

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. Sądzono, 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 wcielać 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

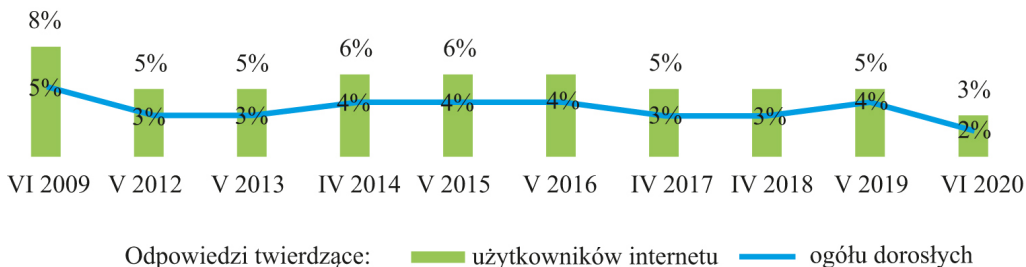
Przemiany, którym podlegał internet w kolejnych latach i które ukształtowały jego obecną postać, kazały się jednak zastanowić, czy opisana przez Nielsena i potwierdzana przez innych badaczy reguła partycypacyjnej nierówności nadal obowiązuje. Czy przytłaczająca większość internautów nadal nie jest skłonna 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.

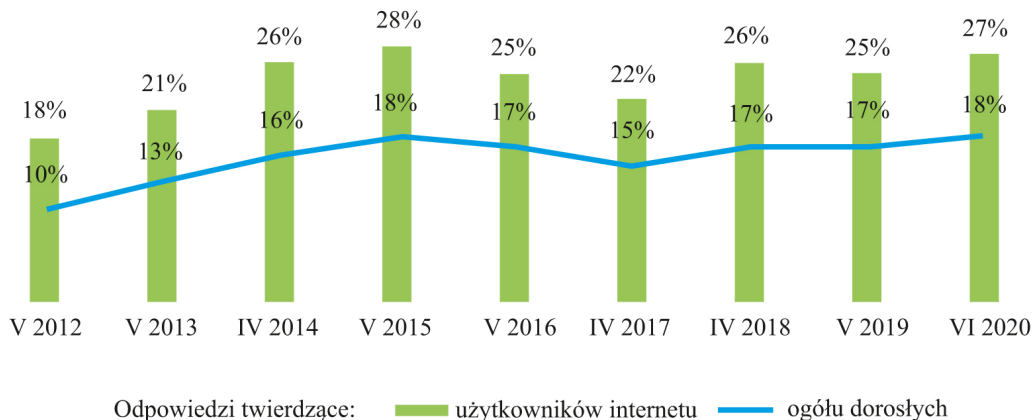
Na wciąż niewielki udział większości internautów w kreowaniu treści w serwisach Web 2.0 może wskazywać także niewielka ich skłonność do edytowania Wikipedii (i innych serwisów wiki). Wikipedia, podobnie jak blogi, była sztandarowym przykładem możliwości Web 2.0. Jednak możliwość aktywności nie jest tym 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.

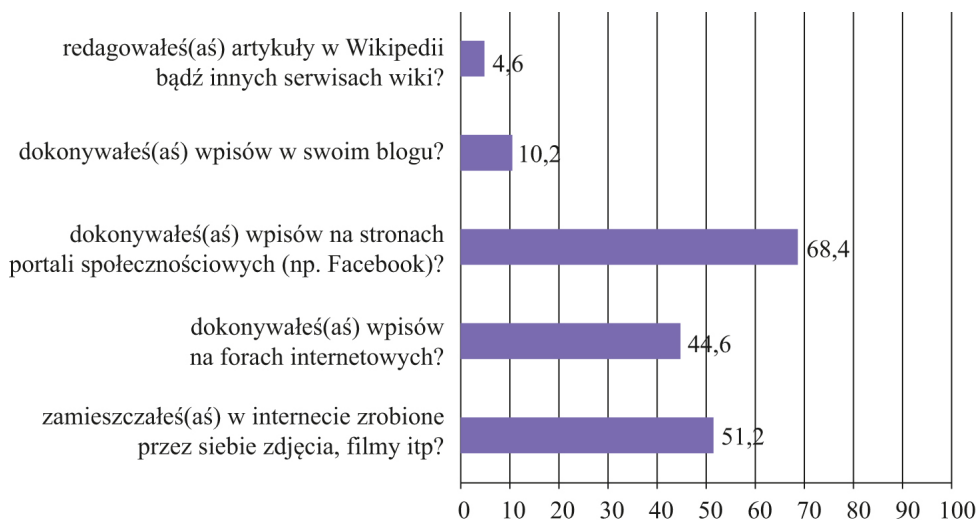
Po drugie, do aktywności zachęcają swoich użytkowników same serwisy czy raczej ich komercyjni właściciele. Relacjonowanie przez internautę swojego życia i przemysleń oznacza bowiem duże ilości danych na jego temat, które można z zyskiem sprzedać reklamodawcom, którzy z kolei skierują do tego internauty 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 uwzględni się 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.



