

Joanna Wardzała

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Nauk Społecznych
e-mail: joanna.wardzala@uwr.edu.pl

Rola wspólnot zainteresowań dla biznesu – innowacja czy konieczność?

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: wspólnoty zainteresowań, przedsiębiorcy, innowacje, biznes

Streszczenie. Wspólnota zainteresowań oddziałuje na zachowanie i działanie swoich członków tak długo, jak jest atrakcyjna i przynależność do niej dostarcza im korzyści. Transmedialność oznacza przekazanie historii w różnych mediach w różnych technologiach, zamiast po prostu przekładać tę samą treść na różne nośniki, np. telefon, telewizja. Tradycyjnie twórcy chcieli po prostu dotrzeć do widowni masowej, ale coś takiego już raczej nie istnieje. Są za to wspólnoty – grupy ludzi przyłączające się w różnych momentach, zazwyczaj za pomocą wybranej przez nich technologii i śledzące tylko to, co jest dla nich naprawdę interesujące. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy oddziaływanie na wspólnoty zainteresowań w biznesie, mające na celu promocję towarów i usług w różnych miejscach, stała się współcześnie koniecznością dla przedsiębiorców, aby pozostać uczestnikami rynku, czy to po prostu zwykły zabieg mający na celu podniesienie zysków. Wnioski oparto na analizie treści dostępnych badań oraz wywiadów własnych z przedsiębiorcami.

Wprowadzenie

Tradycyjne formy życia społecznego, takie jak wspólnota i stowarzyszenie, wobec zmian we wszystkich sferach życia, również tej gospodarczej, współcześnie zmieniają swoją postać i zasady funkcjonowania. Pojawiają się nowsze formy, jak np. wspólnota zainteresowań, która oddziałuje na zachowanie i dzia-

łanie swoich członków tak długo, jak jest dla nich atrakcyjna i są przekonani, że przynależność dostarczy im emocjonalnych korzyści (Anderson, 1997, s. 141). Wspólnoty to grupy ludzi przyłączające się w różnych okresach, najczęściej za pomocą wybranej przez nich technologii i śledzące tylko to, co jest dla nich interesujące.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy promocja produktów w sieciach społecznościowych, funkcjonujących na zasadzie wspólnot zainteresowań, stała się współcześnie koniecznością dla przedsiębiorców, aby pozostać uczestnikami rynku, czy to po prostu zwykły zabieg mający na celu podniesienie zysków. Wnioski oparto na analizie treści dostępnych źródeł wtórnych oraz wywiadów przeprowadzonych z przedsiębiorcami.

Wspólnoty zainteresowań w kontekście biznesu

Uczestnicy wspólnot zainteresowań nawiązują między sobą intensywną komunikację, ale oprócz wymiany poglądów i wrażeń nie łączą ich ze sobą zwykle żadne więzi. W wielu przypadkach komunikacja zachodzi między osobami, które nic o sobie nie wiedzą, nie znają się i nie mają wobec siebie żadnych zobowiązań. Wspólnota zainteresowań jest formą hybrydową, łączącą w sobie cechy wspólnoty tradycyjnej (*Gemeinschaft*) oraz stowarzyszenia (*Gesellschaft*). Jest siecią kontaktów złożoną z osób o podobnych poglądach, zainteresowaniach, upodobaniach estetycznych i sposobie spędzania czasu wolnego, w której uczestnictwo wynika nie ze wspólnoty położenia społecznego, lecz wyłącznie z indywidualnej decyzji jednostek. Wspólnoty tego rodzaju charakteryzuje czasowość, dobrowolność przynależności oraz brak struktur hierarchicznych. Przynależność jednostki do wspólnoty zainteresowań nie ma ani charakteru tradycyjnego, jak w przypadku wspólnot, ani też formalnie zdefiniowanego, jak w przypadku stowarzyszeń.

