

KRZYSZTOF KUBIAK  
Politechnika Poznańska<sup>1</sup>

## WYMIANA WARTOŚCI NIEMATERIALNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

### Streszczenie

Turbulentność i dynamika otoczenia zewnętrznego są przesłanką do aktualizacji posiadanej wiedzy oraz implementacji serwisów społecznościowych. W mediach tych uczestnicy prowadzą interaktywną komunikację w celu realizacji potrzeb natury osobistej i społecznej. Celem artykułu jest identyfikacja czynników wpływających na proces wymiany wartości w mediach społecznościowych. Czynniki te określono na podstawie metodyki myślenia sieciowego. Umożliwia ona spojrzenie na problem z różnych punktów widzenia oraz określenie sił i charakteru powiązań poszczególnych elementów sieci. Badania przeprowadzono wśród młodych respondentów w wieku od 14 do 18 lat oraz pracowników naukowych. Celem ubocznym artykułu jest testowanie narzędzia badawczego i wyników badania i nie powinno przekładać się na całą populację badanych osób.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, sieci wartości, metodyka myślenia sieciowego.

### Wprowadzenie

Dokonujące się przeobrażenia w sferze społecznej, ekonomicznej i technologicznej wpływają również na zmiany w komunikacji. Istotną rolę w tym zakresie odgrywają media społecznościowe, które umożliwiają użytkownikom ciągłą interakcję (wymianę i tworzenie wiedzy, wymianę doświadczeń). Komunikacja między użytkownikami możliwa jest również w czasie rzeczywistym, przybierając formę interaktywnego dialogu.

---

<sup>1</sup> Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego.

Ahierarchiczny i interaktywny dostęp do mediów społecznościowych przyspiesza i demokratyzuje dostęp do Internetu. Użytkownicy są nie tylko odbiorcami, ale także współtwórcami treści. Tworzą się interaktywne sieci powiązań, zwane społecznościami (Badzińska, Gołata, Szczepański 2015).

Istotne jest zatem określenie kluczowych czynników wpływających na wymianę wartości w tych sieciach. W celu ich zidentyfikowania wykorzystano metodykę myślenia sieciowego.

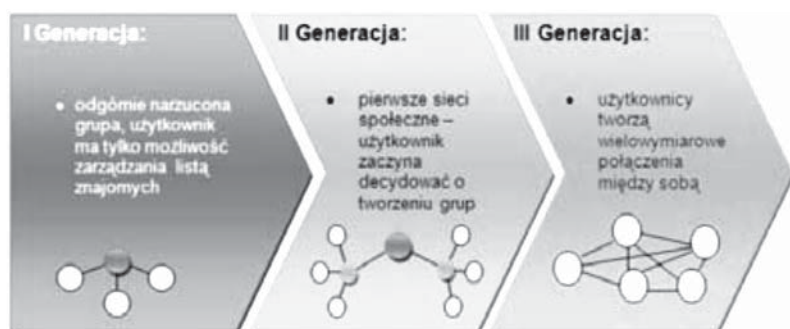
## 1. Znaczenie mediów społecznościowych

Media społecznościowe cały czas rozszerzają swój zakres wraz z coraz większą liczbą użytkowników, którzy uczą się z nich korzystać (Falls 2012, s. 20). Według A. Kaplana i M. Haenleiniego media społecznościowe stanowią grupę aplikacji umożliwiających tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści, opierających się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0. (Kaplan, Haenlein 2010).

Do podstawowych rodzajów mediów społecznościowych można zaliczyć (Bonek, Smaga 2013, s. 14):

- serwisy, których użytkownicy tworzą profile i korzystają z nich w celach towarzyskich (np. Facebook),
- mikroblogi wykorzystywane do wymiany informacji ze znajomymi (np. Twitter),
- społeczności profesjonalistów, w których użytkownicy nawiązują kontakty biznesowe (np. LinkedIn, Goldenline),
- społeczności branżowe, na przykład serwis dla programistów (np. Stackoverflow),
- portale, których zawartość tworzą użytkownicy (np. Wikipedia, YouTube),
- tematyczne portale społecznościowe (np. MySpace),
- portale, w których użytkownicy polecają sobie ciekawe treści znalezione w sieci (np. Digg, Wykop),
- serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, w których artykuły publikują użytkownicy (np. Wiadomości24),
- blogi, czyli miniserwisy prowadzone przez użytkowników, dotyczą różnych treści,
- fora dyskusyjne, prowadzą je wszystkie duże portale internetowe, ale występują również jako samodzielne serwisy,
- serwisy opinii i rekomendacji, których użytkownicy oceniają produkty lub sklepy internetowe (np. Opineo, Ceneo),
- serwisy e-commerce wykorzystujące mechanizmy społecznościowe (np. Allegro, Walutomat).

