

Reguła zaangażowania i konsekwencji w perspektywie teorii socjologicznej

Streszczenie

Autor podjął się analizy reguły zaangażowania i konsekwencji na kanwie socjologicznej teorii interakcjonistycznej. Celem jest wypracowanie odejścia od intuicyjnego interpretowania zjawiska rytualnego postępowania, które pozornie dyktowane bywa komfortem i bezpieczeństwem życia jednostki społecznej. Posługując się metodą desk research, autor podkreśla rolę świadomego zarządzania mechanizmem zaangażowania, które w swym procesie zakłada zbalansowanie emocji, racjonalności i zaufania. Sekwencja zaangażowania i konsekwencji jest coraz klarowniej dostrzegalna w zachowaniach konsumenckich, relacjach społecznych i wyborach osobistych, ponieważ jednostka każdego dnia bywa stymulowana tysiącami bodźców o złożonej strukturze, której specyfiki nie może z wielu przyczyn rozłożyć na czynniki pierwsze. Istotnym motywem dla aktora społecznego są ograniczenia czasowe, ale także koszty finansowe i energetyczne. Jego wizja funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym zmierza w kierunku redukcji czynności, których realizację musiałaby w jakikolwiek sposób koordynować i nadzorować. Jest to podyktowane chęcią przechylenia na swoją korzyść bilansu inwestycji czasu, energii i pieniędzy w stosunku do otrzymywanych z tego tytułu profitów. Konsekwencją tego stanu rzeczy pozostaje uwikłanie się w coraz większy zamach na suwerenność swoich działań i sukcesywne uzależnienia od podmiotów zewnętrznych. Wnioski z wielowarstwowej analizy sytuacji społecznych możliwe są do uzyskania tylko dzięki uwolnieniu się od skrępowania poruszania w sposób wertykalny w ramach jednej dziedziny. Chociaż dla autora naczelnym narzędziem umożliwiającym ukazanie mechanizmów wpływu pozostaje teoria socjologiczna, to jednak zjawisk i źródeł służących eksplikacji należy poszukiwać w kontekście biologicznym, psychologicznym, ekonomicznym i marketingowym. Dzięki temu można ukazać wielowarstwowe profity, daleko wykraczające poza indywidualne, egocentryczne korzyści. Podniesienie jakości i formy przekazywanych treści, kreatywność w reagowaniu na komunikaty drugiej strony, weryfikacja zastanych norm, ocena i modyfikacje kontroli społecznej są tylko przykładowymi z wielu profitów, wynikłych z rozumienia i etycznego stosowania reguły zaangażowania i konsekwencji. Kluczowym celem prawidłowego zarządzania mechanizmem zaangażowania wydaje się podniesienie poziomu relacji międzyludzkich do pułapu, w którym wszystkie zaabsorbowane w interakcję strony wykazują satysfakcję i ze spokojem konstruują plany budowy przyszłych kontaktów niezależnie od stopnia ich skomplikowania.

Słowa kluczowe: reguła konsekwencji, teoria interakcjonistyczna, teoria socjologiczna, interakcje społeczne

The Rule of Commitment and Consistency in the Perspective of Sociological Theory

Abstract

The author makes an attempt to analyze the rule of commitment and consistency on the basis of the sociological interactionism theory. The aim is to withdraw from the intuitive interpretation of the phenomenon of ritual behavior, which is seemingly dictated by comfort and

security of life of a social individual. Using the desk research method the author emphasizes the significance of conscious management of the commitment mechanism which assumes balancing emotions, rationality and trust. The sequence of commitment and consistency is more and more clearly observed in consumer behavior, social relations and personal choices, as each day individuals are stimulated by thousands of complex stimuli, whose specificity cannot be broken down into basic elements. Essential motives for a social actor include time limitations as well as financial costs and energy costs. Its vision of functioning in an information society is aimed at reducing activities whose performance would have to be somehow coordinated or supervised by the cor. It is determined by the desire to achieve a more favorable balance of the investment of time, energy and money, compared to the obtained profits. This situation leads to becoming entangled in an attempt at undercutting one's sovereignty and successive dependence on external entities. The conclusions drawn from the multi-layer analysis of social situations are possible only if we free ourselves from the ties of vertical movement within one field of science. Although the author uses sociological theory as the main tool enabling him to reveal mechanisms of influence, the phenomena and sources of explications need to be sought in the biological, psychological, economic and marketing context. Thanks to this it is possible to show multi-layer profits, going far beyond individual, egocentric benefits. Improving the quality and form of the communicated content, creativity in reacting to communication of the other side, verification of current norms, assessment and modifications of social control, are only a few examples of many profits resulting from the understanding and ethical application of the rule of commitment and consistency. The key objective in proper management of the commitment mechanism is to increase the level of interpersonal relations to enable all parties involved in interaction to achieve satisfaction and to allow them to construct plans for future contacts, regardless of the degree of their complexity.

