

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma  
komunikacji społecznej.  
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy  
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Barbara Cibis  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronach internetowych  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-570-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

---

<b>Wanda Patrzalek:</b> Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
<b>Michał Cebula:</b> Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
<b>Alicja Waszkiewicz-Raviv:</b> Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication .....	42
<b>Magdalena Brzozowska-Woś:</b> Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i> .....	52
<b>Anna Rogala:</b> Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society .....	61

---

### Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

---

<b>Wiesław Ciechomski:</b> Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers .....	77
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk:</b> Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities .....	91
<b>Beata Tarczydło:</b> Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study .....	101

<b>Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogieć:</b> Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers .....	112
<b>Urszula Chrańchol-Barczyk:</b> Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships .....	126
<b>Aneta Duda:</b> Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies .....	136
<b>Aleksandra Hulewska:</b> Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers .....	155
<b>Mateusz Rak:</b> Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research .....	166
<b>Agnieszka Smalec, Leszek Gracz:</b> Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication .....	180

---

### Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

---

<b>Ewa Banaszak:</b> Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project .....	195
<b>Katarzyna Dojwa-Turczyńska:</b> <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility .....	205
<b>Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż:</b> Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding .....	220

---

### Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

---

<b>Katarzyna Włodarczyk:</b> Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society .....	237
<b>Joanna Wardzała:</b> Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society .....	250

---

<b>Piotr Gaczek:</b> Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature ....	259
<b>Justyna Kramarczyk:</b> Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
<b>Agnieszka Morawiak:</b> Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption .....	286
<b>Agnieszka Zduniak:</b> Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

## Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

*Wanda Patrzalek*

**Agnieszka Zduniak**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
e-mail: a.zduniak@op.pl

---

## WSPÓLNOTY ZAINTERESOWAŃ W SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

---

### COMMUNITIES OF INTEREST IN THE CONSUMER SOCIETY

---

DOI: 10.15611/pn.2015.414.23

**Streszczenie:** Wpływ reguł rządzących życiem ekonomicznym rozciąga się na coraz większe obszary życia społecznego, sprawiając, że tradycyjne formy społeczne ulegają modyfikacji. Znaczącą rolę w strukturach nowoczesnego społeczeństwa zaczynają odgrywać wspólnoty upodobań oparte na podobnych zainteresowaniach i preferencjach estetycznych. Wspólnoty tego rodzaju stanowią formę hybrydową, łączącą w sobie cechy tradycyjnej wspólnoty i nowoczesnego stowarzyszenia. Jest to forma społeczna o charakterze efemerycznym, aktualizująca się podczas masowych spotkań i imprez (eventów) o różnorodnym charakterze, będących formą konsumpcji nie tyle towarów, co wrażeń i doznań. Celem artykułu jest próba określenia, na podstawie krytycznej analizy literatury poświęconej tej tematyce, znaczenia wspólnot upodobań w różnych obszarach życia społecznego.

**Słowa kluczowe:** wspólnota zainteresowań, event, społeczeństwo doznań.

**Summary:** The rules of the economic system have an effect on other subsystems of social reality and modify traditional forms of social life. An important role in the structure of modern society is played by communities of interest, assembled around a topic of common interest, passion or aesthetic preferences. Such communities are a hybrid phenomenon which combines the features of a traditional community and a modern association. They are ephemeral social forms, which may be a subject of empirical observation during an event – a mass meeting which is a form of consumption of feelings and experiences. This article is an attempt to analyse the impact of communities of interest on different areas of social life.

**Keywords:** community of interest, event, experience society.

## 1. Wstęp

Proces modernizacji obejmujący wszystkie sfery życia społecznego prowadzi do przekształcania istniejących już struktur społecznych i powstawania nowych. Tradycyjne i wielokrotnie już opisywane w socjologii formy takie jak wspólnota i sto-



warzyszenie zmieniają swoją postać i zasady swojego funkcjonowania. Oprócz struktur tradycyjnych pojawiają się nowe formy uwspólnotowienia, które trudno jest zaliczyć do opisanych już kategorii. Za taką właśnie formę uznać należy wspólnotę zainteresowań. Określenie „wspólnota” jest nieco mylące, jeśli odnieść je do wspólnoty takiej, jaką zdefiniował Ferdinand Tönnies. Wspólnota zainteresowań zawiera bowiem w sobie cechy zarówno wspólnoty, jak i stowarzyszenia, a oprócz tego cechy niewystępujące w żadnej z tych struktur.

