

Sławomir Czetwertyński*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**INSTYTUCJONALIZACJA FORM
SPOŁECZNEJ DYFUZJI INFORMACJI W INTERNECIE****Streszczenie**

W artykule podjęto próbę uchwycenia relacji między rozwojem form społecznej dyfuzji informacji, która odbywa się przez Internet, a ich formalną instytucjonalizacją. Efektywność Internetu, jako forma wymiany dóbr informacyjnych, pozwoliła na tworzenie społecznych kanałów dyfuzji, między innymi wiedzy. Formy, jakie przyjmuje ta działalność, można określić jako małe, średnie i duże. Wraz z ich rozwojem rozpoczęła się ich instytucjonalizacja, polegająca na przyjmowaniu form organizacyjno-prawnych. W artykule postawiono hipotezę głoszącą, że wraz z rozwojem społecznego kanału dostępu do wiedzy następuje jego instytucjonalizacja, co związane jest z potrzebą osiągnięcia jego trwałości. Rozważono tu kilka przykładów społecznej dyfuzji informacji, takich jak blogi, Wikipedia oraz Internet Archive.

Słowa kluczowe: społeczna dyfuzja informacji, media społeczne, Internet

* slawomir.czetwertynski@ue.wroc.pl.

Wprowadzenie

Gdy rozważa się problematykę społeczeństwa informacyjnego, nie można pominąć kwestii dostępu do informacji. Skoro na tym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego uznaje się informację za kluczowy czynnik efektywności ekonomicznej oraz czynnik charakteryzujący zasób generowany przez gospodarstwo domowe (Papińska-Kacperek, 2008, s. 17–19), to dostęp do niej jest tym, czym dostęp do ziemi w epoce agrarnej. Ten, kto dostępu nie ma, w pewnym sensie poddany jest marginalizacji – oczywiście w wybranych aspektach życia społecznego i aktywności gospodarczej. Zagadnieniem tym zajmują się badacze tak zwanego wykluczenia cyfrowego. Jest to rodzaj wykluczenia społecznego mierzony zwyczajowo odsetkiem ludzi nieposiadających dostęp do Internetu. Zgodnie z metodologią International Telecommunication Union (ITU) należałoby stosować jedenastokładnikowy miernik o nazwie *ICT Development Index* (IDI). Prócz dostępu do Internetu bierze się w nim pod uwagę prędkość łącza i jego mobilność oraz umiejętności użytkownika w zakresie korzystania z jego zasobów (International Telecommunication Union, 2014, s. 35–40).

Jednak szeroko rozumiany problem wykluczenia cyfrowego nie jest obszarem badawczym niniejszego artykułu, lecz kwestia rozprzestrzeniania się wspólnego zasobu informacji. Upowszechnianie się zasobów informacji w społeczeństwie jest problemem nader złożonym. W różnych epokach służyły temu różne instytucje i narzędzia. Zaczynając od glinianych tabliczek, poprzez Bibliotekę Aleksandryjską, zaulek mówców, akademie i uniwersytety, prasę Gutenberga, Bibliotekę Kongresu, media masowe, a kończąc na Internecie. W dobie globalnej wioski wydaje się właściwym rozwiązaniem wykorzystanie wszechobecnego Internetu do zapewnienia dostępu do wspólnych zasobów informacji. W praktyce odbywa się to trzema głównymi kanałami: 1) publicznym; 2) prywatnym; 3) społecznym. Ten ostatni stanowi istotę podjętych tu rozważań. Przyjęte pytanie badawcze koncentruje się na przekształcaniach, jakie można zaobserwować w stosunku do społecznych form dyfuzji informacji poprzez Internet. Przez społeczną dyfuzję rozumie się tu samorzutne rozprzestrzenianie się informacji w ramach danego społeczeństwa poprzez wymianę społeczną. W artykule przyjęto hipotezę mówiącą, że wraz z rozwojem tego kanału dostępu do wiedzy następuje jego instytucjonalizacja. Oznacza to, że formy dyfuzji formują się w strukturę organizacji formalnoprawnych, co ma zapewnić trwałość ich istnienia. Celem artykułu jest zbadanie mechanizmu społecznej dyfuzji informacji poprzez Internet. Reali-