Keywords: consistency rule, sociological theory, social interactions

Wstęp: zaangażowanie i konsekwencja jako strategiczny element zaufania

Pragnienie i obsesyjne wręcz dążenie jednostki społecznej do bycia konsekwentnym, zarówno we własnych oczach, jak i w odbiorze zewnętrznym przez partnerów interakcji, prowadzi do sytuacji, w której zaangażowani w dialog interlokutorzy odczuwają wyraźną potrzebę postępowania według norm systemu niezależnie od percepcji zmian, jakie powinni sukcesywnie wprowadzić. Proklamacja podjętej decyzji rodzi w następstwie późniejsze poczucie kreacji rzeczywistości zgodnej z uprzednią linią manifestacji. Zajęcie stanowiska w konkretnej sprawie generuje nacisk działania społecznego, adekwatnego i usprawiedliwiającego uprzednio przedstawioną decyzję. Abstrahując od rangi poprawy własnego samopoczucia i niwelowania potencjalnego dysonansu (Fazio, Blasobih, Driscoll, 1992, s. 388-395), szczególnie istotne wydaje się tutaj zachowanie zgodnego obrazu w oczach aktorów społecznych (Goffman, 2020a, 2020b). Tendencja ludzka, by oszukiwać samego siebie w celu utrzymania w ciągłości reprezentacyjnej własnych sądów i przekonań, które zostały unaocznione wcześniej, doprowadza do niwelowania obiektywnie odczuwanego dyskomfortu i poszukiwania pozytywnych aspektów sytuacji społecznej ocenianej przez publiczność jako niespójnej (Brinol, Petty, Wheeler, 2006, s. 154-170; Mather, Szfir, Johnson, 2000, s.132-138 ; Rusbult i in., 2000, s. 521-545).

Niektórzy teoretycy psychologii uciekają się wręcz do stwierdzenia, że dążenie do spójności pozostaje kluczową siłą motywującą ludzkie zachowanie (Festinger, 1957; Heider, 1958; Newcomb, 1953, s. 393-404). Niekonsekwencję uważa się za negatywną cechę osobowości (Allgeier, Byrne, Brooks, Review, 1979, s. 170-182). Aktor społeczny, którego przekonania, słowa i czyny nie są wzajemnie zgodne, uważany jest za zagubionego, dwulicowego, a nierzadko nawet chorego psychicznie (Cialdini, 2020). Z kolei konsekwencję łączy się z siłą osobowości i intelektu, ponieważ stanowi ona sam rdzeń logiki, racjonalności, stałości i uczciwości. Sytuacji nie ułatwia fakt, że konsekwentne postępowanie leży zwykle w interesie jednostki społecznej. Człowiek zaangażowany w interakcję z interlokutorem, rejestrując emblematy sytuacji społecznej, z którą miał uprzednio do czynienia, pragnie zazwyczaj uniknąć synonimicznych działań i gestów, redukując także kaloryczny proces myślenia. Powodzenie takiej misji opiera na wnioskowaniu, że analogiczne zestawy czynności doprowadziły do określonego efektu w przeszłości, można więc oszacować z wysokim prawdopodobieństwem, iż także następnym razem wywołają pożądany rezultat. Implikacją tego pozostaje uruchomienie automatyzmu, podczas którego działanie konsekwentnie podejmowane jest w sposób bezrefleksyjny. Pozornie zwalnia to jednostkę społeczną z przeprowadzania analizy SWOT, a tym samym podejmowania kolejnych trudnych wyborów. Pozwala to uzasadniać ludziom blokowanie nowych, napływających informacji. Każda z nich wymaga rejestracji, analizy i czasu, aby w toku danych ocenić jej użyteczność i włączyć jej zawartość do już posiadanej wiedzy. Tymczasem, jak zauważył William Somerset Maugham, nie ma takiego poświęcenia, na jakie człowiek się nie zdobędzie, by tylko uniknąć wyczerpującego wysiłku myślenia. Dodatkowo istnieje ryzyko, że wnioski, do jakich aktor społeczny mógłby dojść, obalibyby dotychczasowy system myślenia, postaw i działań, a tym samym podważyły zasadę konsekwencji, fundamentalnie wpływającą na wizerunek człowieka.

Wyjaśnieniem uruchomienia mechanizmu konsekwencji jest wywołanie zaangażowania u partnera interakcji. Stosowanie mniej lub bardziej wyrafinowanych metod ma doprowadzić jednostkę do poczucia zanurzenia w sekwencji postępujących po sobie działań społecznych. Powoduje to w kontekście tworzonych sytuacji społecznych generowanie zaufania będącego elementem konformizmu. Zaufanie staje się fundamentalne dla jednostki społecznej, gdyż jej podstawowym wyzwaniem jest zbudowanie określonych relacji z innymi ludźmi. Próba identyfikacji, którzy aktorzy społeczni są optymalnymi partnerami do nawiązania kontaktu czy zbudowania stosunków społecznych, jest ściśle skonsolidowana z oszacowaniem stopnia zaufania. Jednocześnie relatywnie wiarygodna jego ocena pozostaje bardzo skomplikowana, gdyż cały proces interakcji złożony z czynności aktorów, wytworów ich działalności cywilizacyjnych, technicznych, instytucjonalnych, intelektualnych i artystycznych przesycony jest niepewnością i nieprzejrzystością. Tym samym aktor społeczny nieustannie podejmuje ryzykowne wybory, permanentnie testując otaczające otoczenie w poszukiwaniu partnerów, którym może zaufać (Pulit, 2023).