Wzrost liczby oraz społecznego znaczenia wspólnot zainteresowań uwarunkowany jest przez tendencje społecznego rozwoju, takie jak indywidualizacja, pluralizacja i globalizacja. Istotnym czynnikiem jest też ekonomizacja życia społecznego. Reguły obowiązujące w życiu gospodarczym, przede wszystkim zasada instrumentalnej efektywności, czyli dążenie do maksymalizacji zysków przy minimalizacji nakładów, zaczynają przenikać także do innych sfer społecznej rzeczywistości, przekształcając w pewnym stopniu również obszary pozornie mało podatne na wpływy ekonomiczne, na przykład sferę życia rodzinnego, a nawet sferę religii.

Niniejsze rozważania poświęcone będą wspólnotom zainteresowań, stanowiącym nowy rodzaj struktur społecznych, charakterystyczny dla społeczeństwa konsumpcyjnego. Przedmiotem analizy staną się zjawiska społeczne, które stanowią przyczynę powstawania i wzrostu znaczenia wspólnot zainteresowań, cechy charakterystyczne tego typu struktur, a także ich wpływ na życie społeczne. Wynikają z tego pewne wnioski w odniesieniu do działań marketingowych, wobec których wspólnoty zainteresowań występują w podwójnej roli: podmiotu oraz przedmiotu oddziaływań.

## 2. Cechy charakterystyczne wspólnot zainteresowań

Wspólnota zainteresowań stanowi formę hybrydową, łączącą w sobie cechy wspólnoty tradycyjnej (*Gemeinschaft*) oraz stowarzyszenia (*Gesellschaft*). Jest inkluzywną siecią kontaktów złożoną z osób o podobnych zainteresowaniach, poglądach, 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. Przynależność uwarunkowana jest wyłącznie świadomością i przekonaniem jednostki.

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 [Hitzler 2008, s. 55 i n.]. Podczas gdy tradycyjne wspólnoty miały charakter rozproszony, to znaczą interakcje ich członków obejmowały wachlarz aspektów ich życia, to wspól-

noty zainteresowań mają charakter zogniskowany: interakcje ich członków koncentrują się niemal wyłącznie wokół wybranej tematyki, która określa także symbolikę, do której odwołuje się wspólnota, wspólnotowe zwyczaje i rytuały. Również formy ekspresji uczuć i emocji są bezpośrednio związane z tematyką znajdującą się w centrum uwagi wspólnoty.

Szczególnym rodzajem wspólnoty zainteresowań jest tzw. *brand community*, czyli grono użytkowników określonego produktu lub zwolenników określonej marki. To właśnie produkt lub marka o charakterze komercyjnym stanowi obiekt, na którym koncentruje się uwaga i działania uczestników. Wspólnota tego typu zrzesza osoby, które w szczególny sposób odczuwają więź z konkretną marką, przypisują jej pożądane przez siebie cechy, takie jak wysoka jakość czy prestiż, kojarzą ją z ważnymi dla siebie wartościami (np. wolność, przewyższanie własnych ograniczeń) i uważają ją za jeden z elementów konstytuujących ich tożsamość. Takie osoby często odczuwają potrzebę kontaktu z innymi użytkownikami, z którymi wymieniają poglądy, ale także z użytkownikami potencjalnymi, wobec których podejmują działania „misyjne” polegające na przekonywaniu ich do określonego produktu, któremu przypisuje się wartości niematerialne. Poczucie więzi z innymi użytkownikami ma charakter dystynktywny, opiera się bowiem na opozycji wobec innych, konkurencyjnych marek i ich użytkowników. Członkowie *brand community* utwierdzają się wzajemnie w swoich poglądach na temat właściwych sposobów zachowań, stylów życia, preferencji estetycznych. W tego typu wspólnotach marka może odgrywać rolę podobną do totemu w społecznościach archaicznych: funkcjonuje jako symbol określonych wartości i stylów życia, budzi emocje, jest idealizowana, a tym samym w dużej mierze odporna na krytykę [Pfadenhauer 2008, s. 217; por. Maffesoli 2008].