Uczestników wspólnot zainteresowań łączy podobny styl życia, sposób zachowania się i ubierania, podobne wzorce konsumpcji, a nierzadko również specyficzny język pełniący funkcję dystynktywną. Ich zainteresowania odnoszą się do tematyki związanej z czasem wolnym: muzyki, sportu, mody lub nowych mediów. Podczas gdy tradycyjne wspólnoty mają charakter rozproszony, to znaczy interakcje ich członków obejmują szeroki wachlarz aspektów ich życia, to wspólnoty zainteresowań mają charakter zogniskowany – interakcje ich członków koncentrują się niemal wyłącznie wokół wybranej tematyki, określającej również symbolikę, do której odwołuje się wspólnota, wspólnotowe zwyczaje i rytuały. Formy ekspresji uczuć i emocji są również bezpośrednio związane z tematyką znajdującą się w centrum uwagi wspólnoty.

Wspólnota zainteresowań jest rodzajem wspólnoty wyobrażonej. Nie ma znaczenia egzystencjalnego, jak wspólnota tradycyjna czy stowarzyszenie. Oddziałuje na zachowanie i działanie swoich członków tak długo, jak jest w stanie

pozostać dla nich atrakcyjna, przywiązać ich do siebie emocjonalnie, przekonać, że przynależność do niej dostarczy im emocjonalnych korzyści (Anderson, 1997, s. 145). Ma jedynie ograniczoną rolę kulturotwórczą. Jest w stanie (przez określony czas) zachęcić do wyznawania określonych wartości i zachowywania się według norm, ale nie ma już struktur, dzięki którym możliwe byłoby wyegzekwowanie zachowania zgodnego z normami. Kultura wspólnoty zainteresowań dlatego manifestuje się głównie w wymiarze estetycznym (emblematy, sposób ubierania się, gusty muzyczne, rytuały).

Wspólnoty zainteresowań mają głównie charakter wirtualny, co oznacza, że istnieje niewiele sytuacji społecznych, w których obserwator mógłby się w sposób empiryczny przekonać o ich istnieniu. Do tych nielicznych okazji, w których aktualizują się one w sposób „namacalny” należą szczególne sytuacje zwane spotkaniami, wydarzeniami lub eventami. Są to wydarzenia, które budzą pozytywne emocje, cechują się oryginalnością i niepowtarzalnością, mają charakter inscenizacji, są starannie zaplanowane, a ich przebieg jest w dużym stopniu zorganizowany, cechują się bogatą symboliką, łączą w sobie różnorodne sposoby komunikowania, wreszcie wywołują u uczestników poczucie uczestniczenia w czymś niezwykłym, godnym uwagi i zapamiętania (Bauman, 2006, s. 122).

Rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych doprowadził do spadku znaczenia interakcji *face-to-face*, wymagających współobecności czasowo-przestrzennej. Intensyfikacja komunikacji nie pociąga już za sobą powstawania wspólnoty w tradycyjnym znaczeniu. Zostaje ona zastąpiona wspólnotą o charakterze wirtualnym, niezwiązaną z określoną lokalizacją.

Tym, co wiąże ze sobą uczestników takich wspólnot nie jest bowiem wspólne wszystkim miejsce ani też wspólne cele, które mają być realizowane w określonym obszarze społecznej rzeczywistości, lecz jedynie wspólne zainteresowania, styl życia i modele konsumpcji. Tak skonstruowana wspólnota może mieć charakter nie tylko ponadlokalny, lecz nawet globalny. Powstawanie zde-terytorializowanych wspólnot zainteresowań można zatem uznać za jeden z przejawów procesu globalizacji.