Obecnie media społecznościowe są niemal całkowicie kontrolowane przez samych użytkowników, którzy tworzą ich zawartość, rekomendują, komentują, a powiązania między nimi są wielowymiarowe (Małecka, Małecki 2008, s. 5).



Rys. 1. Etapy rozwoju portali społecznościowych

Źródło: (Małecka, Małecki 2008, s. 5).

Serwisy społecznościowe koncentrują się wokół pewnych obszarów tematycznych. Im więcej osób jest skupionych wokół takiego obszaru, tym więcej osób będzie się do niego dołączać, a każdy nowy użytkownik to potencjalny „generator ruchu” (Małecka, Małecki 2008, s. 12).

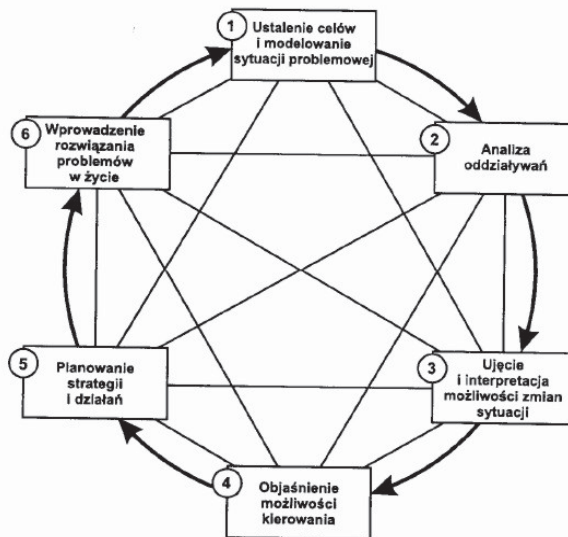
Zatem symbolem współczesnych czasów staje się sieć, czyli struktura powiązań między różnymi podmiotami (Kubiak 2014, s. 253).

## 2. Metodyka badań

W artykule wykorzystano metodykę myślenia sieciowego uzupełnioną wywiadem grupowym. Metodyka myślenia sieciowego ma swój rodowód systemowy i pozwala przeanalizować badane zjawiska w sposób holistyczny. Celem badań była identyfikacja kluczowych czynników wpływających na realizację wymiany wartości niematerialnych w mediach społecznościowych. Myślenie sieciowe umożliwia spojrzenie na problem z różnych perspektyw, pozwala przeanalizować czynniki występujące w sieci oraz określić rodzaju i siłę oddziaływań części stanowiących całość. Umożliwia również opracowanie scenariuszy oraz możliwości kierowania zmianą. Pozwala zatem na lepsze zrozumienie całości systemu oraz jego poszczególnych części. Metodyka myślenia sieciowego opracowana została pod koniec lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku w Szwajcarii przez P. Gomeza, G. Probstę i H. Urlicha. Opiera się ona na siedmiu podstawowych zasadach (Grzelczak, Werner 2011, s. 22–23):

- całości i części (system jest częścią istniejącej całości, która również może być systemem),
- sieciowości (w której elementy systemu są ze sobą połączone),
- otwartości (wymagającej uznania, że nie istnieje całkowicie autonomiczny system niewymagający dostosowania do otoczenia),
- złożoności (opisującej funkcjonowanie obiektu w dynamicznym otoczeniu),
- porządku (wynikającego z jednoczesnego powiązania części w sieci oraz struktury zbudowanej w oparciu o wzór postępowania),
- kierowania, inaczej prowadzenia (opartego na zdolności systemu do samokontroli poprzez sterowanie i regulowanie),
- rozwoju (systemy społeczne mają zdolność do stawiania pytań dotyczących własnych struktur i sposobów postępowania, posiadają zatem zdolność oceny; systemy społeczne mogą się również uczyć i poprawiać swoją umiejętność uczenia się).

