

**Lidia Skarżyńska\***

## **Krytyka konsumencka w Internecie**

### **Wstęp**

W ostatnich latach w otoczeniu przedsiębiorstw zachodzi wiele zjawisk mających wpływ na ich relacje z konsumentami. Za jedno z takich zjawisk można uznać rozwój i upowszechnienie Internetu. W wielu środowiskach Internet stał się czymś codziennym i oczywistym. Daje on przeciętnej jednostce (wystarczy dostęp do sieci internetowej) ogromne możliwości w zakresie uzyskiwania i wymiany informacji oraz współdziałania na niespotykaną wcześniej skalę, również na gruncie konsumenckim. W sieci internetowej można znaleźć wiele przykładów na to, że medium to dało pewną władzę konsumentom polegającą na możliwości wpływania na działania przedsiębiorstw.

W środkach masowego przekazu można spotkać się nawet z określeniem „piąta władza” odnośnie aktywnych społeczności użytkowników Internetu zrzeszających się w określonym, często prospołecznym czy prokonsumenckim celu.

Punktem wyjścia do przeprowadzonych rozważań jest zastanowienie się nad istotą władzy, różnymi jej rodzajami w zakresie niezbędnym do dalszych rozważań.

Podstawowym celem niniejszego artykułu jest przybliżenie zagadnienia krytyki konsumenckiej w sieci internetowej oraz jej wpływu na relacje pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami.

Artykuł jest wynikiem badań przeprowadzonych przez autorkę w zakresie dostępnej literatury zwartej, czasopiśmienniczej oraz źródeł internetowych.

### **1. Istota i podział władzy**

Człowiek posiada wiele pragnień, które w przeciwieństwie do potrzeb są zasadniczo nieograniczone i niemożliwe do całkowitego zaspokojenia. Spośród wszystkich ludzkich pragnień jako najważniejsze wymieniane są żądza władzy i sławy [Russell, 2001, s. 15–17]. Pojęcie władzy dotyczy przede wszystkim relacji międzyludzkich. W codziennym życiu

---

\* Mgr, Niestacjonarne Studia Doktoranckie, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, skaska@wp.pl

można spotkać się z różnymi rodzajami władzy. Wszędzie tam, gdzie istnieje przynajmniej dwoje ludzi może zaistnieć relacja typu przełożony–podwładny [*Socjologia: przewodnik encyklopedyczny*, 2008, s. 238]. Zatem można uznać, że pojęcie władzy jest jednym z podstawowych pojęć społecznych. Władza jest formą uporządkowania relacji między ludźmi tworzącymi jakąś grupę lub zespół. Istnienie władzy umożliwia logiczne funkcjonowanie grupy, chociaż tego nie gwarantuje. Władza określa miejsce jednostki w grupie, zarówno tej, która wydaje polecenia, jak i tej, która słucha. Władza wiąże się z podejmowaniem decyzji za innych i sprawowaniem nad nimi kontroli [Olechnicki, Załęcki, 1999, s. 244–245]. Jest to zatem możliwość wpływania na zachowania innych ludzi zgodnie ze swoją wolą [Griffin, 2004, s. 556; Stoner i inni, 2001, s. 335]. Władza wiąże się z pojęciem przymusu wobec tych, którymi się rządzi. Rodzaj władzy można określać na podstawie tego, w jaki sposób osoba „przy władzy” wpływa na jednostki. Może to być bezpośredni fizyczny przymus, mogą to być nagrody i kary stosowane jako bodźce, ale może to być również wpływ na opinię publiczną w celu wytworzenia u innych pożądanych zachowań [Russell, 2001, s. 35–36].

Człowiek całe życie przynależy i jest zależny od różnych organizacji. Zależność i przynależność są naturalnymi cechami ludzkiej egzystencji. W grupie zawsze istnieje ktoś ważny i ktoś mniej ważny, ktoś kto rządzi i ktoś kto słucha. Ta hierarchia tworzy się samoistnie lub też może być uwarunkowana pewnymi decyzjami całej grupy, jak również silniejszych jednostek mających większą władzę, czy to na podstawie autorytetu, czy też przymusu. Tworzenie grup i działanie w nich, wywieranie grupowego wpływu na innych daje, między innymi poczucie władzy. Władza bywa różnie definiowana w zależności od kontekstu, w którym występuje. Inaczej jest rozumiana w przedsiębiorstwie, inaczej w rodzinie, w państwie, czy w grupie rówieśniczej.

Podstawową formacją społeczną, w której jednostka uczy się funkcjonowania w grupie, wywierania nacisku i podporządkowania w zależności od sytuacji, jest rodzina. W rodzinie człowiek uczy się konsekwencji swojej niesubordynacji, niedostosowania się do silniejszych, uczy się zakresu swojej wolności i zobowiązań wobec grupy. Zakres władzy rodzicielskiej jest dokładnie określony prawnie, natomiast egzekwowany w tej formie bywa tylko w szczególnych przypadkach, gdy nie spełnia oczekiwań społecznych i prawnych. W przedsiębiorstwie zakres władzy przełożonego jest określony przepisami zarówno zewnętrznymi,

jak i wewnętrznymi. Władza, ze ściśle określonymi zasadami, występuje nawet w zorganizowanych grupach przestępczych. Świat przestępczy również składa się z jednostek posiadających władzę i tych, którzy muszą się podporządkować. Inne jednak są środki egzekwowania władzy w tym świecie, często dużo bardziej drastyczne niż w ustroju usankcjonowanym prawnie.