zacja tego celu łączyć się będzie z rozważeniem postawionej powyżej hipotezy. Artykuł ma charakter dociekań dedukcyjnych, w ramach których sformułowany zostanie podział na formy dyfuzji w zależności od ich wielkości oraz wyjaśniony zostanie wpływ ekonomiki kopiowania na naturę instytucjonalizacji. Dyskurs oparto na studiach przypadku omawianych form społecznej dyfuzji informacji.

1. Zawężenie obszaru badawczego do trzech form społecznej dyfuzji informacji

Podkreślanie znaczenia informacji we współczesnym świecie jest truizmem. Podobnie dyfuzja wiedzy między członkami społeczeństwa nie wymaga głębszej analizy pod kątem wzrostu ogólnego dobrobytu. Kształtowanie kapitału ludzkiego wymaga dostępu do wiedzy pod postacią dóbr informacyjnych. Rzeczą odmienną jest natomiast, jakie konkretnie mają one zawierać treści. Na przykład Gary Becker (1962) rozważał, czy ma być to wykształcenie klasyczne, ogólne, czy praktyczne szkolenia. W niniejszym artykule zajęto się nie tym, co powinno stanowić treść dóbr informacyjnych dostępnych w Internecie, lecz jaki jest do nich dostęp. Moralne i polityczne aspekty dyfuzji informacji poprzez Internet będą tu nieistotne, a za granicę obszaru badawczego wyznaczono prawo do nieskrępowanego dzielenia się danym dobrem informacyjnym. Wyrażając się inaczej, w centrum rozważań pozostają jedynie te dobra informacyjne, które są wolne od wad prawnych związanych z zastrzeżeniem możliwości ich masowego powielania. Będą to więc zasoby wiedzy powszechnej, dzieła, wobec których prawa autorskie wygasły lub licencja, którą są opatrzone, zezwala na ich kopiowanie. Mogą to być również dzieła i pozycje, wobec których regulacje prawne pozwalają na użytek w celach na przykład naukowych lub niekomercyjnych (tak zwany użytek dozwolony). Nie chodzi bynajmniej o zawłaszczanie sobie cudzego dorobku intelektualnego, lecz o kolportowanie dzieła z poszanowaniem praw osobowych jego autora lub o wykorzystywanie go w zgodzie z prawami gatunkowymi (por. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, rozdz. 4).

Dobra informacyjne spełniające te warunki mogą pochodzić z każdego ze wspomnianych źródeł. Zarówno prywatne repozytoria wiedzy, jak i publiczne mają w swoich zasobach dobra informacyjne, które nie są opatrzone zastrzeżeniami odnośnie do dowolnego ich kopiowania. Jednak w przypadku źródeł

prywatnych jest to swojego rodzaju działalność poboczna. W zamyśle zwiększa ona proponowane zasoby, co stanowi o wyższej wartości źródła, lecz jego unikalność budują dobra informacyjne o zastrzeżonych prawach autorskich. Źródła publiczne, takie jak na przykład Cyfrowa Biblioteka Narodowa Polonia czy też Dolnośląska Biblioteka Cyfrowa, za główny cel przyjmują zwykle konieczność szerzenia kultury i dziedzictwa narodowego lub propagowanie wiedzy. Zawarte tam dzieła wybrane są według określonego klucza, wynikającego z funkcji podmiotu zajmującym się nimi.