Metodyka składa się z sześciu faz: ustalenia celów i modelowania sytuacji problemowej, analizy oddziaływań, ujęcia i interpretacji możliwości zmian sytuacji, objaśnienia możliwości kierowania, planowania strategii i działań oraz wprowadzenia rozwiązania problemów w życie (rys. 2).



Rys. 2. Fazy metodyki myślenia sieciowego

Źródło: (Piekarczyk, Zimniewicz 2010, s. 48).

W artykule wykorzystano jedynie elementy metodyki myślenia sieciowego – ustalenie celów i modelowanie sytuacji problemowej oraz analizę oddziaływań. W pierwszej fazie dokonano identyfikacji czynników wpływających, które powiązano w sieć oddziaływań. Następnie dokonano oceny intensywności oddziaływań pomiędzy czynnikami w sieci (w skali 0 – oddziaływanie nie występuje, 1 – oddziaływanie jest słabe, 2 – oddziaływanie jest duże, 3 – oddziaływanie jest bardzo duże). Na podstawie powyższej oceny i przy wykorzystaniu macierzy wpływów dokonano klasyfikacji czynników na: aktywne, pasywne, krytyczne, leniwe. Do kluczowych czynników wpływających zaliczono aktywne i krytyczne.

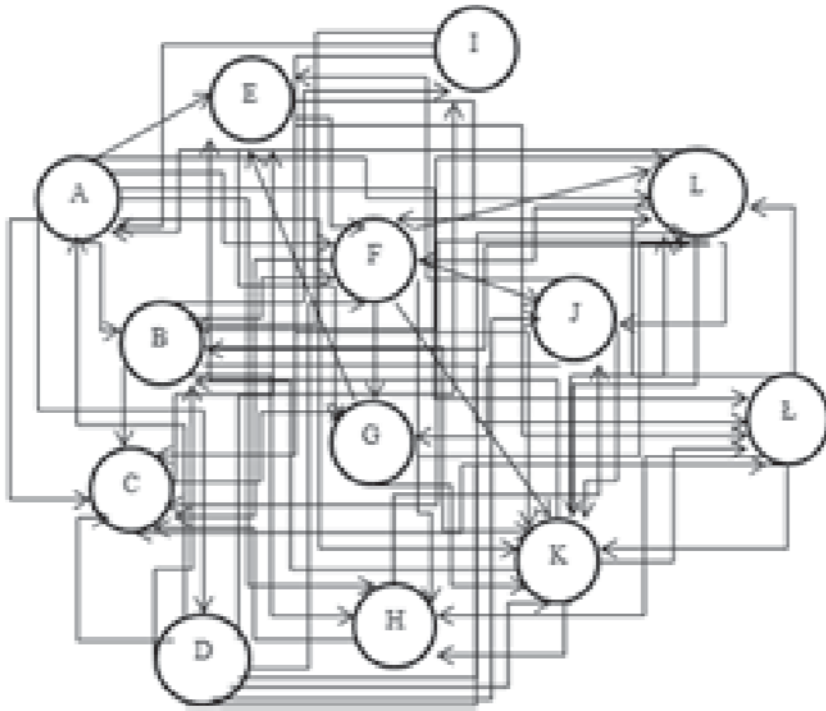
Identyfikacja problemu oraz czynników wpływających na opracowanie sieci przeprowadzona została w oparciu o wywiad grupowy. W skład grupy weszli młodzi konsumenci w wieku 14–18 lat (10 osób) oraz pracownicy naukowcy (2 osoby).