Każdy wybór oznacza rezygnację z innych, często nie mniej atrakcyjnych opcji, każdy również może mieć konsekwencje niemożliwe do przewidzenia w chwili jego dokonywania. Dlatego człowiek epoki ponowoczesności obawia się nawiązywania trwałych więzi i podejmowania wiążących zobowiązań. „W świecie, w którym przyszłość jawi się jako mglista i niewyraźna, a przy tym pełna zagrożeń i niebezpieczeństw, wytyczanie odległych celów, rezygnowanie z osobistych korzyści dla wzmocnienia grupy i poświęcanie teraźniejszości w imię przyszłych rozkoszy nie wydaje się atrakcyjną ani rozsądną ofertą (...) Skoro dzisiejsze zobowiązania mogą przeszkodzić w skorzystaniu z jutrzejszej

okazji, należy zadbać o to, by były one możliwie błahe i powierzchowne” (Baumann, 2006, s. 147).

Następuje wzrost liczby i popularności wspólnot zainteresowań we współczesnym społeczeństwie, co ma swoje konsekwencje w odniesieniu do działań z zakresu szeroko pojętego marketingu (Duraj, Papiernik-Wojdera, 2012, s. 78). Ich skuteczność zależy od trafnego określenia grupy docelowej oraz właściwego rozpoznania potrzeb i oczekiwań grupy docelowej, jej specyfiki, stylu życia oraz związanych z nim potrzeb emocjonalnych.

Tradycyjne strategie marketingowe napotykają na przeszkodę w postaci zjawiska fragmentaryzacji, będącego jedną z cech przemian zachodzących na rynku (Rundo, 2013, s. 231). Polega to na powstawaniu odrębnych grup konsumentów, różniących się stylem życia i potrzebami, którzy w związku z tym stanowią odrębne grupy docelowe, wobec których należy zastosować specyficzne środki komunikacji. Grupy te nie mogą już być wyróżniane na podstawie kryteriów społeczno-demograficznych, co sprawia, że tradycyjne metody reklamy z użyciem mediów masowych tracą swoją skuteczność. Założenia psychograficzne czy typologie *lifestylowe* nie wystarczają również do trafnego zdefiniowania grup docelowych (Olejniczuk-Merta, 2014, s. 97).

Zbyt pochopne jednak byłoby stwierdzenie, że uczestnictwo we wspólnotach zainteresowań musi nieuchronnie prowadzić do osłabienia tradycyjnych struktur społecznych i rozwoju cywilizacji samotności, która jest ceną za wolność i autonomię, tak cenioną we współczesnej kulturze. Przynależność do wspólnoty zainteresowań może równie dobrze być początkiem interakcji w realnym świecie. Sieci społecznościowe mogą pomagać w nawiązywaniu autentycznych więzi międzyludzkich, a nie tylko więzi te imitować lub zastępować (Jasiński, 2006, s. 68). Stanowią one tylko narzędzie i to od ich użytkowników zależy, do jakich celów je wykorzystają.

Przedsiębiorcy wobec wspólnot zainteresowań w obliczu innowacji

Poniżej przedstawiono wyniki przeprowadzonego wywiadu wśród przedsiębiorstw. Wśród badanych były dwie kobiety i dziesięciu mężczyzn, najmłodszy respondent miał 30 lat, najstarszy – 54 lata. Zatem można określić ich wiek jako „produkcyjny” – nie było wśród nich ani studentów, ani osób w wieku emerytalnym. Miało to znaczenie, ze względu na to, że osoby te mogły odnieść się do okresu badań z 2005 roku już z perspektywy osób dorosłych, a jednocześnie nie znajdowały się współcześnie u schyłku swojej działalności. Wśród badanych były głównie osoby z wyższym wykształceniem (także często podyplomowym), na 12 osób jedynie dwie miały wykształcenie średnie, nie było osób z wykształceniem podstawowym. Zawody wyuczone badanych osób to bardzo szeroki wachlarz specjalności: od mechanika samochodowego, przez menedżera turystyki, aż po prawnika. Osoby te często przekwalifikowywały się w trakcie ka-

riery zawodowej. Swoje stanowisko w firmie najczęściej określali jako szef (4 osoby) lub właściciel (5 osób). Dochód na osobę w rodzinie połowa respondentów określiła w wyższych pułapach, czyli więcej niż 4 tys. zł na osobę w rodzinie, jeden z respondentów nawet dookreślił, że jest to więcej niż 6 tys. zł.