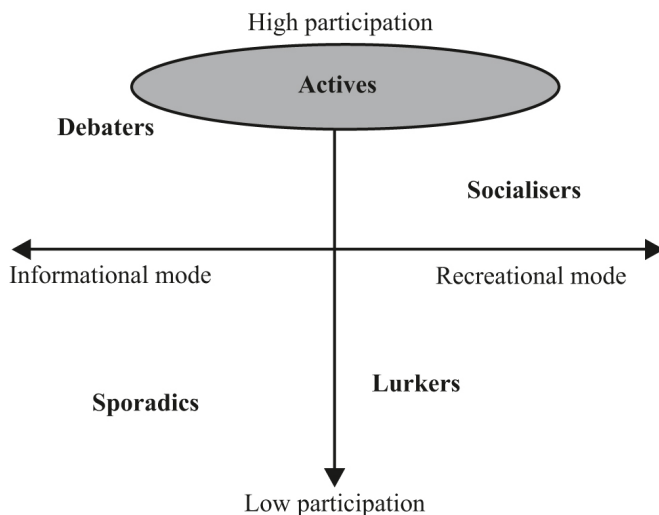
Wykres 3. Odsetki odpowiedzi twierdzących na pytanie, czy w ciągu ostatniego miesiąca respondent wykonywał daną czynność.

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 YouTube 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/guardianweeklytechnologysection2
- 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:Społeczność wikipedystów Liczebność](https://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

Amateurs, Symbolic Elites, Celebrities: Broadcasters on Web 2.0

Marta Juza

Pedagogical University of Krakow

marta.juza@up.krakow.pl

ORCID: 0000-0003-1589-9226

ABSTRACT

The aim of this article is to answer the question of who creates content that fills Web 2.0 websites. It was believed that the creation of these services, like the Internet itself, would allow “ordinary people” to play the role of a mass broadcaster. It was believed that they would use this option widely, so these websites would be filled with content by non-professionals. Initially, however, it seemed that these expectations would not be met. It was estimated that only 10% of users post their content on the Internet, including 1% regularly and 9% occasionally, while the rest are passive recipients. Web 2.0 websites, on the other hand, were filled with content to a large extent by professional entities that could also express themselves in the mass media. Now, when Web 2.0 websites, especially social media, have more and more users, the issues outlined above require re-examination. **Research methods:** on the basis of the available data and the results of own research conducted with the use of a survey among 500 Internet users, the following **conclusions** were drawn: (1) Web 2.0 content is created mainly by amateurs, and to a lesser extent by professional broadcasters; (2) the majority of users create content on Web 2.0 sites, especially social networking sites; (3) the most labor-intensive and ambitious forms of creative activity are recorded by a small percentage of Internet users. These conclusions are an **original contribution** to the knowledge of content authorship on these hugely popular websites.

KEYWORDS

amateurs, celebrities, symbolic elites, participatory inequality, Web 2.0 services

In traditional media, such as the press, radio or television, there is a rigid distinction between those who can express themselves in them and those who can only be recipients of their messages (Goban-Klas, 2004, pp. 174–180, 207–233). Speaking / broadcasting there is a privilege reserved for those who deal with it in a professional manner (journalists), play important social roles (e.g., politicians, artists), demonstrate competences or achievements (e.g., experts, scientists, athletes). They are all representatives of the elites that Teun van Dijk (1993) called symbolic elites. The transmission of information via the mass media is handled by specialized broadcasting institutions (editorial offices, news agencies). Recipients, on the other hand, have not had the opportunity not only to permanently join the media discourse, but even to quickly formulate a feedback message.

The Internet, especially in its contemporary socialized form, emanating from Web 2.0 sites, offers an opportunity to change this state of affairs. In the initial phase of its dissemination, there were many voices announcing that it would become a media space shaped mainly from the bottom up by ordinary people who, in the mass media model, had to be content with the role of passive recipients. It was also believed that they would willingly and quite commonly use the opportunities offered by the Internet and play the role of broadcasters of publicly available messages. As the Internet developed, these hopes turned out to be deceptive. In this article, I try to answer the question of who currently provides content for Web 2.0 sites. It is undoubtedly done in a bottom-up manner, but the question arises as to whether only a narrow elite is doing it, or has the practice of producing publicly available content become more common?

1. The Emergence of the Internet and the Phenomenon of Participation Inequality

With the popularization of the Internet in the 1990s,¹ there was a chance to overcome the rigid division into a few active broadcasters and a mass of passive recipients. Every Internet user could play (theoretically without intermediaries) the role of a sender, whose message would be available to all other users. The Internet seemed to bear barriers such as the lack of capital and the necessary infrastructure, and the need for formal competences. Therefore, it could constitute a communication space (sometimes called cyberspace), shaped and filled with content by the users themselves.

The Internet also enabled, to an unknown degree, immediate interaction between all participants of the communication process. As a result, entire networks of contacts could be created between users, in which certain content, works, and products were jointly produced. The Internet seemed to have a special power to support not only the creativity of individuals but also of entire communities. For as stated by Howard Rheingold (2002), in the course of communication and cooperation between individuals, mediated by modern technologies, the power of their minds is combined, which leads to the creation of a “smart mob.” A similar approach was presented by Pierre Lévy (2000), who argued that the Internet enables the phenomenon of collective intelligence to emerge as a result of the mobilization and synergistic interaction of the abilities of individuals.

¹ The beginning of the popularization of the Internet is usually assumed in 1995, when it became possible to use it for commercial purposes. Previously, it was used almost exclusively by people associated with academic centers. The existing communication sites (e.g., Usenet) gave users the opportunity to assume the role of broadcasters, but so few people had access to the Internet that it is difficult to talk about the widespread use of this possibility.