Wspólnota zainteresowań jest wspólnotą komunikacji. Takie stwierdzenie może wydać się pewną oczywistością, ponieważ również tradycyjna wspólnota oraz stowarzyszenie nie mogłyby istnieć bez komunikowania się. Jednak w tym przypadku komunikacja odgrywa rolę szczególną: wspólnota zainteresowań powstaje w przebiegu interakcji i trwa tylko tak długo, jak długo utrzymuje się komunikacja między jej członkami. Zaprzeszczenie komunikacji jest równoznaczne z końcem istnienia wspólnoty. Komunikacja w ramach wspólnoty zainteresowań zachodzi na trzech poziomach: osoba – osoba, osoba – grupa oraz osoba – zbiorowość niezdefiniowana. Pierwszy z wymienionych poziomów obejmuje interakcje zachodzące bezpośrednio oraz za pośrednictwem mediów – głównie telefonu oraz komunikatorów internetowych. Drugi poziom to komunikacja obejmująca wybraną grupę odbiorców, np. informacje na Facebooku przeznaczone wyłącznie dla znajomych, filmy umieszczane na Snapchacie. Trzeci poziom obejmuje komunikaty skierowane do wszystkich bez wyjątku zainteresowanych osób, np. przez Facebook lub serwis YouTube.

Ostatni z wymienionych poziomów komunikacji świadczy o inkluzywnym charakterze wspólnot zainteresowań. Podczas gdy tradycyjna wspólnota oraz nowoczesne stowarzyszenie miały charakter ekskluzywny (choć w różnym stopniu), a więc przynależność do nich wymagała zwykle spełnienia określonych warunków,

to wspólnoty zainteresowań zasadniczo dostępne są dla wszystkich – dołączenie do nich lub opuszczenie ich uzależnione są jedynie od indywidualnej decyzji jednostki. Inkluzywny charakter wspólnoty zainteresowań manifestuje się również w możliwości jednoczesnej przynależności do różnych wspólnot tego typu.

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

Więź między uczestnikami wspólnoty zainteresowań opiera się na solidarności mechanicznej, czyli opartej na podobieństwie zachowań i stylów życia, z silnym komponentem emocjonalnym, a nie na solidarności organicznej, u której podstaw leży współpraca i współzależność i gdzie czynniki emocjonalne nie odgrywają już roli integrującej [Durkheim 1999]. Nie należy wyciągać z tego jednak pochopnych wniosków, że solidarność mechaniczna w ponowoczesnym społeczeństwie jest znowu możliwa. Jest to raczej rodzaj nostalgicznego wspomnienia społecznej jedności oraz wyraz znużenia emocjonalną sterylnością ponowoczesnego życia społecznego, tęsknoty za wspólnotą, spontanicznością i ekspresją, które jednak nie powodują powstania żadnych długofalowych zobowiązań i więzi.

Wspólnoty zainteresowań mają charakter głównie 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 [Holzbaur i in. 2005, s. 1]. W sytuacjach tych następuje zagęszczenie komunikacji, nadal skoncentrowanej wokół wybranej tematyki, któremu towarzyszy zwykle ogromny ładunek pozytywnych emocji. Eventy pełnią rolę swojego rodzaju węzłów komunikacyjnych, podtrzymując komunikację i nadając jej nową dynamikę. Jeśli przyrównać wspólnoty zainteresowań i toczącą się w ich ramach komunikację do działającego mechanizmu, to eventy pełnią w nim rolę swego rodzaju „baterii” podtrzymujących jego działanie i decydujących o jego dynamice.