Trudno nie odnieść wrażenia, że polscy drobni przedsiębiorcy nie boją się już otwartego mówienia o dążeniu do sukcesu w obawie przed niechęcią innych i podejrzeniem, że zarabiają pieniądze nieuczciwie, o czym już wspomniano (Jasiński, 2006, s. 78). Sukces przedsiębiorcy też nie jest określany jako wyzysk podwładnych, ale wspólna, ciężka praca. Interesujące jest, że praca „na swoim” nie była określana przez przedsiębiorców jako źródło utrzymania, czynność, którą muszą wykonywać, ale jako coś, co daje satysfakcję i spełnienie zawodowe wynikające z tworzenia czegoś (dobra, usługi) we współpracy z innymi osobami. Potwierdzają to przywołane analizy teoretyczne dotyczące zmiany tradycyjnego etosu pracy w Polsce w latach 90. XX wieku (Zadura-Lichota, 2013, s. 88).

Pytania w wywiadzie dotyczyły pojęcia także sukcesu w rozumieniu przedsiębiorcy. Biznesmeni wskazywali na konieczność znalezienia niszy rynkowej, w której jeszcze nikt nic nie produkuje ani nie świadczy usług. Jeśli będzie na nowy pomysł zapotrzebowanie – sukces będzie bardzo prawdopodobny. „Najlepiej znaleźć niszową dziedzinę której jeszcze nie ma, a przez badanie rynku dowiemy się, czy byłby na to popyt, zainteresowanie, czy w ogóle ludzie chcą i potrzebują naszego przedsiębiorstwa i jeśli te czynniki się zgrają to wydaje mi się, że jest duża możliwość na sukces” (kobieta 42 lata, firma rachunkowa). Prawie każdy z przedsiębiorców wskazywał na konieczność bycia zdeterminowanym w dążeniu do celu, niepoddawanie się i ciężką pracę. Sukces najczęściej kojarzył się respondentom z finansami i stworzeniem nowych form dóbr lub usługi. Padały stwierdzenia odnoszące się do stabilizacji biznesu, tzn. za sukces uważano wieloletnie funkcjonowanie firmy na rynku: „Jestem jeszcze w trakcie osiągnięcia, dążę do tego sukcesu. Natomiast utrzymanie firmy przez dziesięć lat jest jakimś sukcesem” (mężczyzna 42 lata, sklep ze sprzętem specjalistycznym). Wielu badanych podkreślało rozwój firmy w czasie: „Założyłem firmę, małą, dwuosobową na początku, tak. A potem ta firma się rozrosła. Doszliśmy do takiego poziomu, na jakim teraz się znajdujemy. Jesteśmy już firmą liczącą się na rynku w naszej branży, to jest największy sukces” (mężczyzna 51 lat, sklep logistyczny). Doświadczeni biznesmeni wskazywali także na brak cierpliwości ze strony początkujących przedsiębiorców, stwierdzając, że brakuje im pozytywnego myślenia. „A wszystkim tym bóleżkom winne państwo, politycy, ZUS, gospodarka i wszystko dookoła. Nie widzę w nich cierpliwości i uporów w dążeniu do celu. A może nawet oni nie widzą żadnego celu. Właśnie taka postawa to wręcz antyposób na sukces zawodowy” (mężczyzna 52 lata, sklep obuwniczy).