However, both the equality of all Internet broadcasters and the lack of intermediaries turned out to be a sham. At the beginning of the massification of the Internet, communication between Internet users was mediated mainly by portals such as Polish Onet, which looked a bit like interactive newspapers with news or like magazines with entertainment articles. They also gave users the opportunity to express themselves publicly through forums, blogs, comments on articles, but this was only an addition to the content created professionally. Publishing content without their intermediation was too difficult for most Internet users—few of them were able to create a website where they could post their own content. Bottom-up sites, blogs, and forums sprang up, but were not as popular as portals.

This situation began to change at the beginning of the 21st century with the entry of the Internet into the Web 2.0 phase, characterized by a greater participation of users in co-creating websites (cf. O'Reilly, 2007). These include blogging platforms, social networking sites (especially Facebook, established in 2004), and microblogging (Twitter, established in 2006), enabling users to publish photos (Flickr, Instagram) or video materials (YouTube reigns supreme here). Particular among websites created by the users themselves is Wikipedia, established in 2001, which is a “social” compendium of knowledge, and other wikis created in a similar way devoted to various issues (e.g., works of pop culture), because among the most popular websites (co-)created by ordinary people they are the only ones that are not a commercial enterprise. Web 2.0 sites differed from portals in that the content created by Internet users was not an addition to those created professionally, but their essence. One could therefore expect an explosion in the creativity of Internet users.

However, this did not happen. It turned out that only a negligible proportion of users use the new possibilities of the Internet. In 2006, Jakob Nielsen (2006), a computer scientist and web usability specialist, formulated his famous 90-9-1 rule. According to it, 90% of users are passive recipients of content prepared by others (lurkers), 9% are people who occasionally post information on the Internet, for example on forums (intermittent contributors), and 1% are people who regularly produce large amounts of content (heavy contributors). It should be emphasized that it is more about proportion than accurate statistics based on systematic research. Nevertheless, this rule turned out to be very popular both in Internet research and in everyday discourse. However, it is worth paying attention to what data Nielsen referred to when formulating this rule. He took into account the number of blogs set up, user reviews on Amazon and the number of unique Wikipedia users. He also referred to the results of a survey of Usenet newsgroups, which revealed that 25% of all messages were created by 3% of users.

At the time of this analysis, however, there was no Twitter, Flickr or Instagram yet, Facebook² was just taking its first steps, and so was YouTube. Nielsen did not take a look at any of the social networking sites that existed at that time, probably without imagining that in a few years they would gain such crazy popularity. Apart from blogs and Wikipedia, he did not pay attention to any of the Internet communication methods, which Paul Levinson (2009) called “new new media” and which are distinguished by the activity of users and their willingness to cooperate in filling websites with content. Nielsen referred to the statistics from 1998—practically non-existent today—Usenet. It did not take into account any of the websites (except Wikipedia) that currently dominate the Internet (cf. Alexa, 2020, “The Top 500 Sites on the Web”).³ Therefore,

² In 2009, Nielsen published an update on the same page that includes Facebook activity. However, he took into account not the creative activity as such, but the tendency to support / donate to charities online.

³ Currently, the most popular websites are Google and YouTube, followed by the Chinese websites Tmail, Baidu and Qq, followed by Facebook in sixth position (the huge popularity of Chinese websites is due to the

it is hard to resist the impression that the rule presented by Nielsen described the phase of the Internet earlier than Web 2.0 and that in the present conditions it may no longer be relevant.

2. Web 2.0 and New Perspectives of Creating Content Available over the Internet

At the dawn of the Web 2.0 era, more and more researchers and journalists expressed the conviction that Internet users would increasingly create information resources that would fill cyberspace. Some people paid attention to individual actions in this regard. Manuel Castells (2009) called communication via the Internet mass self-communication, because users create their own mass communication systems (i.e., involving many people) using such tools as blogs, podcasts or video broadcasts. Citizen journalism, i.e., creating quasi-professional messages by amateurs (cf. e.g., Gillmor, 2004), as well as fan work, i.e., amateur stories, films, graphics or compendiums of knowledge inspired by pop culture and published on the Internet (cf. Jenkins, 2006), aroused great interest at that time.

Other Internet researchers have paid particular attention to creativity in a collective manner in networks of Internet-mediated collaboration (e.g., Shirky, 2010). Such networks did not have to mean creating something in interaction with other people, more often it was about adding individual particles to a common work by different users. This is how wikis were created and are being created, with Wikipedia at the forefront. Yochai Benkler (2008) argued that users create these types of works as amateurs, operating outside the market, during their free time, as part of active entertainment. All forms of activity of Internet users were to be a manifestation of participation, i.e., the use of media that engages and activates their users.

At a time when Web 2.0 was beginning to arouse more and more interest, there was an almost universal agreement among Internet researchers that Internet users would almost massively use the opportunity to play the roles of Internet broadcasters, as well as engage in grass-roots cooperation networks, share their knowledge and, together with others, create new works that will then fill the information space in the Internet. Some (e.g., Jenkins, 2006) even thought that such products would be able to successfully compete with those produced by specialized institutions and distributed by the mass media. Castells (2009) heralded in 2009 an unprecedented pluralization of discourses available to humans, assuming that the Internet has the potential to allow the unlimited variety and independent production of most of the communication flows that create meanings in people's minds (p. 81). In the works of that time, it was somewhat tacitly assumed that if Internet users could become content creators thanks to this tool, it would be so.