### 3. Tendencje społecznego rozwoju a powstawanie wspólnot zainteresowań

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. Tradycyjne wspólnoty miały charakter terytorialny – oprócz wyraźnego oddzielenia „swoich” od „obcych” wyznaczały swoim członkom obszar oznaczony jako „nasze miejsce”. Również nowoczesne stowarzyszenia, choć nie tak wyraźnie zdefiniowane terytorialnie, koncentrowały swoją działalność na wyznaczonym obszarze. W przypadku wspólnot zainteresowań więź z określonym terytorium zostaje znacznie osłabiona lub też całkowicie zarzucona. Tym, co wiąże ze sobą uczestników takich wspólnot, nie jest bowiem wspólne wszystkim miejsce ani też wspólne cele, które chcą oni realizować 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 zdeterytorializowanych wspólnot zainteresowań można więc uznać za jeden z przejawów procesu *globalizacji*.

Ważną przyczyną rosnącej popularności wspólnot zainteresowań jest *ekonomizacja*, czyli dominacja sfery gospodarki nad innymi obszarami życia społecznego, co w obszarze kultury manifestuje się w adaptacji reguł rządzących życiem gospodarczym do innych subsystemów społecznej rzeczywistości. Zasada działania z pobudek celoworacyjnych jest widoczna nie tylko w sferze ekonomii, lecz również w codziennych decyzjach jednostek dotyczących sposobu spędzania czasu wolnego, wchodzenia w związki partnerskie czy w ogóle stowarzyszania się z innymi. Jeśli porównać motywacje decydujące o przynależności do wspólnoty zainteresowań z motywacjami skłaniającymi do przynależności do tradycyjnej wspólnoty oraz do stowarzyszenia, to w przypadku tradycyjnej wspólnoty mamy do czynienia głównie z motywacjami o charakterze emocjonalnym oraz tradycyjnym. Przynależność do stowarzyszeń motywowana jest najczęściej celowo- lub wartościoworacyjalnie [Weber 2002]. Natomiast w przypadku wspólnoty zainteresowań motywacje mają zwykle charakter celoworacyjny.

Takie stwierdzenie może się na pierwszy rzut oka wydać kontrowersyjne: komunikację zachodzącą w ramach wspólnot zainteresowań charakteryzuje jednak silny komponent emocjonalny. Trzeba jednak pamiętać o tym, że emocje na ogół nie stanowią motywacji do przystąpienia do wspólnoty, lecz cel, któremu przystąpienie ma służyć. Wspólnota nie stanowi celu autotelicznego, lecz jedynie środek do osiągnięcia czegoś, czego jednostka nie byłaby w stanie zrealizować w pojedynkę. Emocje wynikające z komunikacji z innymi, szczególnie przeżywane w trakcie niezwykle intensywnej komunikacji zachodzącej podczas wspólnotowych eventów, nie są skutkiem ubocznym przynależności do zbiorowości, lecz właściwym jej celem. Taki

rodzaj motywacji nie ma więc charakteru emocjonalnego, lecz czysto racjonalny. Jeżeli wspólnota przestaje dostarczać pozytywnych emocji, zwykle traci popularność i jest bez żalu porzucana. Brak tu trwałego emocjonalnego zaangażowania, jakie łatwo zaobserwować w większości wspólnot tradycyjnych.

Popularność wspólnot zainteresowań koreluje z postępującym procesem *indywidualizacji* ponowoczesnych społeczeństw, który prowadzi do zmiany zasad nawiązywania i podtrzymywania więzi społecznych. Kultura zachodnia podnosi do rangi wartości indywidualizm i niezależność we wszystkich sferach życia. Tradycyjne formy stosunków społecznych i relacji międzyludzkich ulegają osłabieniu i transformacji, a jednostka zostaje uwolniona od różnorodnych form kulturowego przymusu i presji normatywnej, definiując swoją tożsamość w sposób autonomiczny, a nie przez pryzmat relacji z innymi, zobowiązań wobec innych, grupy, do jakiej należy, roli społecznej, jaką pełni, czy społecznego kontekstu, w jakim działa [Bierbrauer, Klinger 2005, s. 341]. Przynależność do wspólnoty zainteresowań, w odróżnieniu od wspólnoty tradycyjnej oraz stowarzyszenia, nie oznacza rezygnacji z celów i dążeń indywidualnych na rzecz kolektywu. Jej członkowie nie odczuwają z nią więzi polegającej na gotowości do przedkładania interesów grupy ponad swoje własne ani nawet przekonania, że powinno się tak postępować. Jednostka pozostaje indywiduum, nie „roztapia się” w zbiorowości, a dobro wspólne nie stanowi horyzontu działań jednostki. Przynależność do grupy trwa tak długo, jak długo służy dobru indywidualnemu.

