza większość ich użytkowników, którzy z kolei stanowią większość internautów. O wiele mniej jest zaś użytkowników podejmujących najbardziej pracochłonne i ambitne formy wytwarzania treści, na przykład prowadzących blogi, opracowujących hasła w serwisach wiki, tworzących autorskie filmy w serwisie YouTube. Na podstawie dostępnych danych szacuję, że łącznie jest ich ok. 5%, choć kwestię tę należałoby zbadać dokładniej, aby móc stwierdzić to jednoznacznie. Nie można jednak wnioskować o niewielkiej w ogóle aktywności internautów jedynie na podstawie tego odsetka. Zasady rządzące internetową partycypacją muszą zostać sformułowane na nowo.

Bibliografia

- Alexa. (2020). The top 500 sites on the web. Retrieved on July 13, 2020, from alexa.com/topsites
- Anderson, Ch. (2008). *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*. Poznań: Media Rodzina.
- Antelmi, A., Malandrino, D., & Scarano, V. (2019, May). Characterizing the Behavioral Evolution of Twitter Users and The Truth Behind the 90-9-1 Rule. In *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference* (pp. 1035–1038). DOI: 10.1145/3308560.3316705.
- Apy News. (2020). Ranking youtuberów. Pobrane 4 sierpnia 2020 z apynews.pl/ranking-youtuberow
- Arthur, C. (2006, July 20). What's the 1% Rule? *The Guardian*. Retrieved from theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweektecknologysection2
- Batorski, D. (2015). Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje. *Studia Medioznawcze*, 62(3), 43–56. DOI: 10.33077/uw.24511617.ms.2015.62.524.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2013). *Płynna inwigilacja. Rozmowy*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bechmann, A. (2019). Inequality in Posting Behaviour Over Time: A Study of Danish Facebook Users. *Nordicom Review*, 40(special issue 1), 31–49. DOI: 10.2478/nor-2019-0012.
- Bracciale, R., Martella, A., & Visentin, C. (2018). From Super-Participants to Super-Echoed. Participation in the 2018 Italian Electoral Twittersphere. *Partecipazione e Conflitto. The Open Journal of Sociopolitical Studies*, 11(2), 361–393. DOI: 10.1285/i20356609v11i2p361.
- Brandtzaeg, P.B. & Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28–51.

- Brandwatch. (2020). The Top 20 Most Followed Instagram Accounts. Retrieved on August 2, 2020, from brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers
- Bughin, J.R. (2010). The World According to YouTube: Explaining the Rise of Online Participative Video. In D. Vegros, J. Sáenz (Eds.), *Peer-to-Peer Networks and Internet Policies* (pp. 179–191). Nova Science Publishers.
- Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- CBOS. (2020). Korzystanie z internetu. Pobrane 4 stycznia 2021 z cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_085_20.PDF
- DDOB. (2020). Ranking Instagram. Pobrane 9 sierpnia 2020 z ddob.com/ranking/instagram
- Dean, J. (2010). *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Polity.
- Filiciak, M. (2013). *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media.
- Goban-Klas, T. (2004). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Godzic, W. (2007). *Znani z tego, że są znani*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Halawa, M. (2013). Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie. *Kultura i Społeczeństwo*, 57(4), 117–144.
- Heil, B. & Piskorski, M. (2009, June 1). New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets. *Harvard Business Review*. Retrieved from hbr.org/2009/06/new-twitter-research-men-follo
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534–553. DOI: 10.1177/1354856517750368.
- Hubert, J. (2015). Enhancing Promotional Strategies through the Use of Web 2.0. *Corvinus Marketing Studies*, 2015(1), 1–15. DOI: 10.1177/1524839908325335.
- Jacyno, M. (2007). *Kultura indywidualizmu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53–67. DOI: 10.1177/0163443711427199.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Warszawa: Wydawnictwo WAM.
- Lévy, P. (2000). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Basic Books.
- Maciąg, R. (2013). *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mobirank. (2020). Raport digital i mobile na świecie w 2020 roku. Pobrane 30 lipca 2020 z mobirank.pl/2020/01/31/raport-digital-i-mobile-na-swiecie-w-2020-roku
- Musser, J. & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and Best Practices*. O'Reilly Media.
- Nielsen, J. (2006, October 8). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Retrieved from nngroup.com/articles/participation-inequality
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17–37.
- Ortega, F., Gonzalez-Barahona, J.M., & Robles, G. (2008, January). On the inequality of contributions to Wikipedia. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 304–304). Washington, DC, US: IEEE Computer Society.
- Rettberg, J.W. (2012). *Blogowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*. Perseus Publishing.
- Serrano, A., Arroyo, J., & Hassan, S. (2018, August). Participation Inequality in Wikis: A Temporal Analysis Using WikiChron. In *Proceedings of the 14th International Symposium on Open Collaboration* (pp. 1–7). New York, NY, US: Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/3233391.3233536.

- Shaw, A. & Hill, B.M. (2014). Laboratories of Oligarchy? How the Iron Law Extends to Peer Production. *Journal of Communication*, 64(2), 215–238. DOI: 10.1111/jcom.12082.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus. How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York: Penguin Group.
- Socialbakers. (2020). Facebook Pages Stats. Retrieved on August 9, 2020, from socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total
- Socialbakers. (2020). YouTube Channels Stats. Retrieved on August 9, 2020, from socialbakers.com/statistics/youtube/channels
- Socialpress. (2020). Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane. Pobrane 9 sierpnia 2020 z socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane
- Sotrender. (2020). Facebook Trends Polska. Pobrane 8 sierpnia 2020 z sotrender.com/trends/facebook/poland/202006
- Statystyki Wikipedii. (2019). Współpracownicy. Pobrane 25 lipca 2020 z stats.wikimedia.org/PL/Tables/WikipediansContributors.htm
- Tancer, B. (2007). Hitwise US Research Note: Measuring Web 2.0 Consumer Participation. Pobrane 7 lutego 2021 z askapache.com/s/s.askapache.net/pdf/Hitwise_US_Measuring_Web_2.0_Consumer_Participation_June_2007.pdf
- Turri, A.M., Smith, K.H., & Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment Through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201–214.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. DOI: 10.1177/0163443708098245.
- Van Dijk, T.A. (1993). *Elite Discourse and Racism*. Sage Publications.
- Van Mierlo, T. (2014). The 1% Rule in Four Digital Health Social Networks: An Observational Study. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e33. DOI: 10.2196/jmir.2966.
- Więckiewicz, M. (2012). *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Więckiewicz-Archacka, M. (2019). Nlog, Prawda.org, Blog.art.pl. Pierwsze niekomercyjne platformy blogowe w Polsce i ich wpływ na rozwój sieci blogów. *Studia Medioznawcze*, 20(1), 56–67. DOI: 10.33077/uw.24511617.ms.2019.1.88.
- Wikipedia. (2020). Tumblr Usage. Retrieved on July 23, 2020, from en.wikipedia.org/wiki/Tumblr
- Wikipedia. (2020). Wikipedia:Społeczność wikipedystów Liczebność. Pobrane 9 sierpnia 2020 z pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87_wikipedyst%C3%B3w#Liczebno%C5%9B%C4%87
- Wu, M. (2010, March 18). The 90-9-1 Rule in Reality. *Khoros ATLAS*. Retrieved from community.khoros.com/t5/Khoros-Community-Blog/The-90-9-1-Rule-in-Reality/ba-p/5463