Ostatnim kanałem, wokół którego skoncentrowane są dalsze rozważania, są inicjatywy społeczne. Te z kolei mogą przyjmować różne formy. W zależności od kontekstu badacze zajmują się mediami społecznymi lub społecznościowymi (Ahlqvist i in., 2008; Kaplan, Haenlein, 2010), nowymi mediami (Levinson, 2010) albo produkcją partnerską (Benkler, 2008; 2002; Benkler, Nissenbaum, 2006). Każde z tych podejść badawczych zajmuje się innym aspektem fenomenu współczesnej kultury Internetu. W zależności od określenia konkretnego obszaru zainteresowania badacza w grę wchodzi czynniki ekonomiczne, społeczne, politologiczne czy też psychologiczne. W ramach każdego z tych podejść następuje dyfuzja informacji między członkami społeczeństwa. W badaniach nad mediami społecznymi, które definiuje się jako „środki przekazu tworzone i organizowane w celach niekomercyjnych przez społeczeństwo sieciowe, do którego należą, i będące wyrazem dychotomii między siecią a indywidualnym ja” (Czetwertyński, 2013a, s. 10), głównym punktem zainteresowania jest ich niezależność od komercyjnych wpływów. Paul Levinson (2010, s. 93–94, 98–135) rozszerza zakres rozważań nad współczesnymi środkami przekazu w środowisku internetowym, wskazując na ich szerokie zastosowanie przez grupy nacisku oraz podmioty działające komercyjnie. W ten sposób odsuwa problem niezależności na drugi plan, wskazując raczej na możliwości wykorzystania nowych mediów do realizacji celów przeniesionych ze świata mass mediów. Z kolei Yochai Benkler i Helen Nissenbaum (2006) oraz Benkler (2008; 2002) zajmują się możliwościami kolaboracyjnego wytwarzania konkretnych dóbr informacyjnych jako formy alternatywnej dla zorganizowanego w ramach przedsiębiorstwa procesu produkcji. Proces ten charakteryzuje się tym, że uczestnicy wykonują pracę nieodpłatnie, budując wspólne zasoby, do których istnieje nieskrępowany dostęp (por. Czetwertyński, 2011a; 2011b; 2012).

We wszystkich tych podejściach kwestią wspólną jest założenie o możliwościach pojedynczych członków społeczeństwa do inicjacji działań o charakte-

rze globalnym. Można do nich zaliczyć zarówno prowadzenie mikroblogów na Twitterze, osobistych blogów na Bloggerze, uznanych i rozbudowanych portali, jak The Huffington Post czy też Wikipedia. Przy czym w tych dwóch ostatnich przypadkach istotnym czynnikiem jest wspólne działanie dużej rzeszy entuzjastów, bez których ich istnienie i funkcjonowanie nie byłoby możliwe.

Różnorodność form społecznej dyfuzji informacji jest bardzo szeroka i nie jest ograniczana niczym poza fantazją jej twórców. Można jednak skoncentrować się na kwestii wielkości formy. Małe formy to indywidualne blogi, prowadzone samodzielnie. Nie wymagają dużych nakładów i zwykle związane są z chęcią ekspresji. Leżą w polu ścisłego zainteresowania badaczy mediów społecznych i portali społecznościowych. Średnie formy mogą wciąż być blogami, lecz tworzone są przez wiele osób, co zwykle wymaga jakiejś formy organizacji prawnej. Staje się to niezbędne ze względów czysto praktycznych, takich jak chociażby możliwość funkcjonowania w rzeczywistości gospodarczej. Średnie formy mogą wykorzystywać również proces produkcji partnerskiej, choć z pewnością nie na taką skalę jak formy duże. Te opierają się głównie na produkcji partnerskiej, dzięki której osiągają swoje rozmiary i mogą funkcjonować. Wymagają również formy prawnej, co staje się coraz istotniejsze między innymi ze względu na chęć podtrzymania trwałości.