However, it soon turned out that users, as Mirosław Filiciak (2013) put it, "usually do not grow up to the goals set for them by cultural researchers, of course, set for them with the noblest intentions, which should not obscure the fact that it does not fit [translation]" (pp. 241–242). It has turned out that those who use the Internet in an active and creative way constitute only a small percentage of all Internet users. The statistics quoted by Nielsen were a kind of sobering up, although it could be accused of not taking into account all the new possibilities offered by

number of people using the Chinese language, but they are not popular outside the Asian cultural circle). The top 50 of the most popular websites in the world contain a lot of content mostly filled by users—apart from YouTube and Facebook, there are also for example, Wikipedia, Reddit, Instagram, Blogspot, and Yahoo! (10th place) and Amazon (12th place), which also use their users' activity. It should be remembered that there are some turbulences in this ranking, which are, as it can be assumed, the effect of the SARS-CoV-2 pandemic that has been present since the end of 2019. Hence the popularity of such websites as, for example, zoom.us.

Web 2.0. However, the 1-9-90 rule was also confirmed by other network observers on the basis of ever newer data (cf. e.g., Arthur, 2006; Musser & O'Reilly, 2007; Wu, 2010; van Mierlo, 2014; Hubert, 2015). Moreover, analyses of some new media, such as YouTube (Tancer, 2007; Bughin, 2010) and Twitter (Heil & Piskorski, 2009; Antelmi, Malandrino, & Scarano, 2019), also indicated that active users are a minority there. It has also been shown that a minority of users create a disproportionate amount of content (e.g., Bracciale, Martella, & Visentin, 2018). According to U.S. research from 2007, active creators accounted for only 13% of all website participants, which were supposed to be filled with user-generated content; 33% are passive spectators whose "active" role was limited to, for example, having an account on a social network or retransmitting material created by others; 52% were (inactive) people who were completely excluded from activity (van Dijck, 2009, p. 44). Therefore, the question asked by José van Dijck seemed justified as to whether, in a situation where over 80% of users are passive recipients, one can speak of participation.

3. The Current Scale of User-Generated Content Available on Web 2.0 Sites

The changes which the Internet underwent in the following years and which shaped its present form, however, make us wonder whether the rule of participation inequality described by Nielsen and confirmed by other researchers is still valid. Are the overwhelming majority of Internet users still reluctant to publish their content on the Internet? Looking at various contemporary trends, one can come to conflicting conclusions.

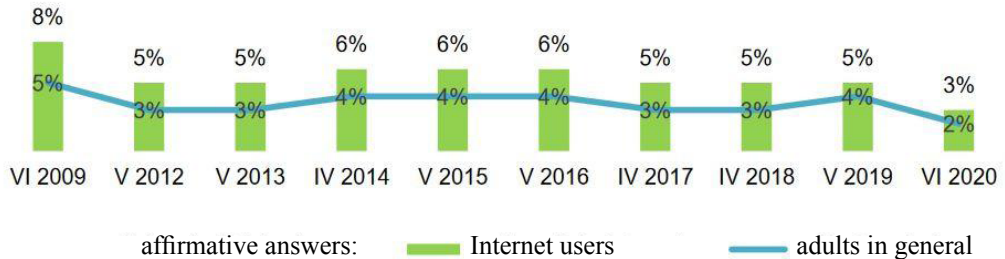
Some data seem to indicate that not only are there few active creators, but their percentage is actually decreasing. This applies, for example, to the blogging activity of Internet users. Blogs, as I have already mentioned, aroused great interest among Internet researchers at the dawn of the Web 2.0 era. They gave users the best chance of playing the role of a (potentially) mass broadcaster. Most often they were personal blogs resembling publicly available diaries, but apart from describing their private life, their authors also dealt with the issues of public life, culture, politics, new technologies, etc. (Więckiewicz, 2012, pp. 126–166). Blogs could also revolutionize the media sphere, giving ordinary people the opportunity to conduct quasi-journalistic activities and speak out in public matters, and were also an excellent marketing tool (cf. Rettberg, 2013). However, it is difficult to say whether blogs were once popular among Internet users as a form of their communicative activity. It is enough to recall that Nielsen himself, when formulating his rule, took into account, *inter alia*, the number of blogs created. Jodi Dean (2010), on the other hand, estimated the percentage of bloggers at over a dozen percent in the Western culture, noting at the same time that blogs are much more popular in Asia. In her opinion, rumors about the death of blogging are definitely exaggerated, and social networking sites, such as Facebook, accused of contributing to it, are a complementary, not an alternative form of Internet users' activity to blogging. However, there is not much data on bloggers' participation among Internet users. One gets the impression that researchers were more interested in what blogs can be than what they really are.