W każdym z tych przypadków zagadnienie władzy dotyka jakiegoś rodzaju organizacji. Organizację można określić jako grupę ludzi, których łączą działania nakierowane na realizację wspólnych celów [Russell, 2001, s. 129]. Grupa ta może być dobrowolna (np. jakiś klub), może być naturalną grupą biologiczną (rodzina, klan), może być przymusowa (państwo), może mieć złożony charakter (spółka kolejowa). Cel takiej grupy może być wyraźnie określony bądź niedopowiedziany, świadomy lub nieświadomy, militarny, polityczny, ekonomiczny, religijny, edukacyjny, sportowy itd. [Russell, 2001, s. 129]. Aby tak rozumiana organizacja dobrze funkcjonowała, zarówno wewnątrz, jak i w zewnętrznym świecie, relacje w niej powinny być uporządkowane. Każdy powinien mieć przypisane jakieś zadania i role. Ktoś powinien wydawać polecenia, a ktoś słuchać i je wykonywać.

W literaturze, w zależności od kontekstu przedmiotowego, społecznego czy politycznego, można spotkać wiele prób klasyfikacji władzy. Pojęcie piątej władzy nawiązuje do trójpodziału władzy państwowej na ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Celem tego podziału jest idea trzech ośrodków władzy niezależnych od siebie i wypełniających różne zadania. Ta niezależność stanowi istotę teorii trójpodziału władz. Każdy z tych trzech ośrodków jest niezależny od innych, zatem żaden nie może zyskać przewagi, czyli nie może dojść do władzy absolutnej. Władza ustawodawcza należy do parlamentu, wykonawczą sprawuje głowa państwa oraz rząd, natomiast sądowniczą niezawisłe sądy. Według rozdziału obowiązków czy przywilejów do parlamentu należy ustanawianie prawa, do władzy wykonawczej ich realizacja, do sądów zaś rozstrzygnięcie sporów. Na tej zasadzie współczesne wysoko rozwinięte państwa opierają strukturę i funkcjonowanie swych organów [Siuda, 2009, s. 66].

## **2. Media jako czwarta władza**

Podstawowym narzędziem mediów jest informacja dotycząca całego spektrum ludzkiego doświadczenia. W zależności od typu informacji, jaką się posługują dane środki masowego przekazu (zaczynając od relacji

politycznych, a na rozrywce kończąc), siła ich oddziaływania jest różna. Każde z poszczególnych mediów kształtuje we właściwy dla siebie sposób poziom wiedzy, ocen i odczuć swoich widzów, słuchaczy czy też czytelników [Nowińska, 2005, s. 10], dlatego można uznać, że przekaz medialny jest podstawą w kształtowaniu stanu społecznej świadomości. Stąd też w państwach demokratycznych występuje pojęcie czwartej władzy na określenie wolnej prasy<sup>1</sup>. Czwarta władza ma nie tylko ogromny wpływ na kształtowanie postaw, opinii, poglądów społeczeństwa i politykę, lecz spełnia ona również funkcję kontrolną poprzednich trzech władz, aby nie dochodziło do nadużyć i korupcji. Pierwsze trzy władze wyróżniają się tym, że są formalne, uprawnione, regulowane przepisami prawnymi. Wyróżnienie innych władz jest natomiast umowne. Koncepcja mediów jako czwartej władzy ma charakter raczej publicystyczny, gdyż nie jest ona wyposażona w żadne atrybuty władzy [*Popularna encyklopedia mass mediów*, 1999, s. 87]. W kontekście podstawowej zasady ustrojowej nie może być mowy o ustrojowo usankcjonowanym istnieniu czwartej władzy. Z tego punktu widzenia jest to uzurpacja [Nowińska, 2005, s. 10]. Niemniej wpływ mediów nie tylko na ocenę funkcjonowania władz państwa, lecz także na opinię poszczególnych osób i o poszczególnych osobach jest realny [Nowińska, 2005, s. 10]. Wyobrażenie środków masowego przekazu jako czwartej władzy weszło już tak silnie w język potoczny i publicystyczny, że termin „czwarta władza” stał się synonimem wolnej prasy, chociaż określenie „wolna” wobec prasy jest coraz częściej dyskusyjne<sup>2</sup>. Najczęściej powtarzaniem zarzutem wobec liberalnego modelu wolnej prasy jest argument, że koncentracja mediów, jaka nastąpiła prawie wszędzie w związku z prawami gospodarki rynkowej, sprowadza wolność słowa do wolności realizowanej często przez wolę i gust wydawcy jednego koncernu prasowego. Wydawca

<sup>1</sup> W Polsce Konstytucja z 1997 r. czyni z wolności prasy zasadę ustrojową, stanowiąc w art. 14, że „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu” [Młynarska-Sobaczewska, 2008, s. 49–50].

<sup>2</sup> M. Czuba w 1994 roku wypowiedziała się bardzo krytycznie o tzw. wolnych mediach. Mimo że minęło trochę czasu od jej publikacji to słowa te wydają się nadal aktualne: „O środkach przekazu mówi się, że są czwartą władzą. Myślę, że są pierwszą. Wszechpotężną władzę nad ludźmi ma telewizja. [...] Sposób przekazu z jednej strony usypia czujność, z drugiej strony stresuje i antagonizuje społeczeństwo. Jest w nim często prymitywna rozrywka, rzadko dobry film czy teatr. [...] Programy informacyjne są tak skonstruowane, aby komentarz nie pozostawiał wątpliwości niewyrobionemu widzowi. [...] Kto ma media, ten ma władzę nad człowiekiem i nad światem” [Czuba, 1994, s. 7–8].

