

WERSJA PRE-PRINT

Piotr Siuda
Tomasz Żaglewski

O potrzebie odkrycia
trzeciej drogi
w badaniach prosumpcji



Na początku stycznia 2014 roku fani amerykańskiego kompozytora muzyki filmowej Hansa Zimmera mogli przez chwilę odczuć na własnym przykładzie korzyści płynące z poprosumentenckich tendencji współczesnych przemysłów popkultury. Oficjalne kanały komunikacyjne poświęcone twórczości wspomnianego muzyka szybko rozpropagowały wieść o możliwości wzięcia udziału w dwóch najnowszych projektach Zimmera. Po pierwsze chodziło o możliwość zdobycia zaproszenia do jego studia i uczestnictwa w sesji nagraniowej do filmu *Niesamowity Spider-Man 2* (*The Amazing Spider-Man 2*¹). Wystarczyło jedynie przekazać datkę na rzecz organizacji humanitarnej Not On Our Watch, ufundowanej i wspieranej przez globalne gwiazdy, na przykład George'a Clooneya, Matta Damona czy Brada Pitta, aby otrzymać szansę nie tylko na goszczenie w pracowni niezwykle popularnego artysty, ale i (jak informowały materiały promocyjne) poznanie kulis filmowego warsztatu muzycznego. Drugi z projektów, w którym wykorzystane zostało nazwisko Zimmera, był już o wiele bardziej

¹ Zob. *Score the Amazing Spider-Man 2 with Hans Zimmer*, [online:] http://www.omaze.com/experiences/amazingspider-man-2?utm_source=facebook-celeb-hans&utm_medium=social&utm_campaign=NotOnOurWatch&utm_content=9 [dostęp 2.04.2014].

„twórczym” wyzwaniem dla potencjalnych uczestników. Pod hasłem „Hans Zimmer Wants You”² zorganizowano konkurs polegający na zaproszeniu fanów do zabawy odnoszącej się do specjalnie skomponowanego przez muzyka utworu *Destiny’s Door*, dostępnego na portalu SoundCloud. Uczestnicy konkursu mieli przygotować trwającą około dwóch minut przeróbkę utworu; następnie oceniało ją jury złożone z gigantów branży muzycznej. W skład jury wchodził chociażby doskonale rozpoznawalny DJ Junkie XL.

Do zaprezentowanych wyżej egzemplifikacji jeszcze wrócimy; na razie zaznaczymy, że przykłady te, choć są od siebie odległe (powiązane tylko osobą głównego „animatora” obu eventów), obrazują pełne spektrum tematów związanych z pojęciem prosumpcji; odnoszą się do mitów dotyczących owego zjawiska oraz mniej lub bardziej oczywistych korzyści, jakie pojawiają się wraz z nastaniem, jak chcą George Ritzer i Nathan Jurgenson³, prosumpcyjnego kapitalizmu.

Dzisiaj nadeszła „epoka prosumenta”⁴, czyli kogoś, kto jest konsumentem i producentem zarazem. Prosumpcja to kategoria opisująca sytuację, w której kruszą się tradycyjne podziały na produkcję i konsumpcję, dominujące we wcześniejszych epokach i wyznaczające trajektorie ich życia społecznego. Produkcja szczyt swojej potęgi osiągnęła w XIX wieku, a jej ucieleśnieniem stała się fabryczna praca

² Zob. [online:] <http://www.hanszimmerwantsyou.com/> [dostęp 2.04.2014].

³ Zob. G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’*, „Journal of Consumer Culture” 2010, nr 10 (1), s. 13–36.

⁴ Zob. G. Ritzer, P. Dean, N. Jurgenson, *The Coming of Age of the Prosumer*, „American Behavioral Scientist” 2012, nr 56 (4), s. 379–398.

robotników. Konsumpcja była istotna w drugiej połowie XX wieku, kiedy rozumiano, że powodzenie społeczeństwa zależy od tego, jak intensywnie ludzie konsumują (oczywiście im intensywniej to robią, tym lepiej dla dobra ogółu).