*Pluralizacja* życia społecznego prowadzi do sytuacji, w której jednostka może (ale i musi) wybierać spośród różnorodnych stylów życia oraz wzorów konsumpcji, konstruując w ten sposób własną tożsamość [Giddens 2009]. 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” [Bauman 2006, s. 252; zob. też Bauman 1997, s. 149]. Stąd tendencja do poszukiwania społecznych okazji, w których możliwe byłoby nawiązywanie kontaktów z innymi bez wynikających z tego zobowiązań.

Dynamizm zmian zachodzących w życiu społecznym pociąga za sobą nie tylko rozszerzenie zakresu ludzkiej wolności, lecz również wzrost poczucia niepewności. Przemiany tradycyjnych struktur społecznych powodują, że rodzina, szkoła, przynależność warstwowa, klasowa czy partyjna nie dostarczają już punktów orientacyjnych. Człowiek współczesny w procesie samodzielnego konstruowania własnej biografii potrzebuje poczucia bezpieczeństwa i potwierdzenia, że indywidualnie wy-



brany przez niego styl życia się sprawdza. Dlatego potrzebuje innych ludzi, z którymi łączyć go będzie wspólność uczuć, przeżyć i zainteresowań.

Wybór konkretnej wspólnoty zainteresowań nie jest na ogół kwestią przypadku, lecz opiera się na indywidualnych potrzebach i autentycznych skłonnościach i jako taki jest elementem budowania własnej tożsamości i manifestowania jej innym. Osoba, w której życiu wymiar duchowy nie odgrywa żadnej roli, nie przystąpi do grupy biblijnej; kibic drużyny piłkarskiej nie włoży szalika drużyny przeciwników, nawet jeśli bardziej pasowałby mu do stroju; zwolennik muzyki heavymetalowej nie będzie w wolnym czasie udzielał się na forum fanów Justina Biebera. Wybór wspólnoty zainteresowań, choć może wydawać się przypadkowy lub podyktowany chwilową modą, jest zwykle rezultatem wcześniejszych wyborów i wyrazem mniej lub bardziej jawnie manifestowanych potrzeb, pragnień lub aspiracji. Jest elementem odróżniającym jednostkę od innych, pozwalając jej się określić, stając się nieodłącznym elementem jej tożsamości, jej prawdziwego „ja”. Jednocześnie dostarcza możliwości potwierdzenia słuszności własnych poglądów i wybranego stylu życia w kontaktach z innymi, myślącymi i zachowującymi się podobnie. W ten sposób wspólnota zainteresowań staje się grupą odniesienia i źródłem wsparcia dla jednostki.

#### 4. Wspólnoty zainteresowań wobec działań marketingowych

Wzrost liczby i popularności wspólnot zainteresowań we współczesnym społeczeństwie ma swoje konsekwencje w odniesieniu do działań z zakresu szeroko pojętego marketingu. Ich skuteczność zależy od trafnego określenia grupy docelowej oraz trafnego rozpoznania jej oczekiwań, specyfiki, stylu życia, a także związanych z nim potrzeb emocjonalnych (por. [Maison, Stasiuk 2014]). Tradycyjne strategie marketingowe napotykają przeszkodę w postaci zjawiska fragmentaryzacji, będącego jedną z cech przemian zachodzących na rynku. Polega ono na powstawaniu odrębnych grup konsumentów, różniących się stylem życia i potrzebami, którzy w związku z tym stanowią odrębne grupy docelowe, wobec których zastosować należy 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. Również założenia psychograficzne czy typologie lifestylowe nie wystarczają do trafnego zdefiniowania grup docelowych.