2. Ekonomia kopiowania a społeczna dyfuzja informacji

O ile dyfuzja informacji w społeczeństwie jest czynnością powszechną, to w realnym świecie ma charakter lokalny. Dyskusje między znajomymi, lokalny węzeł radiowy czy na przykład telewizja osiedlowa ograniczone są przestrzennie. Tego rodzaju inicjatywy mają niski stopień oddziaływania. Inaczej jest w przypadku przeniesienia ich do Internetu. Każda wymieniona w powyższym punkcie forma (mała, średnia, duża) może dotrzeć do dowolnego internauty. Posługując się tezą Marshalla McLuhana (2004, s. 39–40), głoszącą, że medium jest przedłużeniem ludzkich zmysłów, Internet dzięki swojej sieciowości jest przedłużaczem doskonałym. Pozwala sięgnąć do każdego przyłączonego elementu, o ile ten zezwala na to. Aby połączenie każdego z każdym miało sens, jego realizacja musi być relatywnie tania. Inaczej nie będzie to wykorzystywane na szeroką skalę. W połowie XX wieku teoretycznie nie było problemem dotarcie do odbiorcy, lecz

koszt ten był zbyt wysoki, aby chciał go pokryć przeciętny członek społeczeństwa. Wykorzystanie uniwersalnego cyfrowego medium sytuację tę zmieniło.

Związane jest to z oddziaływaniem ekonomiki kopiowania, bazującej na bardzo niskich kosztach krańcowych kopiowania dóbr informacyjnych, szczególnie tych zwirtualizowanych, które są charakterystyczne dla Internetu. Cyfrowa technologia kopiowania pozwala na tworzenie dowolnej liczby kopii dóbr informacyjnych przez każdego internautę. Faktycznie historia rozwoju technologii cyfrowej polega na obniżaniu kosztu kopiowania. Współcześnie użytkownik Internetu nie zastanawia się nad kopiowaniem, którego dokonuje za każdym razem, gdy pobiera dowolne informacje za pośrednictwem sieci. Przed epoką cyfrową badacze problemu kopiowania dóbr informacyjnych, jak William R. Johnson (1985) czy Stan J. Liebowitz (1985), zwrócili uwagę, że przeciętni konsumenci zyskali możliwość wykonywania kopii o dużych walorach użytkowych, substytucyjnych względem oryginałów. Zjawisko to, określone prywatnym kopiowaniem, to nic innego jak powielanie książek, kaset magnetofonowych czy wideo, wypożyczonych od znajomych. Już w drugiej połowie XX wieku, jeżeli ktoś chciał wydać własny biuletyn, wystarczyło posłużyć się kserokopiarką. Dziś można biuletyn zapisany w postaci pliku wysłać jednocześnie do wielu adresatów, nie zastanawiając się nad kosztem tego procesu. Ekonomika kopiowania, oparta na bliskich zeru kosztach krańcowych powielania cyfrowych dóbr informacyjnych poprzez Internet, daje możliwość swobodnej wymiany informacji między 2,9 miliardami internatów (Internet Society, 2014, s. 19).

Jednak, aby ekonomika kopiowania miała rację bytu, muszą być spełnione pewne warunki. Po pierwsze, o ile koszty krańcowe kopiowania są bliskie zeru, o tyle koszty stałe powstania pierwszej kopii wcale takimi nie są. Zależą one od szeregu rzadkich czynników, związanych z powstawaniem dzieła, przeprowadzaniem badań itp. (por. Czetwertyński, 2013b). Jednak, jak udowadnia Johnson (1985, s. 161), koszty stałe ponoszone przez pierwotnego twórcę, nie rzutują na koszty krańcowe podmiotu kopującego. Z kolei koszty stałe kopujących nie są związane z wytworzeniem dobra, lecz wejściem w jego posiadanie i możliwością wykonania kopii. W praktyce koszty stałe, w przypadku przeciętnego internauty, związane są z kosztem dostępu do Internetu oraz posiadaniem komputera. Przy czym koszt dostępu do Internetu należy traktować jako stały (abonamentowy), niezależny od wielkości możliwego transferu. W takiej sytuacji nie jest ważne, co się kopiuje, koszty stałe nie rzutują na koszty krańcowe. Stąd niefrasobliwe codzienne korzystanie z Internetu, które w rzeczywistości jest ciągłym kopiowa-

niem różnych dóbr informacyjnych (pod postacią stron internetowych, plików audio i wideo itp.).