The moment when blogging enthusiasts such as Dean or Jill Walker Rettberg (2013) wrote their books, i.e., the turn of the first two decades of the 21st century, in retrospect seems to be the golden age of blogging. Their popularity was indicated by the data from the then very popular Technorati website, which was a blog search engine. At that time, there were 28 million blogs annually (48 million in 2009) (Maciąg, 2013, p. 140). Soon, however, the number of people interested in either running or reading blogs began to decline. This is evidenced by the slow decline of the Technorati website and its closure in 2020. This is also confirmed by the fate of the popular blogging platform Tumblr, largely devoted to fan creativity, where user activity (measured by the number of entries published in one day) was the highest in 2014 (over 100 million), and then began to decline (to 21 million in

2019) (Wikipedia, 2020, “Tumblr Usage,” acc. 2). The most popular blogging platform in the world today, Blogspot, ranks 33 in the Alexa Rank. It is worth recalling that in 2015, the most blogs of popular Polish portals: Interia, Onet, and Wirtualna Polska, and soon Gazeta.pl, were closed due to the decreasing number of users and views.

The trend of blogs becoming less and less popular is also recorded by Polish Public Opinion Research Center’s (CBOS) report (2020). According to it, in 2009, 8% of Internet users in Poland ran their own blog or website, in the following years this percentage began to decline, from 2012 it remained at a constant level of 5-6%, but in 2020 it fell to only 3% (cf. Figure 1). On the other hand, blogs were read by 39% of users in 2010, after which this percentage dropped in the following years by approx. 8-10% and in the last survey it amounted to 33%.

Figure 1. Percentage of Responses to the Question “Do You Run a Blog or Your Own Website?”



Source: CBOS, 2020, p. 13.

The still small share of the majority of Internet users in creating content on Web 2.0 sites may also be indicated by their slight tendency to edit Wikipedia (and other wikis). Wikipedia, like blogs, was a flagship example of Web 2.0 capabilities. However, being able to be active is not the same as being actually active. The phenomenon of the negligible participation of Internet users in the creation of Wikipedia has already been taken into account by Nielsen and there is no indication that it will change in the following years. The Nielsen’s rule of participation inequality has been affirmed for both Wikipedia (e.g., Ortega, Gonzalez-Barahona, & Robles, 2008) and other wikis (e.g., Shaw & Hill, 2014; Serrano, Arroyo, & Hassan, 2018). People who edit entries on these websites have always constituted a small percentage of all Internet users. At the end of 2018, there were just over 2.6 million people editing Wikipedia in all language versions, of which less than 40,000 was in Poland (Statystyki Wikipedii, 2019, “Współpracownicy”). Taking into account that according to the Digital 2020 report, the number of Internet users in the world exceeds 4.54 billion, and in Poland 30 million (Mobirank, 2020, “Raport digital i mobile na świecie w 2020 roku,” acc. 2, 9), Wikipedia editors constitute a negligible percentage of them. Moreover, Polish Wikipedians alone estimate the size of their community at 500 people, because only that many are actively involved in its life (Wikipedia, 2020, “Wikipedia: Społeczność wikipedystów Liczebność,” acc. 5). Assuming a similar proportion for world data, all Wikipedia editors would amount to only about 33,000 (although these are only speculations).

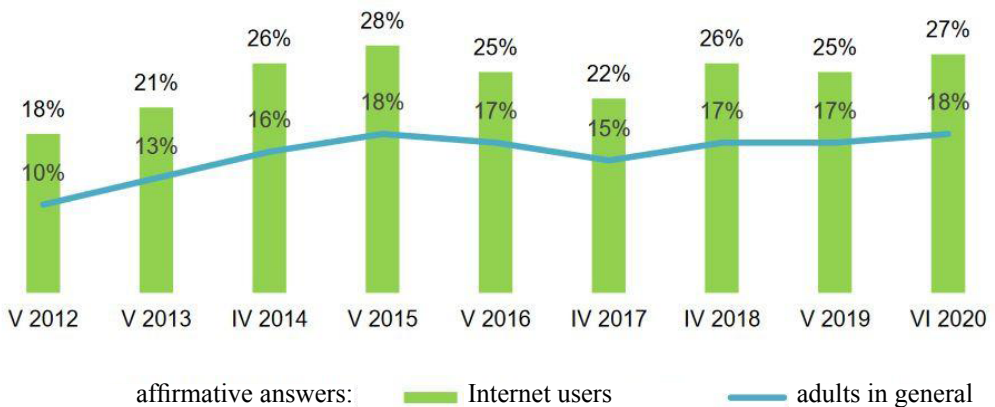
All of this could indicate that Web 2.0 sites are in fact filled with content only by a small group of creatively committed people. However, other data on user activity on Web 2.0 sites indicate that the rule of participation inequality described by Nielsen is no longer relevant. This is primarily about the popularity of social networking sites, especially Facebook and Instagram

(belonging to the same owner). According to the Digital 2020 report, 3.8 billion people in the world actively use social media, i.e., most Internet users, including Facebook itself 2.44 billion, and Instagram 800 million. In Poland, Facebook is used by 16 million people, and Instagram is used by 7.3 million (Socialpress, 2020, “Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane,” acc. 3, 4, 6, 9, 15, 18).

There are many indications that these are often active users who create their own content (e.g., update their profile, post their comments, photos and videos) or, more often, share, rate (“like”) or (less often) comment on content created by someone else (Turri, Smith, & Kemp, 2013; Batorski, 2015). Danish research on Facebook users shows that the percentage of users who publish at least one post a month is increasing there (Bechmann, 2019). In turn, according to the Digital 2020 report in Poland, the average Facebook user likes 11 posts and leaves 3 comments within a month. Such averaging, however, can mask the participation inequality in which only a small fraction of users create content and the remainder share it further and occasionally comment on it. However, there are reasons to believe that this is not the case.