Nadmiar propozycji kulturowych, z jakimi styka się każdy konsument, a także niemal nieograniczone możliwości wyboru i zestawiania ze sobą różnych opcji sprawiają, że oczekiwania poszczególnych konsumentów coraz bardziej się różnią i istnieje między nimi coraz mniej wspólnych punktów odniesienia [Brezinka 2005, s. 24]. Dlatego grupy docelowe specjaliści od marketingu coraz częściej dostrzegają właśnie we wspólnotach zainteresowań, kierując do nich strategie reklamowe. Opierają się one na założeniu, że reklamowanym produktom czy usługom powinno się przypisać cechy wartościowe z punktu widzenia wspólnot zainteresowań, a więc

przyczyniające się do ich integracji, wpisujące się w trendy atrakcyjne dla środowisk, z których pochodzą, i wiążące się z przejmowaniem ról odpowiadających ich oczekiwaniom.

Ponieważ jedną z niewielu sytuacji pozwalających na nawiązanie bezpośredniego kontaktu z uczestnikami wspólnot zainteresowań są tematyczne eventy, w ciągu ostatnich dziesięcioleci coraz większe znaczenie w promocji i sprzedaży produktów i usług zyskuje marketing eventowy [Grzegorzczak (red.) 2009]. Jest to strategia komunikacyjna zmierzająca do stworzenia emocjonalnego związku konsumenta z marką i wykorzystująca w tym celu rozmaite metody oddziaływania, z których zasadnicze znaczenie ma organizowanie wielkich imprez zwanych eventami [Zanger, Sistenich 1996, s. 234–235], służących nawiązaniu intensywnego kontaktu z grupą docelową. Strategia marketingowa skierowana do grupy docelowej będącej jednocześnie wspólnotą zainteresowań powinna zawierać kilka powiązanych ze sobą elementów. Pierwszym z nich są zwykle szczegółowe badania rynku mające na celu stworzenie dokładnego profilu wspólnoty. Badana jest jej struktura, ustalane są potrzeby i oczekiwania jej uczestników, cenione przez nich wartości i style życia. Istotne znaczenie ma również ustalenie, jakich kanałów komunikacji i środków wyrazu można użyć, aby przekaz reklamowy spotkał się z zainteresowaniem i życzliwą uwagą adresatów.

Następny etap to wypracowanie strategii odróżniającej określony towar lub usługę przeznaczoną dla grupy docelowej od innych, podobnych towarów lub usług. W sytuacji gdy na rynku podaż towarów wielokrotnie przekracza popyt, a oferowane dobra charakteryzują się zbliżonymi walorami użytkowymi, sukces strategii marketingowych zależy w dużej mierze od umiejętności inscenizacyjnych, to znaczy od tego, na ile uda się w świadomości potencjalnych klientów powiązać określoną markę produktu z cenionymi wartościami kulturowymi i funkcjonującymi w danej społeczności symbolami. Marka powinna pełnić funkcję orientacyjną, umożliwiając podejmowanie decyzji konsumenckich z pominięciem czasochłonnego porównywania ze sobą własności poszczególnych towarów. W odniesieniu do jednostek może również pełnić funkcję biograficzną, oferując symbolikę pasującą do indywidualnych doświadczeń życiowych. Często stanowi również element wyznaczenia statusu jednostki w grupie lub środowisku. Ale w odniesieniu do wspólnot zainteresowań bardziej istotne są pozostałe funkcje marki: identyfikacyjna, integracyjna oraz dystynktywna. Funkcja identyfikacyjna jest elementem budowania tożsamości konsumenta, a dokładniej sygnalizowania tych jej elementów, które chce on zdemonstrować innym: poglądów, przekonań, stylów życia, orientacji i preferencji. Są to często te same elementy, które budują więź między uczestnikami wspólnot zainteresowań. Funkcje integracyjna oraz dystynktywna współtworzą tożsamość grupową uczestników wspólnot zainteresowań: wskazują na przynależność do określonej grupy, stanowiąc swoisty znak rozpoznawczy umożliwiający odróżnienie „swoich” od „obcych” [Siegert 2008, s. 118].