Jeżeli każdy posiadający kopię wykona kolejną i tę przekaże, żaden z podmiotów tego procesu nie odczuje ciężaru podjętego działania. Koszty zarówno stałe, jak i krańcowe rozłożą się wśród społeczeństwa internautów, nie stanowiąc podłoża decyzji co do dyfuzji informacji. Taki schemat zakłada wykorzystanie na przykład poczty e-mail do przekazywania kolejnych kopii, które ostatecznie spoczywają na urządzeniach prywatnych. Obecnie jest to metoda, która występuje coraz rzadziej. Współcześnie w celu dystrybucji dowolnych treści wykorzystuje się narzędzie Web 2.0 (O'Relly, 2005) – głównie na portalach społecznościowych.

3. Formy społecznej dyfuzji informacji a ich organizacja

Małe formy społecznej dyfuzji informacji, czyli na przykład blogi, mogą być albo skupione w ramach większych portali, albo stanowić odrębne strony internetowe. Przykładem może być blog matematyczny *e-matematyk* (<http://e-matematyk.blogspot.com/>), umieszczony na portalu Blogger, stanowiący zbiór wpisów dotyczących stron internetowych, z których można pozyskać wiedzę o matematyce. Z punktu widzenia niniejszych rozważań jest to doskonały przykład replikowania dóbr informacyjnych poprzez sieć odsyłaczy. Blog ten jest formą kolażu upowszechniającego wiedzę w zakresie konkretnej dziedziny wiedzy. Innym przykładem może być blog *SciGuy* (<http://blog.chron.com/sciguy/>) na portalu Chron.com. Zawiera on artykuły o charakterze popularnonaukowym dotyczącym nauk przyrodniczych. Są to autorskie posty, lecz oparte na wiedzy ogólnej. Kolejną odsłoną małej formy społecznej dyfuzji informacji może być blog *Aardvarchaeology* (scienceblogs.com/aardvarchaeology/), autorstwa Martina Rundkvista. Znaleźć tam można prywatne komentarze oraz krótkie wpisy związane z szeroko rozumianą nauką, chociaż głównym tematem blogu jest archeologia. Bloger formułuje zwarte notatki z odnośnikami do materiałów zewnętrznych. Jego blog znajduje się na portalu *ScienceBlogs* (<http://scienceblogs.com/>), który grupuje szereg blogów o tematyce naukowej. Przy czym należy zaznaczyć, że jest to rodzaj blogu wymagającego zaproszenia, co tworzy zamknięty klub. Serwis ten znajduje się na około 17 000. miejscu w rankingu Alexa (Alexa Internet Inc., 2015), nie ma więc znaczenia globalnego, jednak w świetle zaproponowa-

nego podziału osiągnął już poziom średniej formy społecznej dyfuzji informacji. Dużą formą jest oczywiście *Wikipedia* (<http://www.wikipedia.org/>) – 7. miejsce w rankingu Alexa – oraz na przykład mniej znany *Internet Archive* (<https://archive.org/>) – 209. miejsce w rankingu Alexa. Wikipedia działa konkretnie na zasadach produkcji partnerskiej, gdzie poszczególni wikipedyści tworzą wspólnie hasła. Jest to przykład produkcji partnerskiej, która zgodnie z rozważaniami Benkle-ra i Nissenbaum (2006, s. 400–401) musi spełniać trzy warunki, takie jak: (1) modułowość, (2) szczegółowość i (3) niski koszt integracji. Pierwszy warunek wyraża konieczność możliwości podziału większego dobra informacyjnego na części (tak jak hasła w *Wikipedii*), co pozwala na ich niezależną obróbkę przez poszczególnych uczestników procesu produkcji. Drugi warunek dotyczy wielkości tych części, która musi być na tyle mała, aby wykonawca nie był obciążony zbyt wysokim kosztem pracy przy niej. Trzeci warunek oznacza możliwość połączenia części w sposób możliwie zautomatyzowany.