### **3. Identyfikacja kluczowych czynników wpływających na wymianę wartości w mediach społecznościowych**

Podstawowym celem badań była identyfikacja kluczowych czynników wpływających na wymianę wartości niematerialnych w mediach społecznościowych. Do oceny wybrano czynniki w oparciu o przeprowadzony wywiad grupowy oraz badania literaturowe. Do podstawowych czynników zaliczono:

- asocjacje (oznaczona w sieci symbolem A),
- wymianę informacji (B),
- możliwość podejmowania decyzji (C),
- wspólne zainteresowania (D),
- chęć podzielenia się czymś, co jest ważne (E),
- możliwość otrzymania rekomendacji (F),
- wyrażenie swojej kreatywności (G),
- wsparcie (H),
- obawę przed utratą kontroli (I),
- zaangażowanie (J),
- interakcję (K),
- popularność (L),
- wymianę doświadczeń (Ł).

Zidentyfikowane czynniki zostały przedstawione w postaci sieci zależności (rys. 3).



Rys. 3. Sieć zależności

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na małą czytelność sieci czynniki te zostały przedstawione również w tabeli 1 (macierz wpływów). Natomiast dla określenia siły oddziaływania pomiędzy czynnikami przyjęto następującą skalę: 0 – brak oddziaływania, 1 – mała intensywność oddziaływania, 2 – duża intensywność oddziaływania, 3 – bardzo duża intensywność oddziaływania. Siłę oddziaływania między czynnikami zestawiono w macierzy wpływów. Pozwala ona zidentyfikować, które z czynników należą do grupy aktywnych (bardzo silnie wpływają na inne elementy, same podlegają bardzo małym wpływom), pasywnych (słabo oddziałują na inne elementy, jednocześnie podlegają silnym wpływom), krytycznych (silnie wpływają na inne elementy, podlegają również silnym wpływom) oraz leniwych (słabo oddziałują na inne elementy i podlegają słabym wpływom). Macierz wpływów obrazuje tabela 1.

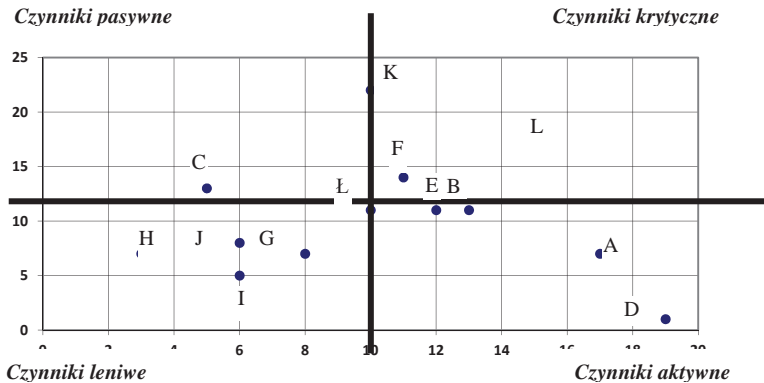
Tabela 1

## Macierz wpływów

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Ł	A
A	Asocjacja	X	2	2	1	3	3	0	2	0	0	1	1	2	17
B	Wymiana informacji	0	X	0	0	0	2	0	1	2	0	3	2	3	13
C	Możliwość podjęcia decyzji	0	0	X	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0	5
D	Wspólne zainteresowania	3	2	1	X	2	2	0	0	0	2	3	1	3	19
E	Chęć podzielenia się czymś, co jest ważne	0	0	0	0	X	3	2	0	0	0	3	3	1	12
F	Możliwość otrzymania rekomendacji	0	0	2	0	0	X	2	1	0	2	1	3	0	11
G	Wyrażenie swojej kreatywności	0	0	0	0	2	0	X	0	0	0	3	3	0	8
H	Wsparcie	0	0	2	0	0	0	0	X	0	1	0	0	0	3
I	Obawa przed utratą kontroli	1	3	2	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	6
J	Zaangażowanie	0	0	0	0	2	0	1	0	0	X	3	0	0	6
K	Interakcja	0	2	0	0	2	0	0	1	0	0	X	3	2	10
L	Popularność	3	2	2	0	0	3	0	0	0	3	2	X	0	15
Ł	Wymiana doświadczeń	0	0	2	0	0	1	0	2	0	0	3	2	X	10
P	Suma P	7	11	13	1	11	14	7	7	5	8	22	18	11	X

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wartości wskaźników naniesiono na mapę intensywności. Podział na mapie intensywności przeprowadzono w oparciu o maksymalne wartości A oraz P i podzielenie ich przez dwa. Przy takim założeniu otrzymało się położenie linii dzielących obszar wykresu  $x = 10$  (A – intensywność),  $y = 11$  (P – reaktywność).