Aby powstał silny emocjonalny związek między konsumentem a marką, nie wystarczą jednak pojedyncze skojarzenia – potrzebne jest stworzenie legendy marki, czyli całego zespołu skojarzeń i powiązanych ze sobą symboli kojarzących się z produktem, który zostanie zakotwiczony w świadomości grupy docelowej. Taki „świat marki” może być zainscenizowany podczas eventu. Eventy wpisują się doskonale w nurt społeczeństwa konsumpcyjnego nie dlatego, że ich istotą jest bezpośrednia sprzedaż czy nawet zachęcanie do nabycia określonych produktów – bo zwykle nie ma to miejsca – lecz dlatego, że oferują swoim uczestnikom specyficzne możliwości konsumpcji. Jest to konsumpcja przeżyć i doznań. Organizatorzy eventów oferują konsumentom możliwości wejścia w nową rzeczywistość, atrakcyjną, bo zupełnie różną od świata, w którym żyją oni na co dzień, stania się na pewien czas jej częścią, aktywnym uczestnikiem, a nie tylko biernym odbiorcą. Takie doświadczenie utrwala określone i zaplanowane przez producenta doznania w świadomości konsumentów, budując bądź wzmacniając ich przywiązanie do określonej marki. Ważnym elementem eventu jest poczucie radości, a nawet uniesienia przeżywanego wspólnie z innymi. Warto tu zauważyć, że obecność innych osób nie jest przyczyną owych pozytywnych emocji, lecz elementem, który ma te emocje wywoływać i wzmacniać. Wspólnota gromadząca się podczas eventu nie jest celem samym w sobie, lecz jedynie środkiem prowadzącym do celu, jakim są przyjemne doznania.

Traktowanie przeżyć i doświadczeń jako rodzaju towaru lub usługi jest charakterystyczne dla społeczeństwa ponowoczesnego, w którym silnym nurtem kulturowym jest orientacja doznaniowa. Zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych i uwolnienie jednostki od egzystencjalnych zagrożeń sprawiają, że do głosu mogą dojść potrzeby wyższego rzędu, a uwaga przenosi się z warunków zewnętrznych na sytuację wewnętrzną: uczucia, doznania, procesy psychologiczne. Świat przeżyć wewnętrznych staje się punktem odniesienia wszelkich działań, a za skuteczne i wartościowe zostają uznane wyłącznie te działania, które przyczyniają się do osiągnięcia wewnętrznego dobrostanu. Aranżowanie okoliczności życiowych tak, aby wywoływały przyjemne doznania, staje się podstawową formą poszukiwania szczęścia [Schulze 2005, s. 40 i n.]. Tzw. racjonalność doznań staje się coraz częściej kryterium decydującym o podejmowanych decyzjach konsumenckich. Nie wystarczy już, że nabywane towary spełniają swoje funkcje i wyróżniają się dobrą jakością, ich użytkowanie ma jeszcze dostarczać pozytywnych emocji, wywoływać przyjemne skojarzenia i poprawiać samopoczucie.

Wszystkie wymienione dotychczas działania marketingowe mają na celu wprowadzenie świata marki do codziennego życia konsumenta poprzez nabycie kojarzącego się z nim produktu. Nie jest to jednak ostatni etap strategii marketingowej, ponieważ równie ważne jak nakłonienie klienta do nabycia produktu jest utrzymanie jego zainteresowania i przywiązanie do produktów marki. Ten cel można osiągnąć między innymi poprzez ułatwianie i wspieranie komunikacji między samymi nabywcami. Powstają w tym celu specjalne medialne platformy komunikacyjne, na których publikowane są informacje o eventach tematycznych, relacje uczestników, opinie na



temat produktów, wskazówki dla użytkowników itp. W ten sposób oddziaływanie strategii marketingowej nie ogranicza się tylko do określonego czasu i miejsca, lecz emocje wywołane na przykład uczestnictwem w eventach są podtrzymywane w świadomości zarówno uczestników wydarzenia, jak i innych osób zainteresowanych marką. Wymiana wrażeń i poglądów buduje ponadto swoistą więź między użytkownikami, ich społeczną tożsamość, poczucie przynależności do wspólnoty związanej wspólnymi zainteresowaniami, podobnymi preferencjami estetycznymi i stylem życia [Zanger, Sistenich 1996, s. 237].