Produkcję partnerską można rozważać w ramach jednego projektu, tak jak czyni to Benkler i Nissenbaum (2006) i Benkler (2002), lub w szerokim kontekście. Jeżeli całą blogosferę potraktować jako jedno kompleksowe i wewnętrznie zdywersyfikowane dobro informacyjne – repozytorium informacji, to każdy blog jest modułem. Jego wielkość zależy od indywidualnych możliwości tworzącego go autora. Z kolei mechanizmem integracji jest sam Internet. Taka interpretacja odpowiada dwóm kardynalnym zasadom produkcji partnerskiej (Benklera i Nissenbaum 2006, s. 400), czyli decentralizacji i społecznej koordynacji (zależnej nie od założonych apriorycznie celów, lecz sygnałów i motywacji społecznej). W zależności od zogniskowania obserwacji albo dostrzegamy pojedynczego blogera, albo twór produkcji partnerskiej. Istnieje tu pewne zastrzeżenie. O ile rozważając całą blogosferę, można zauważyć cechy produkcji partnerskiej, to jest ona samoistna. Oznacza to, że nikt nie miał intencji rozpoczęcia tego procesu. Inaczej jest w przypadku *Wikipedii*, czy też *Internet Archive* lub projektu *GNU Linux*, które są sztandarowymi przykładami produkcji partnerskiej. To rozmiar każdego z tych projektów wymaga zaangażowania licznych uczestników, którzy są gotowi wykonywać pracę bez wynagrodzenia, motywowani własnymi celami (por. Czetwertyński, 2011a, 2011b).

Procesowi przekształcenia małych form społecznej dyfuzji informacji w duże formy towarzyszy kształtowanie się jakiejś formy prawnej. Dla zobrazowania tego można posłużyć się przykładem wspomnianego na wstępie serwisu *The Huffington Post*, który w rankingu Alexa zajmuje 90. miejsce, wyprzedzając

między innymi portal The New York Times i przegrywając jedynie o 13 pozycji z serwisem CNN. Chociaż pierwotnie był to blog (mała forma), obecnie bardziej przypomina portal informacyjny (duża forma). Faktem jest, że powstał z jednoosobowego blogu Arianny Huffington, który z czasem przekształcił się w wieloosobowy (Kurtz, 2007). Ostatecznie utworzona została firma The Huffington Post Media Group, która następnie weszła w skład spółki AOL Inc. (AOL/The Huffington Post, 2011). Jak wskazuje Lucia Moses (2013), Huffington podjęła działania w celu zapewnienia niezależności serwisu poprzez wprowadzenie strategii przychodowej opartej na tradycyjnych narzędziach reklamowych. Tym samym *The Huffington Post* stracił swój społeczny charakter, przekształcając się w formę komercyjną (por. Czetwertyński, 2013a).

Inną formę uzyskała *Wikipedia*, która wchodzi w skład Wikimedia Foundation, globalnej organizacji typu *non profit* (Wikimedia Foundation, 2014). Jest to konieczne rozwiązanie ze względu na możliwość pozyskiwania środków finansowych. Przed powstaniem fundacji rolę tę spełniała firma Bomis Inc., w której dyrektorem wykonawczym był Jimmy Wales, późniejszy założyciel fundacji. Podobnie funkcjonuje *Internet Archive*, w ramach którego przechowywane są takie dobra informacyjne, jak: książki, filmy, muzyka, oprogramowanie itp. (Internet Archive, 2015). Jest to również organizacja *non profit*, której celem jest zapobieganie zjawisku „cyfrowego średniowiecza” (*digital dark age*), czyli sytuacji, w której współczesne cyfrowe zbiory mogłyby nie przetrwać dla późniejszych pokoleń. Materiały są przygotowywane przez pracowników archiwum oraz podmioty zrzeszone, takie jak NASA, oraz wiele publicznych i prywatnych repozytoriów wiedzy. Prócz tego każdy zarejestrowany użytkownik (rejestracja ma charakter dobrowolny i fakultatywny) może zamieścić określne treści, budując zasoby archiwum.