Współcześnie na czołową pozycję wysunęła się prosumpcja, a stało się tak z dwóch podstawowych – i powiązanych ze sobą – powodów⁵. Pierwszy z nich nazwać można ogólnie zmianą systemu produkowania, na którą składa się wiele różnych procesów. Na przykład mamy do czynienia z tak zwanym zanikiem pracy w fabryce; o wytwarzaniu przestaje się myśleć tak, jak myślało się kiedyś. Obecnie jej wynikiem nie musi być coś namacalnego, fizycznego i materialnego. Produkowanie nabrało znamion niematerialnych (*immaterial labour*), co oznacza, że już nie odbywa się w zamkniętej przestrzeni fabryki, ale w tak zwanej fabryce społecznej (*social factory*⁶) dostarczającej nie tyle rzeczy, ile pomysły oraz idee. To właśnie one stają się dzisiaj czymś szczególnie wartościowym w sferze gospodarki, czego dowodem jest powstanie potężnych – bowiem silnie oddziałujących na wyobraźnię ludzi – marek opartych na jakichś wartościach.

Jeśli uznamy, że produkcja zmienia się we wspomniany wyżej sposób, łatwiej jest zrozumieć, dlaczego konsument może być zaprzęgnięty do pracy. Praktycznie każdy z nas jest w stanie wejść do owej społecznej fabryki i podjąć działania na rzecz danej marki; może być twórcą znaczeń, którymi ona obrasta. Jeśli na dodatek udostępni się

⁵ Zob. tamże.

⁶ Zob. T. Terranova, *Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy*, „Social Text” 2000, nr 18, s. 33–58.

nam odpowiednie narzędzia technologiczne, możemy nasze pomysły przekuć na bardziej namacalne wytwory.

Postęp technologiczny to drugi powód dominacji prosumpcji. Przede wszystkim chodzi tutaj o tak zwaną demokratyzację narzędzi tworzenia. Dzisiaj, za sprawą internetu, każdy konsument dostaje pakiet użyteczności, przy których pomocy może stać się producentem. Nie ma większego sensu opisywać wszystkich portali społecznościowych (*social networking sites*) i miejsc sieci, gdzie możemy stać się dostawcą zawartości. Z Facebookiem, Twitterem, blogami i innymi ikonami rewolucji Web 2.0 obcujemy na co dzień, a o odbywającym się w internecie produkowaniu przez użytkowników treści napisano już bardzo dużo⁷. Jedno jest pewne: patrząc na to, co się twierdzi o sile sieci związanej z wzbudzaniem kreatywności i stymulowaniem twórczości użytkowników, uznać można, że w internecie właśnie prosumpcja objawia się szczególnie wyraźnie.

Być może dlatego trendy prosumenckie często opisuje się, podając przykłady ze sfery kultury popularnej (jak zrobiliśmy to my na początku artykułu). W jej wypadku prosumencki charakter internetu może być dobrze wykorzystywany przez producentów, bowiem powiązanie obydwu obszarów (sieci i popkultury) jest bardzo mocne, a co więcej, mają one wiele punktów stycznych (na przykład każdy film hollywoodzki musi mieć stronę na Facebooku, kanał

⁷ Zob. J. Burgess, J. Green, *YouTube: Video online a kultura uczestnictwa*, przeł. T. Płudowski, Warszawa: PWN 2011; J. W. Rettberg, *Blogowanie*, przeł. M. Szczubińska, Warszawa: PWN 2012; Ph. Simon, M. Joel, *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*, Henderson: Motion Publishing 2011.

YouTube czy profil twitterowy⁸). Oczywiście prosumpcja występuje także w innych sferach życia społecznego, zarówno w różnych sektorach gospodarki, jak i w przypadku innych, mniej rynkowych zjawisk. Pisze się o tak zwanych sektorach samoobsługowych (fast foody, hipermarkety), mogących być uznanymi za ucieleśnienie idei prosumpcji w bezpośredniej sprzedaży⁹. Istnieją publikacje traktujące w duchu prosumenckim politykę¹⁰ czy sztukę¹¹. Nie zmienia to faktu, że to właśnie kultura popularna nadaje się do zobrazowywania prosumpcji, a procesy zachodzące w obrębie popkultury są podstawą krytyki bądź pochwały trendów prosumenckich w ogóle.