(nadawca) występuje tu w roli podwójnej – jako konieczny i podstawowy podmiot realizacji wolności prasy, a także jako swoisty cenzor.

### 3. Użytkownicy Internetu – piąta władza

Dopiero upowszechnienie dostępu do Internetu spowodowało przełom w dotychczasowej praktyce wolności wypowiedzi i przyniosło przewartościowanie obowiązujących kanonów w tej dziedzinie. Sieć internetowa dała możliwość upubliczniania swoich wypowiedzi, wyrażania poglądów oraz ocen każdemu, kto ma dostęp do Internetu. Powstały zupełnie inne perspektywy komunikacji społecznej, zmieniając już nawet nie jej zakres, a treść [Młynarska-Sobaczewska, 2008, s. 48].

Niewątpliwą zaletą Internetu jest to, że każdy, kto ma dostęp do Internetu, może wypowiedzieć się na dowolny temat, a jego wypowiedź może trafić natychmiast do nieograniczonej rzeszy użytkowników Internetu (chyba że nadawca ograniczy krąg odbiorców). „Należałoby powiedzieć: nareszcie pojawiły się realne warunki, by korzystać z wolności wypowiedzi w sposób nieograniczony instytucjonalnie; ani przez podmioty władzy publicznej, ani przedsiębiorców-wydawców rządzących mediami (nie tylko przecież w wymiarze gospodarczym). W tym względzie postęp techniczny z pewnością dokonał przełomu w kształtowaniu ludzkiej świadomości w sposób, który trudno porównać z jakimkolwiek innym wynalazkiem” [Młynarska-Sobaczewska, 2008, s. 49]. Ponadto Internet ma przewagę nad innymi mediami ze względu na szybkość aktualizowania treści, brak ograniczeń czasowych w dostępie do nich oraz możliwość skonfrontowania wielu napływających informacji [Szatanowska, 2010, s. 141].

Jakiś czas temu w mediach pojawiło się pojęcie piątej władzy na określenie zwykłych użytkowników Sieci. Można zastanowić się, czy nie jest to przesadą, czy rzeczywiście władza trafiła „w ręce ludu”, czy przeciętne jednostki, które współtworzą sieć wzajemnych powiązań, mogą spełniać podobną funkcję co czwarta władza.

Wiedząc, że w 2012 roku użytkowników Internetu w Polsce było ok. 17 milionów, a na świecie 2,3 miliarda<sup>3</sup>, i że każdy z każdym może w Internecie tworzyć relacje, wymieniać myśli, poglądy, doświadczenia (a nawet rzeczy materialne), to należy stwierdzić, że powstaje nowe zjawisko

<sup>3</sup> Według prognoz do 2017 roku liczba internautów osiągnie 3,6 miliarda, co będzie stanowiło ponad 48% populacji świata – przy prognozowanej liczbie mieszkańców globu wynoszącej 7,6 miliarda [http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet...].

społeczne, z którym trzeba się liczyć. Wprawdzie dzielenie się informacjami, doświadczeniami nie jest sprawą nową, ale na taką skalę stało się możliwe dopiero w erze Internetu i może mieć wymierny wpływ na rzeczywistość. Zdarzyło się tak w Kolumbii, gdzie w 2008 roku odbyła się, zapoczątkowana w Sieci, demonstracja przeciwko FARC (kolumbijskiej grupie partyzanckiej, przez wiele krajów uważanej za organizację terrorystyczną). W czasie kilku tygodni Oscar Morales, który na Facebooku założył grupę *Un Millon de Voces Contra Las FARC* (Milion Głosów przeciw FARC), zebrał tam 250 tysięcy osób. Wiadomość tę podchwyciły media i w lutym 2008 roku na ulice Bogoty w proteście przeciwko FARC wyszło kilkaset tysięcy ludzi [Cegielski, 2011, s. 20].

W Chorwacji przeciwko korupcji działa w Internecie Marko Rakar. Człowiek ten naświetlił oszustwa wyborcze w Chorwacji (głosów było więcej niż obywateli!), zaskakujący wzrost liczby weteranów wojennych (na świadczenia dla nich rząd Chorwacji wydaje co roku miliard euro), nadużycia w zleceniach instytucji publicznych [Gryniewicz, 2013, s. 25].

Przykładem z Polski mogą być działania z początku 2010 roku przeciwko cenzurze w Internecie. Na portalu społecznościowym Facebook prawie 7 tysięcy osób poparło akcję z ironicznym hasłem „Cenzura. By żyło się lepiej” [Gryniewicz, 2010, s. 1]. Pod apelem do prezydenta o weto podpisało się 77 tysięcy osób. Aktywiści internetowi nagrali kilkanaście filmowych parodii i piosenek o cenzurze. Protestowali, gdyż według nich projekt nowych przepisów ograniczał wolność słowa. Rząd, przynajmniej na jakiś czas, skapitulował i wycofał najbardziej kontrowersyjne przepisy, w tym rejestr niedozwolonych stron i usług.