## 5. Wnioski końcowe

Wspólnoty zainteresowań można uznać za formę społeczną charakterystyczną dla społeczeństwa konsumpcyjnego nie tylko dlatego, że wiele z nich to wspólnoty użytkowników i zwolenników określonych marek. Konsumpcyjny charakter wspólnot zainteresowań wyraża się nie tylko w tematyce, wokół której jednoczą się ich uczestnicy, lecz również – a może nawet przede wszystkim – w zasadach, według których funkcjonują tego typu formy społeczne. Konsumpcja to nie tylko nabywanie i użytkowanie dóbr materialnych i usług; w znaczeniu rozszerzonym jej przedmiotem mogą stać się również relacje międzyludzkie oraz wynikające z nich przeżycia i emocje, o ile są traktowane wyłącznie instrumentalnie. Uczestnicy wspólnot zainteresowań nawiązują ze 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 i nie podejmują wobec siebie żadnych zobowiązań. Uczestnictwo we wspólnotach zainteresowań, a okazjonalnie również w organizowanej przez nią lub dla niej eventach, daje poczucie bycia wśród ludzi i przyjemność związaną ze świadomością, że inni podzielają nasze poglądy, upodobania i pasje, bez ponoszenia jakichkolwiek ciężarów związanych z utrzymywaniem relacji z innymi ludźmi. Komunikacja elektroniczna i uczestniczenie w imprezach masowych, dające iluzję kontaktów z innymi, zastępują coraz częściej autentyczne więzi międzyludzkie.

Wzrost znaczenia wirtualnych wspólnot zainteresowań jest świadectwem ogromnych przemian w sposobie komunikowania się między ludźmi. Trudno jest przewidzieć, w jakim kierunku potoczą się te zmiany i jakie będą ich społeczno-kulturowe reperkusje w przyszłości. 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. Stanowią one tylko narzędzie i to od ich użytkowników zależy, do jakich celów je wykorzystają.

## Literatura

- Anderson B., 1997, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Znak, Kraków.
- Bauman Z., 1997, *Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen*, Hamburger Edition, Hamburg.
- Bauman Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bierbrauer G., Klinger E.W., 2005, *The influence of conflict context characteristics on conflict regulation preferences of immigrants*, Journal of Cross-Cultural Psychology, no. 36, s. 340–354.
- Brezinka W., 2005, *Wychowanie i pedagogika w dobie przemian kulturowych*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Durkheim E., 1999, *O podziale pracy społecznej*, PWN, Warszawa.
- Giddens A., 2009, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, PWN, Warszawa.
- Grzegorzczak A. (red.), 2009, *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, WSP, Warszawa.
- Hitzler R., 2008, *Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung. Über Jugendszenen*, [w:] Hitzler R., Honer A., Pfadenhauer M. (Hg.), *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, s. 55–72.
- Holzbaier U. i in., 2005, *Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*, Berlin–Heidelberg.
- Maffesoli M., 2008, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, PWN, Warszawa.
- Maison D., Stasiuk K., 2014, *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa.
- Pfadenhauer M., 2008, *Markengemeinschaften. Das Brand als 'Totem' einer posttraditionalen Gemeinschaft*, [w:] Hitzler R., Honer A., Pfadenhauer M. (Hg.), *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, s. 214–227.
- Schulze G., 2005, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Siegert G., 2008, *Werbung und Konsum: Marken als zweiseitiger, zweidimensionaler Kommunikationsprozess*, [w:] Hitzler R., Honer A., Pfadenhauer M. (Hg.), *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, s. 109–124.
- Weber M., 2002, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, Warszawa.
- Zanger C., Sistenich F., 1996, *Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments*, Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis, nr 4, s. 233–242.