W dyskursie poświęconym tematyce prosumpcji dominuje dość jaskrawy podział na głosy jednoznacznie wobec niej krytyczne (podejście apokaliptyczne) i przychylne (podejście emancypujące). Oba stanowiska – dla których symbolicznymi niemalże postaciami mogą być odpowiednio: Andrew Keen oraz Henry Jenkins – nie pozwalają jednak w sposób wyczerpujący opisać prosumpcji jako zjawiska charakterystycznego dla współczesnego modelu nadawczo-konsumpcyjnego.

Przeciwnicy aplikowania terminu „prosumpcja” na grunt dzisiejszych praktyk ekonomicznych zwracają uwagę

⁸ Zob. P. Siuda i in., *Prosumpcjonizm pop-przemysłów. Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej*, Warszawa: Collegium Civitas Press 2013.

⁹ Zob. G. Ritzer, N. Jurgenson, dz. cyt.

¹⁰ Zob. Sh. Hershkovitz, *Masbirim Israel: Israel's PR campaign as glocalised and globalized political prosumption*, „American Behavioral Scientist” 2012, nr 56 (4), s. 511–530.

¹¹ Zob. S. Nakajima, *Prosumption in art*, „American Behavioral Scientist” 2012, nr 56 (4), s. 550–569.

na dwa zasadnicze zarzuty, dla których rozwinięciem jest właśnie twórczość Keena¹². Owymi niedającymi się przyjąć przez przeciwników prosumpcji skutkami tejsze mają być amatoryzacja kultury i stopniowe „odrealnienie”, czy też raczej „odcieśnienie” wymiany handlowej. To odrealnienie sam Keen z nostalgią opisał, powołując się na powodowany sprzedażą internetową upadek tradycyjnych (niesieciovych) profesjonalnych sklepów muzycznych czy księgarń. Mówiąc o amatoryzacji, Keen podkreślał zatrważające jej konsekwencje, wskazując na marnej jakości amatorskie propozycje kulturowe. Skutkiem opisywanych procesów ma być gwałtowne obniżenie poziomu kultury.

Na tym jednak negowanie prosumpcji się nie kończy. Wielu akademików, pozostając w duchu keenowskiej krytyki, zauważa, że mamy w wypadku omawianych zjawisk do czynienia ze swoistym wyzyskiem ludzi. Prosumpcja ma być „wybiegiem” producentów-kapitalistów, chcących mieć nabywców i wmawiać im, że mają wpływ na proces produkcyjny. Chodzi naturalnie o generowanie zysku, bowiem fałszywie przekonany o swojej emancypacji konsument z chęcią i emocjonalnym zaangażowaniem zacznie kupować. Prosumpcja ma być zatem marketingowym humbugiem, nic nieznaczącym z perspektywy realnej wytwórczości, tym bardziej że przecież rzekomym prosumptom nic się za ich pracę nie płaci. To kolejny argument – wysuwany przez przeciwników wskazywanych trendów – za

¹² Zob. A. Keen, *Kult amatora: jak internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska, Warszawa: WAiP 2007; tenże, *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*, New York: St. Martin's Press 2012.

tym, że owe trendy są niczym innym jak przejawem kapitalistycznej chciwości i nikkzemności¹³.

Zostawiając na chwilę kwestię wyzysku, wróćmy do amatorskości. O tym, że jej estetyka zaczyna przenikać całą współczesną kulturę audiowizualną i że jest to estetyka – mówiąc delikatnie – słaba jakościowo, nie trzeba przekonywać nikogo, kto choć raz miał w swym życiu styczność z serwisami pokroju YouTube czy też programami typu talent show. To właśnie tam bycie naturzszczykiem – obdarzonym wokalnym talentem lub filmującym zabawne zachowanie własnego kota – staje się powszechnie akceptowanym i pożądanym atrybutem. Mimo to stwierdzenie, że prosumpcja przyczynia się do promowania treści jałowych, jest daleko idącym nadużyciem. Nawet jeśli owe teksty nie spełniają pewnych (profesjonalnych) wymogów estetycznych, to stanowią przecież przykład twórczości spontanicznej i niezapośredniczonej przez instytucjonalne pojmowanie sztuki.