Innym przykładem skutecznego działania w Internecie była, zorganizowana również na portalu społecznościowym Facebook, akcja „Goń z reklamy bolszewika”, która przyciągnęła tysiące użytkowników Internetu. Akcja ta dotyczyła emisji przez Polską Telefonię Cyfrową kontrowersyjnej reklamy, w której główną rolę odgrywała postać Włodzimierza Lenina, twórcy komunizmu. Działania na Facebooku przyczyniły się do wstrzymania emisji tej reklamy (akcja ta została zorganizowana bardzo profesjonalnie, organizator akcji zamiast używania zniewag nakłaniał do wysyłania skarg do Rady Reklamy) [Wybranowski, 2013, s. A6].

Internet dla wielu użytkowników jest doświadczeniem społecznym, gdyż pozwala na uzupełnienie i wzmacnianie innych form komunikowania się. Umożliwia podtrzymywanie relacji z osobami mieszkającymi w dużej odległości, pozwala utrzymać stały kontakt ze środowiskiem lo-

kalnym, a także rodziną czy znajomymi [Puchała, 2009, s. 153]. Problemem w Sieci jest jednak anonimowość, która powoduje brak poczucia odpowiedzialności za opublikowane słowa, a w związku z tym stwarza możliwość manipulowania i wpływania na odbiorców fałszywą tożsamością i informacją. Możliwe staje się celowe dezinformowanie oraz szerzenie niewybrednych żartów [Wiktor, 2012, s. 194–195].

Jaki te wszystkie działania użytkowników Internetu mają związek z konsumentami, z ich wpływem na przedsiębiorstwa i ich działania marketingowe? Jeżeli internauci mogą mieć duży wpływ na rzeczywistość, a każdy internauta jest jednocześnie konsumentem, to zmiany te mają wpływ także na funkcjonowanie rynku konsumpcyjnego, gdyż działania użytkowników Internetu mogą dotyczyć również spraw związanych z jakością dóbr i usług oraz z akcjami przeciw nieuczciwym działaniom przedsiębiorców.

Konsument, w przeciwieństwie do przedsiębiorstwa, pojawia się na rynku jako osoba fizyczna, która nie posiada aparatu zarządzania, ekspertów techniczno-ekonomicznych czy prawnych. Do tej pory, czyli do czasów rozpowszechnienia Internetu, konsument działał w pojedynkę w odróżnieniu od firm handlowych oraz producentów oferujących dobra i usługi, które poprzez własne organizacje i zrzeszenia tworzą często wpływowe lobby narzucające klientowi warunki sprzedaży. Nabywca indywidualny nie posiada na ogół dosyć czasu, pieniędzy, zdrowia oraz wiedzy potrzebnych do prowadzenia czynności prawno-administracyjnych w egzekwowaniu swoich uprawnień wobec podmiotów podaży. To powoduje, że często godzi się na ustępstwa albo nawet całkowicie rezygnuje z dochodzenia roszczeń [Światowy, 2006, s. 184].

Obecnie w otrzymaniu i świadczeniu pomocy, również w błądzących konsumenckich, niebagatelną rolę odgrywa Internet. A. Łubińska [2010, s. 55] nazywa Sieć internetową w tej roli „wirtualnym doradcą”, którego wskazówki przekładają się bezpośrednio na to co dzieje się poza Siecią. Doradca ten ma dużą wiedzę, potrafi pokazać pełne spektrum możliwości do wyboru i naświetlić każdą sprawę z wielu perspektyw (jednak bezkrytyczna wiara, że za pseudonimem w Sieci kryje się ktoś kto wie lepiej i jest życzliwie nastawiony może skutkować poważnymi konsekwencjami nie tylko finansowymi, ale też natury psychologicznej). Ten wirtualny doradca stymuluje sytuacje, w których pomagamy innym czy też sami takiej pomocy oczekujemy. Taki rodzaj współpracy pozwala na rozwianie wątpliwości, które wiążą się z podjęciem konkretnych decyzji,

np. dotyczących zakupu konkretnych dóbr czy usług. Można bowiem dowiedzieć się, ile dany produkt może kosztować i czego w związku z zakupem tego produktu można oczekiwać [Łubińska, 2010, s. 55].

Konsument w Internecie może aktywnie uczestniczyć w odbiorze przekazu. Ma on możliwość selektywnego doboru odbieranych treści, a nawet ich modyfikowania i współtworzenia. Dzięki temu powstał nowy rodzaj konsumenta. Sprytny konsument, nowoczesny konsument, współpracujący konsument, konsument XXI wieku to jednostka odważna, świadoma siebie i swoich potrzeb, ciekawa nowości i wymagająca [Żółtek, 2009, s. 39–43]. Został nawet ukuty nowy termin na określenie tego typu konsumenta – prosument, czyli osoba posiadająca szeroką wiedzę o produktach, usługach, chętnie dzieląca się informacjami z innymi. Prosument chce mieć i ma udział w aktywnym tworzeniu rynku. Nie jest już biernym odbiorcą tylko partnerem producentów. Komunikacja z nim to nieustanny dialog [Wittich, 2010, s. 46].