Rys. 4. Mapa intensywności

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przedstawionej na rysunku 4 mapy intensywności wskazać można czynniki kluczowe (aktywne – są to te elementy, które w istotny sposób wpływają na inne elementy, same jednak podlegają bardzo małym wpływom). Należą do nich:

- asocjacja (A),
- wymiana informacji (B),
- wspólne zainteresowania (D),
- chęć podzielenia się czymś, co jest ważne (E).

Do kluczowych czynników należy również zaliczyć czynniki krytyczne (w istotny sposób oddziałują na inne elementy, same również podlegają dużym wpływom), są to:

- możliwość otrzymania rekomendacji (F),
- popularność (L).

Wyznaczone czynniki aktywne i krytyczne w istotny sposób wpływają na wymianę wartości w mediach społecznościowych. Zasadniczą rolę odgrywa asocjacja, która umożliwia zaspokajanie potrzeb przynależności. Będąc w grupie użytkowników mają poczucie więzi oraz wsparcia. Gdy użytkownik mediów społecznościowych w „społeczności wirtualnej” może zweryfikować wiedzę na dany temat, otrzymać rekomendację, wówczas jego motywacja związana z chęcią dzielenia się informacjami oraz ich pozyskiwaniem jest większa. Również istotnym czynnikiem wpływającym na wymianę wartości jest możliwość podzielenia się na forum, portalach społecznościowych przez użytkownika czymś, co jest dla niego ważne, czymś, co może spowodować zwiększenie jego popularności.



## Podsumowanie

Przeprowadzone badania miały na celu wyłonienie kluczowych czynników wpływających na wymianę wartości w sieciach społecznościowych. Na podstawie metodyki myślenia sieciowego, która oparta jest na holistycznym podejściu do rozwiązania problemu, można stwierdzić, że do głównych motywatorów wymiany wartości w sieciach należą: asocjacja, uzyskanie dostępu do informacji oraz rekomendacje. Media społecznościowe powinny również wykreować potrzebę poczucia bycia ważnym oraz popularnym.

## Literatura

1. Badzińska E., Gołata K., Szczepański M. (2015), *Współczesne formy komunikowania oraz kreowania wizerunku firmy i przedsiębiorcy*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań (w druku).
2. Bonek T., Smaga M. (2013), *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
3. Falls J., Deckers E. (2013), *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Helion, Gliwice.
4. Grzelczak A., Werner K., Daniłowska A. (2011), *Podstawy teoretyczne metodyki myślenia sieciowego*, w: M.K. Wyrwicka (red.), *Budowa scenariuszy transformacji wiedzy wspierających innowacyjną Wielkopolskę*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.
5. Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the Word, Unite!, The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons No. 53 (1).
6. Kubiak K. (2014), *Wzrost wartości w sieciach firm odpryskowych*, w: J. Buko (red.), *Ekonomiczno-społeczne i techniczne wartości w gospodarce opartej na wiedzy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 809, Ekonomiczne Problemy Usług nr 113, Szczecin.
7. Małecka M., Małecki B. (2008), *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, PARP, Warszawa.
8. Piekarczyk A., Zimniewicz K. (2010), *Myślenie sieciowe w teorii i praktyce*, PWE, Warszawa.

## THE EXCHANGE OF INTANGIBLE ASSETS IN SOCIAL MEDIA

### Summary

Turbulence and dynamics of the external environment is a prerequisite to update knowledge and implement social media. This type of media is characterized by interactive communication between participants in order to meet the needs of personal and social nature. This article aims to identify the factors affecting the process of values exchange in social media. These factors are defined with a use of methodology of network thinking. It allows you to look at the problem from different perspectives and determine the strength and nature of the relationship between individual elements of the network. The study was conducted among young respondents aged between 14 and 18 years and research workers. An additional purpose of this article is to test the research tool and so the results of the study should not be generalized to the entire population of respondents.

**Keywords:** social media, value networks, network thinking methodology.

*Translated by Krzysztof Kubiak*