Brak tego drugiego elementu – owego „nadzorcy” kontrolującego przepływ kulturowej zawartości – znowu jednak budzi obawy przeciwników mechanizmów prosumenckich. Chociaż nie twierdzą oni bezpośrednio, że potrzebna jest kontrola nad dostępem do kultury, podskórnie odczuwają brak takiej kontrolującej instancji (niech to będzie krytyk czy sprzedawca), czyli osoby mającej wiedzieć oraz widzieć więcej i lepiej.

¹³ Zob. M. Andrejevic, *The kinder, gentler gaze of Big Brother: Reality TV in the era of digital capitalism*, „New Media & Society” 2002, nr 4 (2), s. 251–270; tenże, *Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans*, „Television & New Media” 2008, nr 9 (1), s. 24–46; J. Teurlings, *Media literacy and the challenges of contemporary media culture: On savvy viewers and critical apathy*, „European Journal of Cultural Studies” 2010, nr 13 (3), s. 359–373.

Skutki prosumpcji nie mogą być trafnie podsumowane przez przedstawione „keenowskie” skrajne opinie na jej temat. Bo czy rzeczywiście jesteśmy świadkami totalnego wypierania tego, co wartościowe, przez to, co amatorskie, albo zastępowania producencko-dystrybucyjnego porządku przez chaos torrentów?

Podobnie jak rozpatrywanie prosumpcji wyłącznie przez pryzmat jej krytyki jest niewystarczające, a czasem zwyczajnie zwodnicze, także koncentrowanie się tylko na pozytywnych aspektach zjawiska nie wyczerpuje bogactwa podjętego tematu. W swoistej biblii przychylnego patrzenia na prosumpcję – książce *Kultura konwergencji* Henry’ego Jenkinsa¹⁴ – depresyjna perspektywa zaproponowana przez Keena ulega odwróceniu. To już nie prymitywni amatorzy zagrażają poważnym artystom i reprezentującym ich koncernom, ale globalne firmy i zapatrzone we własnego gwiazdy krępują swobodną twórczość internautów, ścigając dzieci za niewinne pisanie opowiadań o Harrym Potterze¹⁵.

Ten wyłaniający się z możliwości oferowanych przez nowe media folklor nie jest anty-Kulturą (celowo pisaną wielką, nobilitującą literą), ale być może pierwszą autentyczną kulturą wytwarzaną i dystrybuowaną nie pomiędzy artystami i ich menedżerami, ale członkami najważniejszego, bo konsumpcyjnego ogniwa wymiany kulturalnej. Mechanizmy prosumpcji, jak marzył o tym inicjator

¹⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: WAIp 2006.

¹⁵ Zob. H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York: New York University Press 2013.

dzisiejszego myślenia o tym zjawisku Alvin Toffler¹⁶, zwracającą kulturę indywidualnym jednostkom, uwalniając ją spod kontroli sprawowanej przez chciwych biznesmenów, kryjących się – o zgrozo – pod poczciwą maską Myszki Miki. Mamy zatem do czynienia nie z fałszywą emancypacją konsumentów, ale faktyczną jej odmianą.

Prawda o prosumpcji jest jednak zupełnie inna, niż chcą przedstawić obydwo podejść zaprezentowanych powyżej. Znaczące naukowo mówienie o prosumpcji musi przewyższać ten swoisty apokaliptyczno-emancypujący dualizm, umieszczając sens prosumenckich przemian w bardziej umiarkowanej i przede wszystkim mniej wartościującej perspektywie. Bo przecież ogrom zjawisk, które umieścić można pod hasłem prosumpcji, wymyka się jednoznacznym ocenom i stanowi w takim samym stopniu przykład korporacyjnego wyzysku, jak i fanowskiej zabawy. Właśnie dlatego konieczne jest wykształcenie swoistej trzeciej drogi w badaniach prosumpcji. Obranie owej drogi polegałoby na zwracaniu uwagi zarówno na argumenty zwolenników podejścia apokaliptycznego, jak i podejścia emancypującego. Trzeba odejść od ograniczającego ogląd okopywania się w obozie zwolenników prosumpcji czy naukowców pokazujących jej ciemne strony. Chodzi o zauważenie janusowego oblicza prosumpcji oraz badanie jej w sposób nietracący z oczu obydwu stanowisk.