Podsumowanie

Przekształcanie się form społecznych dyfuzji informacji w Internecie wymaga ukształtowania się formy organizacyjnej. Jedynie małe formy mogą funkcjonować bez niej, jednak pojawia się wtedy problem ich trwałości. Można to odnieść do analogii między osobą fizyczną a prawną. Ta pierwsza ograniczona jest długością życia, ta druga nie. Podobnie mała forma zależna jest od jej twórcy, duża zostaje zinstytucjonalizowana i trwa w postaci na przykład fundacji. Na

drodze do instytucjonalizacji dana forma społecznej dyfuzji może zmienić się w formę rynkową, co czyni z niej projekt komercyjny, usuwając ją z obszaru badawczego niniejszego artykułu. Nie burzy to jednak logiki postawionej hipotezy o konieczności instytucjonalizacji rozrastających się struktur platformy wymiany informacji.

Entuzjaści społecznej wymiany dóbr informacyjnych często bagatelizują fakt, że tworzenie punktów centralnych wymiany danych, takich jak platformy blogowe, *Wikipedia*, *Internet Archive* i inne, wymaga zapewnienia funkcjonowania serwisu. Są to w istocie koszty stałe kopiowania, które w tym przypadku zostają skoncentrowane i wymagają zrównoważenia przychodami. Jak opisano powyżej, ekonomika kopiowania działa, gdy koszty stałe ponoszone są przez kopiujących, czyli gdy występuje decentralizacja. Gdy formy społecznej dyfuzji są małe, koszty stałe są rozłożone. Jednak wtedy osoby je tworzące są uzależnione od właścicieli portali, na których publikują. Gdy ci wycofają się z rynku, dane znikną, trwałość jest więc ulotna. Jeżeli występuje potrzeba podtrzymania trwałości, autor sam musi ponieść koszt istnienia danych w sieci. W przypadku gdy scentralizujemy te treści w ramach większej sieci, koszty stałe staną się na tyle wysokie, że wymagają powstania formy prawnej pozwalającej na sfinansowanie ich działania. Ostatecznie należy stwierdzić, że fenomen społecznej dyfuzji informacji w Internecie wpisuje się w istniejący ład prawno-organizacyjny i zaadaptował się do funkcjonowania w ramach organizacji typu *non profit*. Powstały w ten sposób repozytoria, które konkurują z największymi prywatnymi i publicznymi.

Bibliografia

- Ahlqvist T., Bäck A., Halonen M., Heinonen S. (2008), *Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media*, VTT, Finland.
- Alexa Internet Inc. (2015), *Alexa*, www.alexa.com/ (5.02.2015).
- AOL/The Huffington Post (2011), *AOL Agrees To Acquire The Huffington Post*, www.huffingtonpost.com/2011/02/07/aol-huffington-post_n_819375.html (5.02.2015).
- Becker G.S. (1962), *Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis*, „The Journal of Political Economy” Part 2: Investment in Human Beings, vol. 70, no. 5, s. 9–49.
- Benkler Y. (2002), *Coase's penguin, or Linux and the nature of the firm*, „Yale Law Journal”, vol. 112, no. 3, s. 369–446.