Z tych opisów wyłania się jednostka, który ma coraz większy wpływ na działania przedsiębiorców. Jednoczy się z innymi użytkownikami Sieci, tworząc społeczności i dzieląc się wiedzą na temat produktów. Sama również bywa współtwórcą innowacji dotyczących towarów i usług (zjawisko crowdsourcingu). Ch. Li i J. Bernoff nazwali ten tłum wzbierającym nurtem: „Wzbierający nurt to zjawisko, którego skala nieustannie się rozszerza. Obejmuje on blogi i strony typu wiki, podcasty i serwis YouTube. Tworzą go konsumenci, którzy oceniają produkty, zawierają ze sobą transakcje kupna i sprzedaży, redagują własne artykuły i poszukują najlepszych dla siebie ofert. Wzbierający nurt ma charakter globalny i nie można zrobić nic by powstrzymać jego rozwój” [Li, 2009, s. 10].

W takim układzie postrzeganie Internetu tylko jako świata wirtualnego nie odpowiada już współczesnym realiom. „Obecny model wykorzystywania elektronicznych kanałów komunikacji i interakcji, a w szczególności społeczności, kierowany jest chęcią przyjemnego spędzenia czasu ze znajomymi. Ma zatem emocjonalny i osobisty charakter. Oznacza to, że Internet nie jest »wirtualny«. Jest częścią świata konsumenta” [Kaznowski, 2008, s. 104]. Dla działań marketingowych jest to rewolucja, która już teraz dużo zmieniła w sposobie pojmowania strategii marketingowych. Powstał zbiorowy ruch, z którym przedsiębiorca powinien się liczyć, chcąc zaistnieć lub utrzymać się na rynku. Toteż działania firm powinny kierować się dobrem klienta i dążyć do doskonalenia produktów i usług pod jego kątem, gdyż wszelkie nieuczciwe działania zostaną na-

świetlone i odbijają się wielokrotnym echem w Internecie. „Internet niesie ze sobą wiele zagrożeń dla działających w tradycyjny sposób organizacji. Panujący egalitaryzm oraz szybka, niczym nie limitowana wymiana między konsumentami opinii, wiedzy, doświadczenia, ale także prezentowanie postaw i emocji związanych z produktami, neguje uprzywilejowaną pozycję sprzedawcy i wymusza nieustanny wzrost jakości produktu i związanej z nim obsługi. Nieustanne poszukiwanie przez konsumentów informacji sprawia, że przedsiębiorstwo, które, marginalizując znaczenie Internetu, ich nie dostarczy, szybko ustąpi pola bardziej nowoczesnym konkurentom” [Gašior, 2006, s. 21–22]. Przedsiębiorstwa, które chcą utrzymać się na rynku, muszą podążać za konsumentem, a nawet go wyprzedzać, przewidywać zmiany. Początek tym zmianom dało wycofanie w 1991 roku zakazu (wydanego przez National Science Foundation) dotyczącego używania Internetu do celów komercyjnych. Cofnięcie tego zakazu udostępniło Internet szerszemu gronu użytkowników i zapoczątkowało zmiany w postawach konsumentów. Od tego momentu Internetu można używać do celów czysto komercyjnych, jak reklama czy sprzedaż. W drugiej połowie lat 90. XX wieku nastąpił dynamiczny rozwój Internetu i związanych z nim technologii, co również miało wpływ na rozwój marketingu internetowego. Działalność promocyjna w Internecie rozkwitła. Jednak, jak się okazało, Internet stał się nie tylko nowym narzędziem w ręku firm, lecz dał duże możliwości (m.in. w zakresie komunikacji i wymiany informacji) również konsumentom. Jako medium interaktywne, w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, takich jak prasa, radio, telewizja, daje możliwość komunikacji dwustronnej. Jego przewaga nad tradycyjnymi mediami tkwi w możliwości natychmiastowego publikowania różnego typu treści bez ograniczeń geograficznych i czasowych.

Mimo tych zagrożeń dla przedsiębiorców Internet dalej daje ogromne możliwości działania i tworzenia nowych, innowacyjnych strategii. „Znaczące marki świadomie rezygnują ze strategii *push*, a zaczynają dostrzegać, że inicjatywa coraz częściej pojawia się po stronie konsumenta, czyli typowy *pull*. Toczy się zatem swoisty dialog z konsumentem i wy-daje się, że firmy zaczynają być na niego gotowe” [Żółtek, 2009, s. 39–43]. Rynek XXI wieku charakteryzuje duże przyśpieszenie między innymi właśnie przez Internet, który umożliwił przepływ informacji, wiedzy i kapitału na ogromną skalę. Serwisy społecznościowe, blogi, fora internetowe to miejsca, w których konsumenci wymieniają się informacjami na te-

mat marek i produktów. Podstawowym sposobem na wyszukiwanie informacji w Internecie jest korzystanie z wyszukiwarek internetowych. Do niedawna, gdy internauta wpisywał hasło wyszukiwawcze (np. nazwę produktu), to najczęściej jako efekt wyszukiwania wyskakiwały witryny producentów danego towaru. Obecnie w efekcie coraz większej ilości treści tworzonych przez internautów zdarza się, że w wynikach wyszukiwania na coraz wyższych pozycjach pojawiają się właśnie serwisy z treściami tworzonymi przez użytkowników Sieci internetowej. Prowadzi to do nieuchronnej utraty kontroli nad informacją o produkcie przez przedsiębiorstwa [Kaznowski, 2007, s. 70–71]. Współcześni konsumenci są już zmęczeni napastliwymi reklamami i zamykają się w swoich społecznościach. Będąc użytkownikami Internetu, mają możliwość wpływu na rzeczywistość marketingową, wspólnie określając wizerunek marek i firm.