Powrócić należy w tym miejscu do zaprezentowanych na początku dwóch pro-prosumenckich przykładów. Można je opisać posługując się zarówno językiem skrajnej krytyki, jak i nomenklaturą wyzwalającą. Któż bowiem

¹⁶ Zob. A. Toffler, *The Third Wave*, New York: Bantam Books 1980.

nie zgodziłby się ze stwierdzeniem, że oferowanie konsumentom możliwości kontaktu z ich ulubionym wykonawcą w zamian za wsparcie charytatywnego przedsięwzięcia nie jest oburzającym przykładem kapitalistycznego wyzysku, a nawet oszustwa? Dodatkowo atrakcja, która ma stać się tutaj nagrodą – udział w sesji nagraniowej – ma jawnie promocyjny charakter. Nagroda służy przyszłym interesom koncernu Sony w kumulowaniu zysków związanych z rozwijaniem ich wyjątkowo lukratywnej franszyzy, jaką jest postać Spider-Mana. Można jednak na cały pomysł spojrzeć inaczej, to jest podkreślać fakt, że danie szansy spotkania uwielbianej gwiazdy jest godną podziwu strategią służącą otwieraniu się tego, co profesjonalne, na to, co amatorskie (nawet jeśli owa szansa jest zarezerwowana wyłącznie dla mieszkańców Stanów Zjednoczonych).

Również kampanię „Hans Zimmer Wants You” opisać można w swoimście janusowym stylu. W kakofonii utworów skrajnie nieprofesjonalnych, którymi zalani zapewne zostali pomysłodawcy akcji, zwycięży remiks przygotowany przez półprofesjonalistę. Nawet jeśli nie posiada on jeszcze wstępu na salony branży muzycznej, to z racji wykształcenia, doświadczenia czy talentu posiada wszelkie predyspozycje, aby na te salony się dostać. Wielkie kłamstwo prosumpcji zakładające, że „wszyscy jesteśmy artystami”, wydaje się tutaj wyjątkowo sugestywne, ale z drugiej strony podobne strategie skłaniać mogą właśnie ów kakofoniczny margines do podjęcia wysiłku, nawet mimo że często skazanego na niepowodzenie.

Przystępując do lektury książki *Prosumpcja: między podejściem apokaliptycznym a emancypującym*, warto

zatem uświadomić sobie kilka ważnych kwestii. Przede wszystkim tę, że prosumpcja jest zjawiskiem wymykającym się jednoznacznyom ocenom i kwalifikacjom. Taki też ton staraliśmy się zachować w ramach książki, nie podsuwając czytelnikowi gotowego odczytania prezentowanej problematyki, ale raczej skłaniając go do samodzielnego zajęcia stanowiska w sprawie. Zwłaszcza dwa artykuły zawarte w monografii posłużyć mogą jako drogowskazy dla odczytania owej książki w kategoriach całości podkreślającej potrzebę wyjścia poza apokaliptyczno-emancypujący dualizm. Kazimierz Krzysztofek i Bartosz Mika proponują dwa spojrzenia na tematykę prosumpcji, w pewnym sensie kontynuujące zarysowany wcześniej podział. „Optymistą” jest Krzysztofek, dla którego nastanie ery prosumenciekiej, to znaczy dwukierunkowej i niwelującej dychotomię nadawca – odbiorca komunikacji, stanowi logiczne następstwo nowomediów rewolucji. Nie bez znaczenia jest tutaj zaistnienie globalnej sieci internetowej. Z kolei Mika rozpatruje całe zagadnienie z o wiele bardziej sceptycznej, ale przez to równie interesującej, perspektywy „prosumpcji jako niedoszłej rewolucji”. Nie podważając sensowności samego zjawiska, autor pyta, na ile jest ono faktyczną zmianą społeczno-ekonomiczną, a na ile stanowi jedynie marketingową nowomowę, służącą „miękkemu” kierowaniu konsumentem poprzez mamienie go iluzją samodzielności.