Przedsiębiorców poproszonych o ocenę, czy sami odnieśli w życiu sukces zawodowy. Można było ich podzielić na dwie zbiorowości – na tych, którzy przyznali, że odnieśli w życiu sukces zawodowy i na tych, którzy zaznaczyli, że do tego celu dążą. Praktycznie wszyscy badani wskazywali na wymiar materialny sukcesu (Byłok, 2011, s. 134). Nie było osób, które wypowiadały się o sukcesie w sposób negatywny. Tych pierwszych było zdecydowanie mniej, ale bez problemu i z dumą opowiadali o swoich osiągnięciach: „Uważam, że odniosłem duży sukces wzięwszy pod uwagę od czego zaczynałem, z jakiego środowiska się wywodzę, to w mojej ocenie jest to duży sukces. Natomiast no, daleko mi do jeszcze, do listy stu najbogatszych Polaków więc tutaj, patrząc z tej strony, ten sukces nie jest aż taki duży. Ja jestem zadowolony z tego co osiągnąłem” (mężczyzna 55 lat, sklep ze sprzętem specjalistycznym). „Czuję się osobą spełnioną, która osiągnęła swój cel. Człowiek zawsze chciałby więcej, jednak na tyle na ile warunki w firmie pozwalają, na tyle czuję się spełniony” (mężczyzna 45 lat, firma logistyczna). Większość respondentów ostrożnie podchodziła do próby samooceny własnych działań, ale były to głównie pozytywne prognozy na zawodową przyszłość.

Badanych poproszono także o wskazanie misji firmy. Generalnie wskazywano na dwa rodzaje kierunków, w których, z założenia, powinni podążać pracujący w firmie. Pierwszy z nich dotyczył potrzeby rozwoju firmy głównie w zakresie gospodarczym (zysk, utrzymanie się na rynku, jakość świadczonych usług). „Misją mojej firmy jest «Tak wiele za tak niewiele», czyli wysoka jakość świadczonych usług w niskiej cenie” (mężczyzna 45 lat, firma logistyczna). Drugi rodzaj przytoczonej misji był zorientowany na ludzi, zarówno pracowników, jak i klientów, chodziło o to, żeby wszyscy byli zadowoleni – pracownicy z warunków panujących w pracy (dobra atmosfera, szkolenia zapewniające rozwój), a klienci z profesjonalnej obsługi i jakości oferowanych produktów. „Mottem, powiedzmy, firmowym jest pomoc naszym klientom, uzyskanie przez nich ich oszczędności poprzez odpowiedni dobór opakowania, czyli przez to, że znamy się tyle lat bardzo dobrze, jesteśmy w stanie naszym klientom doradzić tak, że przez to, że będą z nami współpracować, otrzymają również korzyści” (mężczyzna 55 lat, sklep ze sprzętem specjalistycznym). „Mam misję stworzenia miejsca, w którym ludzie dobrze się czują, i do którego sam chętnie przychodzę” (mężczyzna 52 lata, sklep ze sprzętem obuwniczym). „Ważne jest dobre samopoczucie pracowników, inaczej praca jest bezproduktywna” (kobieta 52 lata, firma consultingowa).

Bardzo często badani wskazywali, że firmy nadal się rozwijają, albo, że dopiero zaczęły się rozwijać, ale raczej z ich wypowiedzi dawało się wyczuć optymizm, iż to dopiero początek, a ich mała firma będzie kiedyś dużym konsorcjum. „Sytuację mojej firmy oceniam bardzo dobrze. Cały czas się rozwijamy. Zyski są większe niż koszty, także wszystko idzie w dobrym kierunku. No