Z drugiej strony także sprzedający odnoszą korzyści wynikające z tej sytuacji. Przedsiębiorcy mogą na bieżąco reagować na pojawiające się trendy czy wręcz sytuacje kryzysowe, modyfikować obecne i tworzyć zupełnie nowe produkty, zmieniać i dostosowywać przekaz do rosnących potrzeb, co może mieć znaczący wpływ na skuteczność kampanii marketingowych [<http://www.top-blog.pl/media-spolesnosciove>]. Społeczności internetowe mogą tworzyć dla firm doskonałą bazę do dalszych działań marketingowych. Czytając wpisy konsumentów, przedsiębiorca może się zorientować, jakie preferencje czy oczekiwania wobec produktów ma określona grupa docelowa. W erze gospodarki cyfrowej utworzenie sklepu (fizycznie lub on-line) i czekanie aż pojawią się klienci już nie wystarcza. Zamiast tego przedsiębiorcy muszą wykazać się kreatywnością w szukaniu drogi do emocji klientów, przy budowaniu relacji z nimi oraz przy tworzeniu społeczności. Zwykły elektroniczny handel od handlu społecznościowego różni to, że w portalach społecznościowych tworzą się oparte na zaufaniu środowiska, w których przyjaciele, rodzina i znajomi dynamicznie rozprowadzają oparte na przeszłych i obecnych doświadczeniach opinie, recenzje, oceny dotyczące towarów i usług, zarówno te pozytywne, jak i negatywne [Sau-ling Lai, 2010, s. 39].

Według M. Wittich „dusza współczesnego konsumenta” może być źródłem frustracji albo euforii dla marketera. Wszystko zależy od zrozumienia środowiska grupy docelowej i uczciwości, gdyż „bubel” odbije się echem w sieci, ale gdy gra jest „fair”, to współczesny konsument „potrąfi kochać i zarażać tą miłością innych. Skuteczny marketing, połączony

z dobrym produktem, pozwala czynić cuda w Sieci. Największą zaletą współczesnego konsumenta jest to, że dzieli się swoją satysfakcją z innymi i zachęca ich do zakupów. Używając odpowiednich narzędzi i korzystając z pomocy konsumentów, jesteśmy w stanie stworzyć marketingowe perpetuum mobile” [Wittich, 2010, s. 15].

Wydaje się, że konsumenci w Sieci rzeczywiście ewoluują, i że są coraz bardziej świadomi swojego wpływu (władzy) na jakość oferowanych im towarów i usług. Wymiana informacji i współdziałanie konsumentów w Internecie pozwalają im na kreowanie do pewnego stopnia również rynku realnego. Nie oznacza to jednak, jak już powyżej zaznaczono, że działania marketingowe firm zostały pozbawione sensu. Przedsiębiorstwa muszą po prostu ewoluować dalej z konsumentami, współpracować z piątą władzą, stosować uczciwe strategie marketingowe. Dla kreatywnych przedsiębiorców media społecznościowe, treści tworzone przez konsumentów to doskonałe narzędzia do rozwijania skutecznego marketingu. P. Kotler twierdzi wręcz, że nastał czas marketingu 3.0 współpracującego z konsumentem, opartego na wyższych wartościach [Kotler i inni, 2010].

Czy rzeczywiście władza konsumentów wzrosła poprzez możliwości wypowiedzi i działania, jakie daje Sieć? Czy daje konsumentom wolność wyboru? Czy jest to jednak tylko władza pozorna? W cyberprzestrzeni można wyodrębnić różne formy aktywności konsumenckiej – od swobodnych, niezorganizowanych wypowiedzi poszczególnych konsumentów na temat określonych produktów, poprzez produkt lub markę, wokół których gromadzą się konsumenci stanowiący już o pewnego rodzaju sile wypowiedzi, do formy, w której można wyodrębnić lidera, wokół którego skupiają się konsumenci i którego popierają w działaniach. Ta ostatnia forma ma najwyższy stopień organizacji z określonym celem do osiągnięcia i określonym sposobem działania, który, zdarza się, wychodzi poza ramy wirtualnego świata. Ten rodzaj działania ma największy potencjał wywierania wpływu i osiągania celu. W konsekwencji tych działań organizacje mogą zmienić swoje zamierzenia i politykę. Tu można już mówić o nieformalnej władzy, piątej władzy.

Można więc stwierdzić, jak już zauważono powyżej, że nieuczciwe praktyki przedsiębiorców zostają naświetlone, a nieudane produkty zostają bezlitośnie skrytykowane. Jednocześnie trzeba dodać w tym miejscu, że konsumenci są narażeni na nieprawdziwe rekomendacje odnośnie do dóbr czy usług, gdyż zdarza się, że fałszywi konsumenci działają na