Firstly, the number of users of social networking sites began to increase rapidly in the second decade of the 21st century, when smartphones became popular, making it possible to quickly take photos and videos and immediately post them on social networking sites for friends to see. For many people, such Internet activity was very attractive because it allowed to document and report on their everyday life, which is important in the contemporary culture of individualism (Jacyno, 2007), and to maintain contacts with people. It does not have to be done often, it does not have to be a large amount of content, but a significant proportion of users do it regularly. Such instant and effortless reports from one’s own life began to replace the blogs reporting everyday life (Więckiewicz-Archacka, 2019, p. 65). Polish CBOS research (2020) shows that publishing photos and videos taken by them on the Internet at first became more and more popular among users, and then this popularity stabilized at the level of approx. 25% (see Figure 2). This result is clearly correlated with the popularity of social networking sites, which increased first—from 47% in 2008 to 66% in 2015 and 69% in 2020.

Figure 2. Percentage of Answers to the Question: “In the Last Month, Have You Posted Photos or Videos You Took on the Internet?”



Source: CBOS, 2020, p. 12.

Secondly, the websites themselves, or rather their commercial owners, encourage their users to be active. Reporting of one's life and thoughts by an Internet user means large amounts of data about him / her, which can be profitably sold to advertisers, who in turn will direct personalized advertisements to the user. For this reason, users are encouraged to create as much information as possible on social networking sites, especially about themselves, so that, as they are suggested, they stay in touch with their friends. However, it can be called—as Mateusz Halawa (2013) argued—disciplining users to comply with the appropriate Web 2.0 standards of participation and sharing under the sanction of disappearance (p. 126). This is an effective sanction because the fear of loneliness is common in contemporary society, and in the conditions of a deficit of social bonds, people do not want to lose their last trace—visibility (Bauman & Lyon, 2013).

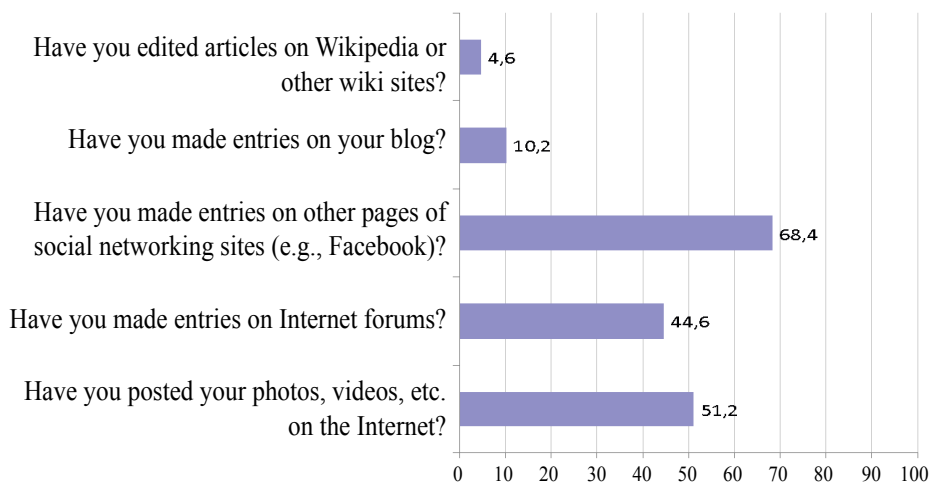
However, all this also shows that the Internet “creativity” does not necessarily have to be a significant act of creation testifying to the public involvement of the Internet user and his / her social participation, as was imagined at the threshold of Web 2.0. The research cited earlier, confirming the rule of participation inequality, proved that Internet users were not very active precisely because they took into account mainly such forms that require a lot of time, effort, and attention (editing a blog, editing wikis or participating in discussions on Twitter). Meanwhile, a creative activity can also be the publication of photos of one's cat and holiday videos. This type of content is published mainly on Facebook, which is the most popular of all social networking sites. It is more focused on publishing information from everyday life, in contrast to, for example, Twitter used mainly for debates on public issues and probably for this reason attracting much less users than Facebook.

CBOS research also shows that a fairly popular form of activity of Polish users is publishing posts on Internet forums and on social networks. Since 2013, their percentage has not dropped below 30%. This does not have to mean participation in serious public debates (although it may), but it is a manifestation of filling websites with content by the users themselves, regardless of the substantive value, quality, and importance of this content. However, if such types of creative activity are also taken into account, the active users will be significantly more than 1% or even 10%.

This is also shown by the results of the 2017 own research.⁴ There, I asked respondents whether they posted various types of content on the Internet in the last month. The received responses indicated quite high creative activity of users (see Figure 4). The following proportion was also visible—a definite minority of the respondents showed the most demanding creative activity (wikis, blogs), while many more respondents performed less demanding creative acts (photos, comments). Interestingly, although rather unsurprisingly, activity on social networking sites was more frequent than on Internet forums. Of course, the situation may have changed since this survey was carried out, but a similar proportion can be seen in the CBOS research—the fewest users perform the most labor-intensive activities, a few more publish audiovisual materials, and even more post comments on forums or on social media. Obviously, the results of the above-mentioned studies from 2017 cannot be generalized, due to the time that has elapsed since their conduct, and also—as in the case of CBOS research—their local nature (although Poland does not seem to differ from the rest of the world). However, they can be a premise for formulating and verifying in further research the thesis about the existence of this type of proportion.