oby tak dalej” (mężczyzna 55 lat, sklep ze sprzętem specjalistycznym). Biznesmeni wskazywali także na kierunki usprawnień, których muszą dokonać, aby firma rozwijała się we właściwym kierunku „Musimy popracować nad reklamą i promocją, aby być bardziej rozpoznawalnym obiektem bazy noclegowej. Obecnie wdrażamy strategię usprawnień skoncentrowaną właśnie na promocji, szczególnie internetowej” (mężczyzna 52 lata, firma logistyczna). „Mamy dużo klientów i wciąż coraz to nowsze pomysły jak sprawnie i biegle zarządzać firmą” (kobieta 42 lata, firma konsultingowa). Niektóre firmy charakteryzował długi staż na rynku, co także podkreślali: „Jesteśmy siedemnaście lat na rynku, zaczęliśmy jako firma dwuosobowa, trzysobowa, w tej chwili zatrudniamy około siedemdziesięciu pracowników. Nasze obroty wzrosły wielokrotnie, więc oby nie było gorzej naprawdę. Oceniam naszą sytuację bardzo dobrze” (kobieta 42 lata, firma konsultingowa).

Podsumowanie

Reasumując można stwierdzić, że przywódcy organizacyjni skutecznie aktywizują ludzi, ponieważ potrafią odpowiednio zbudować spójny wizerunek osoby uczciwej i wiarygodnej. Ich łatwość w tworzeniu specyficznej relacji przywódczej wynika z przekonania o własnej wartości, świadomości swoich mocnych stron oraz możliwości ich wykorzystania w istniejących warunkach społeczno-kulturowych. Można wskazać także na umiejętne prezentowanie postawy proaktywności, pozytywnego myślenia, optymizmu i kreatywności. Jest to także realizacja potrzeby ciągłego doskonalenia i wspierania rozwoju współpracowników.

W odniesieniu do założeń wstępnego artykułu i na podstawie zaprezentowanych analiz można stwierdzić wzajemny wpływ i oddziaływanie biznesowych wspólnot zainteresowań oraz przywódców organizacyjnych. W odniesieniu do współpracowników przywódcy pełnią rolę, którą można nawet określić jako wspólnoto-twórczą, ze względu na wachlarz możliwości wpływania na nich w wymiarze formalnym i nieformalnym. Taka konstrukcja może prowadzić do wniosków, że ujęcie wspólnot zainteresowań w kontekście biznesowym jest nieuniknione i warto podjąć dalsze, pogłębione analizy, także w kierunkach związanych z konsumpcją.

Bibliografia

- Anderson, B. (1997). *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*. Kraków: Znak.
- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Byłok, F. (2011). Rozwój kapitału społecznego jako czynnik wspomagający wyjście przedsiębiorstwa z kryzysu. *Problemy Zarządzania*, 9, 134–154.
- Zadura-Lichota, P. (red.). (2013). *Świat innowacyjnego społeczeństwa. Trendy na najbliższe lata*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

- Jasiński, A.H. (2006). *Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji*. Warszawa: Difin.
- Olejniczuk-Merta, A. (2014). Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 336, 22–30.
- Duraj, J., Papiernik-Wojdera, M. (2012). *Przedsiębiorczość i innowacyjność*. Warszawa: Difin.
- Rundo, A. (2013). *Kapitał ludzki a innowacyjność przedsiębiorstw*. Warszawa: CeDeWu.

The Role of Community of Interests in Business – Innovation or Necessity?

Keywords: community of interests, entrepreneurs, innovations, business

Summary. The community of interests affects the behavior and behavior of its members as long as it is able to remain attractive to them and is convinced that membership will benefit them. Transmediality means conveying the story in different media in different technologies, rather than just translating the same content from a TV to a phone and vice versa. Traditionally, the creators just wanted to reach the mass audience but something like that does not quite exist. There are communities – groups of people joining in at different times, usually with the technology of their choice, and tracking only what is really interesting to them. The purpose of the paper is to try to answer the question of whether the impact on business interests in the business world to promote products and services in different places has become a necessity for entrepreneurs today to remain market participants or simply a simple profit-making procedure. Applications are based on an analysis of the content of research already available and interviews with entrepreneurs.

Translated by Joanna Wardzała

Cytowanie

- Wardzała, J. (2017). Rola wspólnot zainteresowań dla biznesu – innowacja czy konieczność? *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 163–170. DOI: 10.18276/miz.2017.47-15.