forach i blogach na rzecz firm i piszą nieprawdziwe opinie często o produktach, których nawet nie dotknęli<sup>4</sup>. Internet, jak zauważa B. Mróz [2010, s. 30], jest bardzo efektywną platformą komunikacyjną, która sprzyja rozprzestrzenianiu się w cyberprzestrzeni nowych mód i wzorów konsumpcyjnych. W literaturze przedmiotu zwraca się również uwagę na zjawisko, które dostrzegli badacze społeczni, a mianowicie procesy przyspieszonego „zużycia moralnego” do niedawna popularnych towarów i usług, co skutkuje pogonią za nowymi produktami [Leszkowicz-Baczyński, 2010, s. 35]. Warto zwrócić uwagę również na to, że możliwość dyskusowania w Internecie o produktach sprawia, że konsumenci poświęcają tym tematom dużo więcej czasu i energii niż gdyby tej możliwości nie było, a w konsekwencji mogą oni ekscytować się produktami często zbędnymi, a nawet wcześniej nieistniejącymi, dla danego konsumenta, zaistniałymi dopiero dzięki informacji w Sieci. Ma to wszystko wpływ na nadmierną konsumpcję, na kupowanie rzeczy ponad potrzeby, na kupowanie gadżetów. Przykładowo, troskliwa matka w wypowiedzi znajomych matek z grupy dyskusyjnej wyczyta, że krem X dla niemowlaków może powodować uczulenia, ale za to krem Y jest bezpieczny, co prawda dwa razy droższy, ale jakie ma to znaczenie przy większym komforcie malucha? Dodatkowo troskliwa matka wyczytała, że przy kołysankach Z synek znajomej zasypia bez problemu i jest spokojniejszy, a po tranie B synek już nie miewa katarku. Zatem bardzo prawdopodobne jest, że ta matka zamiast planowanego zakupu kupi kołysanki Z, krem Y i tran B. Tak ujmując temat, można zapytać: nawet jeżeli pojedyncze produkty stracą swoją szansę na rynku, a niektóre przedsiębiorstwa upadną, to patrząc holistycznie: kto jest w takiej sytuacji wygranym?

---

<sup>4</sup> Zjawisko to dobrze obrazują artykuły dotyczące tego zagadnienia: „Weronika jest szepaczem. [...] Na zlecenie klientów, małych i średnich firm, pisze fałszywe posty, komentarze i opinie na temat ich produktów w internecie. Czasem nawet 200 dziennie. Na forach, blogach i wszędzie tam, gdzie docierają potencjalni nabywcy. Ci chętnie w ten stek dorodnych kłamstw wierzą. Według badań Nielsena aż 70 proc. konsumentów ufa rekomendacjom obcych ludzi zamieszczonym w sieci” [Strawiński, 2013]. „Monika Czaplicka, studentka socjologii, przez rok na różnych forach i w przeróżnych blogach podszywała się pod internautów robiących zakupy. Udawała dzieci, kobiety, mężczyzn – w zależności od potrzeb. Każda „jej” postać na czymś się znała, coś testowała lub rekomendowała. Czaplicka dziennie pisała po sto postów. O batonikach, jogurtach i chipsach. W komentarzach zachwalała odtwarzacze MP3, których nie używała, zachęcała do książek, których nie czytała, rozplýwała się nad filmami, których nie obejrzała” [Grynkiewicz, Miączyński, 2009].

## Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych badań wtórnych można stwierdzić, że rozpowszechnienie Internetu znacząco wpłynęło na relacje międzyludzkie i umożliwiło porozumiewanie się, wymianę informacji, zrzeszanie się na niemożliwą do uzyskania wcześniej skalę. I, jako że każdy internauta jest jednocześnie konsumentem, otworzyło to konsumentom ogromne możliwości wpływania na działalność przedsiębiorstw. Z tak liczną rzeszą obecnych i potencjalnych nabywców, aby istnieć i rozwijać się na rynku konsumpcyjnym, przedsiębiorcy powinni się liczyć.

Trudno się jednak oprzeć wrażeniu, że wszelkie akcje internautów dotyczące określonych produktów czy zachowań poszczególnych przedsiębiorców zwiększają wymiar czasowy, który poświęcają oni na sprawy związane z konsumpcją. Skupianie się na kwestiach związanych z konsumpcją, spędzanie czasu na forach poświęconych tego typu dyskusjom może powodować nasilenie pragnień konsumpcyjnych i w efekcie przyczynić się do nasilenia konsumpcyjnego stylu życia, a w takim przypadku to raczej przedsiębiorcy będą bardziej usatysfakcjonowani.

Dodatkowym problemem w Internecie, zarówno dla przedsiębiorców, jak i dla konsumentów, jest możliwość rozprzestrzeniania się nieprawdziwych informacji, które mogą zaszkodzić zarówno jednej, jak i drugiej stronie. Konsumentom są narażeni na nieprawdziwe, pozytywne komentarze o produktach i usługach, przedsiębiorcy są natomiast narażeni na niezgodną z prawdą krytykę swojej działalności.

## Literatura

1. Andrzejewska A. (2009), w: *Cyberswiat – możliwości i zagrożenia*, Bednarek J., Andrzejewska A. (red.), Wydawnictwo Akademickie Żak Teresa i Józef Śnieciński, Warszawa.
2. Cegielski P. (2011), *Spółeczności zmieniają sieć i świat*, „Gazeta Wyborcza” nr 221, wydanie z dnia 22/09/2011 Informator.
3. Czuba K. (1994), *Media i władza*, Inicjatywa Wydawnicza „ad astra”, Warszawa.
4. Galewski W. (2010), *Ciemna strona Internetu*, w: *W sieci i poza siecią. Typologia relacji i strategie przystosowawcze wokół cyberprzestrzeni*, Stachura K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
5. Gąsior M. (2006), *Internet jako źródło informacji w procesie podejmowania przez konsumentów decyzji na rynku*, w: *Nowe trendy w marketingu*, Daszkowska M. (red.), Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.