- Benkler Y. (2008), *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Benkler Y., Nissenbaum H. (2006), *Commons-based Peer Production and Virtue*, „The Journal of Political Philosophy”, vol. 14, no. 4, s. 394–419.
- Czetwertyński S. (2011a), *Spoleczno-ekonomiczne motywy produkcji partnerskiej w Internecie*, w: *Ekonomia*, t. 1, red. J. Sokołowski, G. Węgrzyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 47–57.
- Czetwertyński S. (2011b), *Wspólnota jako podstawa produkcji partnerskiej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Studia Informatica”, nr 28, Społeczeństwo informacyjne w świecie rzeczywistym i wirtualnym, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 9–20.
- Czetwertyński S. (2012), *Produkcja partnerska w internecie jako przykład globalnej dezintegracji procesu produkcji*, „Ekonomia i Prawo”, t. 11, nr 4, s. 47–60.
- Czetwertyński S. (2013a), *Media społeczne a komercjalizacja blogosfery. Zanieczyszczenia*, „Studia Informatica”, nr 33, Problemy społeczeństwa informacyjnego – Realne przestępstwa w wirtualnym świecie, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 5–17.
- Czetwertyński S. (2013b), *Problem rzadkości w Internecie*, w: *Współczesne problemy ekonomiczne, Polityka państwa a proces globalizacji*, red. G. Wolska, Zeszyty Naukowe Wydziałowe, nr 139, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 200–208.
- International Telecommunication Union (2014), *Measuring the Information Society Report 2014*, ITU, Geneva.
- Internet Archive (2015), *About the Internet Archive*, <https://archive.org/about/> (5.02.2015).
- Internet Society (2014), *Global Internet Report 2014. Open and Sustainable Access for All*, Internet Society, Geneva.
- Johnson W.R. (1985), *The Economics of Copying*, „Journal of Political Economy”, vol. 93, no. 1, s. 158–174.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, vol. 53, Issue 1, s. 59–68.
- Kurtz H. (2007), *A Blog That Made It Big*, „The Washington Post”, July 9, 2007, www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/08/AR2007070801213.html (5.02.2015).
- Levinson P. (2010), *Nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Liebowitz S.J. (1985), *Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journals*, „The Journal of Political Economy”, vol. 93, no. 5, s. 945–957.
- McLuhan M. (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.

- Moses L. (2013), *HuffPost Takes More Control of Destiny With New Ad Staff Separate From AOL Doubling down on premium advertising*, „Adweek”, www.adweek.com/news/advertising-branding/huffpost-takes-more-control-destiny-new-ad-staff-separate-aol-154443 (5.02.2015).
- O'Reilly T. (2005), *What Is Web 2.0*, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (1.03.2013).
- Papińska-Kacperek J. (2008), *Nowa epoka – społeczeństwo informacyjne*, w: *Społeczeństwo informacyjne*, red. J. Papińska-Kacperek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 13–46.
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, DzU 1994, nr 24, poz. 83.
- Wikimedia Foundation (2014), *Wikimedia Foundation 2014–15 Annual Plan*, http://upload.wikimedia.org/wikipedia/foundation/e/e0/2014-15_Wikimedia_Foundation_Plan.pdf (5.02.2015).

INSTITUTIONALIZATION OF FORM OF SOCIAL INFORMATION DIFFUSION VIA THE INTERNET

Summary

This article attempts to capture relationship between the development of social diffusion forms of information, which takes place over the Internet, and their formal institutionalization. The effectiveness of the Internet as a form of exchange of goods information, allow for the creates the channels of social diffusion of knowledge. Forms that adopts this activity can be described as small, medium and large. Along with their development begins their institutionalization rely to organizational and legal forms. In an article there is hypothesis says that with the development of the social channels of knowledge access takes its institutionalization, which is associated with the need to achieve its sustainability. Here are considered some examples of social diffusion of information such as blogs, Wikipedia and the Internet Archive.

Translated by Sławomir Czetwertyński

Keywords: social diffusion of information, social media, Internet