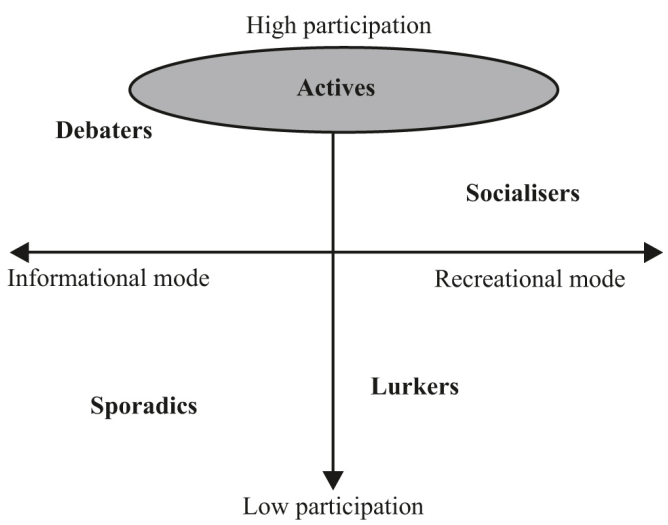
⁴ The survey was conducted in July 2017 using the CAWI technique on a representative sample of 500 Polish Internet users. For the adopted confidence level of $p = 0.05$, the maximum sample error was approx. +/- 4%.

Figure 3. Percentage of Affirmative Answers to the Question Whether the Respondent Performed a Given Activity in the Last Month.



Source: Own research / study.

Figure 4. Types of Users Depending on the Form of Participation.



Source: Brandtzaeg & Heim, 2011, p. 39.

Therefore, I believe that further research on the activity of Internet users must take into account its diversity, and cannot focus solely on the most ambitious types of it. It is worth following a similar path as Petter Bae Brandtzaeg and Jan Heim (2011), who, when researching several small Norwegian social networking sites in 2011, noticed that participation in social networking

sites may not only be large or small, but may also take a form more focused on information or entertainment. Consequently, they distinguished five types of users: actives, debaters, sporadics, socializers, and lurkers (see Figure 4). Not surprisingly, in the light of their research, the majority of users were lurkers (27%) and socializers (25%), and the least were debaters (11%). Thus, recreational goals were more important for the respondents than information goals. Certainly, these data cannot be generalized, but I find the direction of thinking adopted by the researchers inspiring.

4. Who Fills Web 2.0 Websites with Content?

Therefore, the thesis about the low inclination of most Internet users to post their own creations on the Internet no longer seems legitimate. There are more and more active users. Only some of them—certainly not all—are representatives of the symbolic elite, who can also publish their content in the mass media and treat the Internet as an additional communication channel. Does this mean that Web 2.0 sites, including blogs and social networking sites, are filled with content primarily by ordinary people or by professional broadcasters?

As already mentioned, blogs are not very popular anymore. Nevertheless, they still exist and are a form of expression for a fixed (albeit small) percentage of users. It can be noted that more and more bloggers are companies, people known on a smaller or larger scale, specialists in some field, professionals, but also enthusiasts and hobbyists. Blogs also usually have specific topics, such as travel, health, and culture. Today, however, other forms of expression are incomparably more popular.

Currently, the most popular websites in the world (especially in the western cultural circle) and in Poland filled with content by users are YouTube and Facebook, followed by Instagram. It is therefore worth taking a look at who their most popular users are.

The world's most popular Facebook pages are run by Cristiano Ronaldo, Real Madrid, Chinese TV CGTN, FC Barcelona, Shakira, Vin Diesel, Leo Messi, Eminem, among the most popular there is also Tasty (Socialbakers, 2020, "Facebook Pages Stats"). As one can see, these websites are not run by amateurs, but by institutions, companies, and public figures who can even be classified as a symbolic elite, as they have the opportunity to express themselves also in the mass media. The situation is similar in Poland, where the owners of the most popular websites are Robert Lewandowski, Kuba Błaszczykowski, the Play mobile network, Ewa Chodakowska, Allegro website, Radio ESKA, and Demotywatory website (Sotrender, 2020, "Facebook Trends Polska"). Only the latter is non-commercial and presents content created by amateurs. The next places in both rankings are also occupied by institutions and public figures.

On the other hand, the world's most popular channels on YouTube are run by the Indian music label T-Series, Cocomelon children's music label, Sony Entertainment India, WWE media and entertainment company, Indian Zee TV, Ryan's World, including the Turkish music channel Netd Müzik (Sociabakers, 2020, "YouTube Channels Stats"). In this comparison, only the idea for the Ryan's World channel, showing funny scenes from the life of a boy and his family, is amateur, although it was also taken over by a private company two years after its launch. The remaining part of the most popular channels belong to typical media institutions. Web 2.0 is thus becoming another way of reaching the recipients of institutional broadcasters, next to the mass media. It would be easy therefore to come to the conclusion that YouTube, which was to be aimed at publishing amateur video materials, has transformed into a place for presenting professionally prepared materials (cf. Kim, 2012). However, this is contradicted by the ranking of the most popular channels on YouTube in Poland, in which the first places are taken by Blowek, Stuu, ReZigiusz, Bazylland, Wardęga, Abstrachuje, Step Records hip-hop label, Friz, Naruciak, and

Disco Marek (Apy News, 2020, “Ranking youtuberów”). All these youtubers, with the exception of studios, are amateurs. Amateurs also dominate the top hundred of the ranking.