6. Griffin R. (2004), *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
7. Gryniewicz T. (2013), *Don Kichot z Chorwacji*, „Gazeta Wyborcza” nr 29, wydanie z dnia 04/02/2013, Biznes Ludzie Pieniądze.
8. Gryniewicz T., Miączyński P. (2009), *Falszywe rekomendacje zalewają sieć*, [http://wyborcza.pl/1,76842,6333155,Falszywe\\_rekomendacje\\_zalewaja\\_siec.html#ixzz2mbLeSDZ5](http://wyborcza.pl/1,76842,6333155,Falszywe_rekomendacje_zalewaja_siec.html#ixzz2mbLeSDZ5), dostęp dnia 05.12.2013.
9. Gryniewicz T. (2010), *Rząd uległ internautom*, „Gazeta Wyborcza” nr 31, wydanie z dnia 06/02/2010.
10. <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/1028947.html>, dostęp dnia 05.12.2013.
11. <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2013/30/juz-niedlugo-polowa-populacji-swiata-bedzie-online.aspx>; dostęp dnia 05.12.2013.
12. <http://www.top-blog.pl/media-spolecznosciowe>, dostęp dnia 11.11.2012.
13. Kaznowski D. (2007), *Nowy marketing w internecie*, Difin, Warszawa.
14. Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
15. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0: Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes, Warszawa.
16. Leszkowicz-Baczyński J. (2010), *Konsumpcja klasy średniej w Polsce. Czy konsumowanie wyznacza etos?*, w: *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Zawadzka A.M., Górnik-Durose M. (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.
17. Li Ch. (2009), *Marketing technologii społecznych: Groundswell czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, MT Biznes, Warszawa.
18. Łęcicki G. (2001), *Etyczne aspekty interkomunikatywności internetowej*, w: *Nowe media – możliwości i pułapki*, Autorzy&Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORUM, Poznań–Opole.
19. Łubińska A. (2010), *Co daje użytkownikowi Internet?*, w: *W sieci i poza siecią. Typologia relacji i strategie przystosowawcze wokół cyberprzestrzeni*, Stachura K. (red), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
20. Młynarska-Sobaczewska A. (2008), *Wolność wirtualnej wypowiedzi*, „Państwo i Prawo”, nr 2.
21. Mróz B. (2010), *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, w: *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Zawadzka A.M., Górnik-Durose M. (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.
22. Nowińska E. (2005), *Media jako czwarta władza?*, w: *Media, władza, prawo*, Magoska M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

23. Olechnicki K., Załęcki P. (1999), *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń.
24. Pisarek W. (2006), *Słownik terminologii medialnej*, TaiWPN UNIVERSITAS, Kraków.
25. Reber A.S. (2000), *Słownik psychologii*, Kurcz I., Skarżyńska K. (red.), „Scholar”, Warszawa.
26. Russell B. (cop. 2001), *Władza : nowa analiza społeczna*, Książka i Wiedza, Warszawa.
27. Sau-ling Lai L. (2010), *Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context*, „World Academy of Science, Engineering and Technology”, Vol. 72.
28. Siuda W. (2009), *Elementy prawa dla ekonomistów*, Wydawnictwo CONTACT, Poznań.
29. Skrzypczak J. (1999), *Popularna encyklopedia mass mediów*, Kurpisz, Poznań.
30. Stoner A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R. jr (2001), *Kierowanie*, PWE, Warszawa.
31. Strawiński P. (2013), *Kł@mstwo w sieci*, <http://m.biznes.pl/kl-mstwo-w-sieci,5584933,9990,301,news-profil.html>, dostęp dnia 05.12.2013.
32. Szatanowska A. (2010), w: *W sieci i poza siecią. Typologia relacji i strategie przystosowawcze wokół cyberprzestrzeni*, Stachura K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
33. Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów, Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa.
34. Wiktor M. (2012), *Chichot do potęgi*, „Bliza. Kwartalnik artystyczny”, nr 3.
35. Wittich M. (2010), *Prosument na granicy dwóch światów* „Marketing w praktyce”, nr 9.
36. Wybranowski W. (2013), *Gdy wirtual zaczyna być realem*, s. A6 „Rzeczpospolita”, 19-20.01.2013.
37. Żółtek D. (2009), *Marki zbiorowej wyobraźni*, „Marketing w praktyce”, nr 2.

## Streszczenie

Artykuł podejmuje problematykę zmian w relacjach pomiędzy przedsiębiorcami a konsumentami spowodowanych rozwojem i rozpowszechnieniem Internetu. Medium to, jako że umożliwia stosunkowo tanie i błyskawiczne komunikowanie się i jednoczenie się we wspólnych celach ludzi z całego świata (z każdym kto ma dostęp do sieci internetowej), pozwala również użytkownikom Internetu na krytykę konsumencką na ogromną skalę.

**Słowa kluczowe**

konsument, Internet, informacja w Internecie, zachowania konsumenta, otoczenie przedsiębiorstwa

**Consumers' Criticism on the Internet (Summary)**

The subject matter of this paper are the changes in the relations between a company and a consumer which are caused by the development and expansion of the Internet. The Internet takes the possibility of relatively cheap and rapid communication and common purposes of people from all over the world (with everyone who has access to the Internet) it also enables the Internet users to take part in consumers' criticism on a massive scale.

**Keywords**

consumer, Internet, information on the Internet, consumer behavior, enterprise environment