Posuwając się dalej w lekturze, Czytelnik rozpocząć może samodzielną rekonstrukcję prosumenckiego oblicza konkretnych fenomenów wskazanych przez autorów kolejnych opracowań. Analizując społeczności fanów gier typu RPG (Dominik Porczyński) oraz gier z serii *Wiedźmin*

(Radosław Bomba, Grzegorz D. Stunża), podążając w ślad za członkami polskich miłośników skupionych wokół tematyki fantastycznej (Stanisław Krawczyk) czy też dekonstruując szczegółowe zachowania internautów (Anna Kęsicka i Sebastian Skolik), można zadecydować o charakterze prosumpcji. Dzięki otrzymaniu jasno zarysowanego materiału badawczego rozstrzygnąć można, czy prosumpcja jest faktycznie kolejnym etapem ewolucji medialno-konsumentckiej, czy raczej zwodniczym pseudozjawiskiem. Dodatkowych komplikacji dostarczają tu obserwacje Michała Michalskiego, pytającego o wzajemne uwarunkowania prosumpcji, idei państwa opiekuńczego i regulacji prawnych Unii Europejskiej. Wprowadza to kolejny, niezwykle ważny poziom dla prosumenckiej debaty.

Różnorodność refleksji i obserwacji zawartych w niniejszej monografii stanowi o kolejnej kwestii, na którą powinien przygotować się Czytelnik. Poza otwartością na niejednoznaczne wartościowanie samego zjawiska winien on ukierunkować się także na rozpatrywanie go na różnych polach badawczych, obejmujących zarówno literackie fantasy, jak i strukturę nowoczesnego państwa.

Wierzymy, że prezentowana książka – wskutek wielości zawartych w niej poglądów – będzie stanowić ważny punkt inicjujący dyskusję o obecności fenomenu prosumpcji na polskim gruncie. Jeśli bowiem jest coś bardziej szkodliwego dla prosumenckiego dyskursu poza bezzasadnymi uprzedzeniami lub zbyt daleko idącymi pochwałami, to jest to z całą pewnością ignorowanie zjawiska prosumpcji, która coraz bardziej zauważalnie przenika także polską (pop) kulturę i gospodarkę.

Bibliografia

- Andrejevic M., *The kinder, gentler gaze of Big Brother: Reality TV in the era of digital capitalism*, „New Media & Society” 2002, nr 4 (2), s. 251–270.
- Andrejevic M., *Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans*, „Television & New Media” 2008, nr 9 (1), s. 24–46.
- Burgess J., Green J., *YouTube: Wideo online a kultura uczestnictwa*, przeł. T. Płudowski, Warszawa: PWN 2011.
- Hershkovitz Sh., *Masbirim Israel: Israel's PR campaign as glocalized and globalized political prosumption*, „American Behavioral Scientist” 2012, nr 56 (4), s. 511–530.
- Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York: New York University Press 2013.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: WAIp 2006.
- Keen A., *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*, New York: St. Martin's Press 2012.
- Keen A., *Kult amatora: jak internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska, Warszawa: WAIp 2007.
- Nakajima S., *Prosumption in art*, „American Behavioral Scientist” 2012, nr 56 (4), s. 550–569.
- Rettberg J. W., *Blogowanie*, przeł. M. Szczubiałka, Warszawa: PWN 2012.
- Ritzer G., Dean P., Jurgenson N., *The Coming of Age of the Prosumer*, „American Behavioral Scientist” 2012, nr 56 (4), s. 379–398.
- Ritzer G., Jurgenson N., *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*, „Journal of Consumer Culture” 2010, nr 10 (1), s. 13–36.

Simon Ph., Joel M., *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*, Henderson: Motion Publishing 2011.

Siuda P. i in., *Prosumpcjonizm pop-przemysłów. Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej*, Warszawa: Collegium Civitas Press 2013.

Terranova T., *Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy*, „Social Text” 2000, nr 18, s. 33–58.

Teurlings J., *Media literacy and the challenges of contemporary media culture: On savvy viewers and critical apathy*, „European Journal of Cultural Studies” 2010, nr 13 (3), s. 359–373.

Toffler A., *The Third Wave*, New York: Bantam Books 1980.