The comparison of the above data with the ranking of the most popular pages on Instagram looks interesting. It is a website focused on the presentation of audiovisual materials, so presence is more important than anywhere else. The world’s most popular accounts are run by Cristiano Ronaldo, Ariana Grande, Dwayne “The Rock” Johnson, Kylie Jenner, Selena Gomez, Kim Kardashian, Beyoncé, and Justin Bieber (Brandwatch, 2020, “The Top 20 Most Followed Instagram Accounts”). In the entire top twenty, there are mainly public figures whose work is related to appearance. At the same time, athletes and artists are joined by celebrities known only for being known who, apart from showing themselves and reporting on their lives on the Internet and other media, do not have to stand out or play any significant social role (the Kardashians). Although the phenomenon of celebrities was born in the mass media (Godzic, 2007), Web 2.0 sites greatly influenced its popularization. This is confirmed to some extent by the data from Instagram in Poland, where the leaders are Robert Lewandowski, Weronika Bielik, Anna Lewandowska, Wojciech Szczęsny, Karol Wiśniewski (frizoluszek), Stuart Kluz-Burton (stuuburton / Stuu), Weronika Sowa (wersow), Ewa Chodakowska, Mateusz Trąbka (trombabomba), and Jaś Dąbrowski (jdbrowsky) (DDOB, 2020, “Ranking Instagram”). Here, next to models and athletes, there are people who have gained their popularity only thanks to their activity on the Internet and who, such as Stuu, promote themselves through various Web 2.0 websites: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, and blogs. In this way, they create their own brand, which they can also use for commercial purposes (see Hou, 2019). They are often people who started their online careers on YouTube or Instagram. Some of them are also able to influence the beliefs or behaviors of their recipients, so they are called influencers for a reason. New new media can therefore be persuasive, just like mass media.

As can be seen from the above data, Web 2.0 websites are filled with content by both amateurs and professionals. However, it is not possible to infer the entire website on the basis of several of the most popular accounts. Apart from them, there are millions of others, some of them can count on a huge audience, others arouse the interest mainly of the author’s friends. Referring to the terminology proposed by Chris Anderson (2006), it can be said that they constitute a “long tail” that balances the “head” of the most popular profiles. It can be assumed that celebrities, institutions, representatives of symbolic elites feed rather the “head” and amateurs rather the “tail.” An important phenomenon, however, also seems to be the fact that some amateurs, especially youtubers who also promote themselves on other websites, manage to become part of the “head.”

5. Final Conclusions

Therefore, to the question posed at the beginning of the article, I would say that Web 2.0 sites are filled with content primarily by amateurs. Although they are to a lesser extent representatives of symbolic elites and celebrities, i.e., those who can also speak in the mass media, they are the focus of the greatest attention of the audience on the Internet and other media. It can be carefully concluded that some content (comments or audiovisual materials) is posted on social networking sites by the majority of their users, who in turn constitute the majority of Internet users. On the other hand, there are far fewer users who undertake the most time-consuming and ambitious forms of content production, for example, blogging, wiki entries, and YouTube videos. Based on the available data, I estimate that they account for around 5% in total, although this issue should be examined more carefully to be able to state it unequivocally. However, it cannot be concluded that the activity of Internet users is at all low only on the basis of this percentage. The rules governing online participation must be reformulated.

References

- Alexa. (2020). The top 500 sites on the web. Retrieved on July 13, 2020, from alexa.com/topsites
- Anderson, Ch. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- 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. Retrieved on August 4, 2020, from apynews.pl/ranking-youtuberow
- Arthur, C. (2006, July 20). What's the 1% Rule? *The Guardian*. Retrieved from theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2
- 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). *Liquid Surveillance: A Conversation (Conversations)*. Cambridge, UK–Malden, MA, US: Polity Press.
- 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. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- CBOS. (2020). Korzystanie z internetu. Retrieved on January 4, 2021, from cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_085_20.PDF
- DDOB. (2020). Ranking Instagram. Retrieved on August 9, 2020, from ddoob.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*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Godzic, W. (2007). *Znani z tego, że są znani*. Warsaw: 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*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.

- 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. (2009). *New New Media*. Boston: Allyn & Bacon (Penguin Academics).
- Lévy, P. (2000). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Basic Books.
- Maciąg, R. (2013). *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*. Cracow: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mobirank. (2020). Raport digital i mobile na świecie w 2020 roku. Retrieved on July 30, 2020, from 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. (2013). *Blogging*. Cambridge, UK–Malden, MA, US: Polity Press.
- 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: 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. Retrieved on August 9, 2020, from socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane
- Sotrender. (2020). Facebook Trends Polska. Retrieved on August 8, 2020, from sotrender.com/trends/facebook/poland/202006
- Statystyki Wikipedii. (2019). Współpracownicy. Retrieved on July 25, 2020, from stats.wikimedia.org/PL/TablesWikipediansContributors.htm
- Tancer, B. (2007). Hitwise US Research Note: Measuring Web 2.0 Consumer Participation. Retrieved on February 7, 2021, from 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. Retrieved on August 9, 2020, from [pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Społeczność wikipedystów Liczebność](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Społeczność_wikipedystów_Liczebność)
- 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