1. Sposoby wyzwalania konsekwencji i zaangażowania

Mechanizmy angażujące jednostkę w tok konsekwentnego działania przyjmują różnorodne formy, obejmując wielopłaszczyznowe kanwy, na których ludzie próbują dokonywać wpływu społecznego. Uzyskanie od interlokutora werbalnego lub niewerbalnego potwierdzenia hipotetycznej realizacji przyszłych działań znacznie podnosi wskaźnik ich rzeczywistej materializacji w przyszłości. Z tego powodu nie tylko gabinety lekarskie, salony fryzjerskie, restauracje, hotele i wiele innych miejsc wymagających uprzedniej rezerwacji przestrzeni nalegają na wykonanie połączenia telefonicznego celem potwierdzenia wizyty. Pomimo trudności egzekucji tej deklaracji już samo zobligowanie się do tego pacjentów i klientów obniża znacząco wskaźniki niewykorzystanych terminów.

Podczas przystępowania do testowania obiektów będących w dystrybucji handlowej sprzedawcy podejmujący próby zainicjowania transakcji dążą za wszelką cenę do tego, by potencjalny kupiec zdecydował się chociażby wypróbować, przetestować prezentowany produkt bądź podpisał wstępną deklarację umowy z możliwością jej wypowiedzenia po określonym czasie. Osadza to aktora społecznego w zainicjowanym procesie decyzyjnym, a pozorna możliwość zatrzymania jego kontynuacji jeszcze bardziej usypia czujność związaną z mechanizmem perswazyjnym. To właśnie wrażenie, że człowiek w każdym momencie interakcji sprawuje kontrolę nad jej przebiegiem, gdyż takową ma przed sobą zaoferowaną możliwość, prowadzi do poczucia, iż sekwencja zachowań konsekwentnych bywa realizowana na jeszcze bardziej podświadomym poziomie. Iluzja samokontroli związana z wycofaniem się z raz powziętych decyzji umożliwia adwersarzom realizację zamierzonych celów. Tokiem tego systemu specjaliści wpływu społecznego wyzwalają konformizm u odbiorców komunikatu.

Często już sama zgoda na udział w pozornie przypadkowej ankiecie pozostaje aprobatą na udzielenie admisji do dokonywania wpłat na konkretny cel lub podpisania umowy na świadczenie płatnych usług w określonym czasie. Jeśli wydarzenia te są rozdzielone temporalnie, aktorzy społeczni rzadko kojarzą korelacje tego rodzaju działań społecznych. Perswazyjne sposoby generowania zachowań opartych na regule zaangażowania mogą oscylować zarówno w kierunku wywołania działań pejoratywnych, jak i korzystnych dla jednostki społecznej. Sektor wymiaru sprawiedliwości odnotowuje w swej optyce wiele przykładów odzwierciedlających taki mechanizm. Chociażby w celu sprawdzenia trwałości postaw i określenia labilności decyzyjnej konsultanci w sprawach selekcjonowania ławy przysięgłych zadają pytanie do potencjalnego przysięgłego: „Czy gdyby był pan jedynym członkiem ławy przysięgłych wierzących w niewinność mojego klienta, byłby pan w stanie wytrzymać nacisk innych przysięgłych żądających od pana zmiany opinii?”. Zdecydowana większość kandydatów wykazuje w tej sytuacji konformizm, deklarując niezłomność postawy. Tym bardziej trudniej im w realnej sytuacji społecznej wycofać się z raz powziętych zamiarów (Cibalginy, 2020). Tworzy to jednocześnie konstrukt, w którym w sytuacji, kiedy ławnik pozostaje w błędzie procesu logicznego rozumowania – trwa w nim niezależnie od siły argumentów perswazyjnych drugiej strony.

O ograniczeniach racjonalnych zachowań przypominają deskryptywne nurty socjologiczne, eksponując bezzasadne reakcje partnerów interakcji w sytuacjach społecznych (Rządca, 2003). Jednym z założeń prowadzących do takiego stanu rzeczy jest przyjęcie właściwości, że osoba analizująca zmienne prowadzące do podjęcia obiektywnej decyzji ma pełną noszę dotyczącą następstw swoich zachowani wobec partnera interakcji.

Logika obiektywna nie jest kwintesencją działania w analizie poczynąń właśnie z uwagi na całe spektrum sytuacji dokumentujących ograniczenia ruchów aktorów społecznych w istotnych kategoriach. W większości sytuacji konfliktowych strona nie ma możliwości, czy to z uwagi na kompetencje, czy ograniczające więzy intelektualne, wziąć pod uwagę wszystkich informacji dotyczących problemu. Niekiedy, nawet jeśli jej poznanie problemu pozostaje bliskie perfekcji, może sama odstąpić od konstytuowania lub rozkładu wszystkich werdyktów. Oddzielną kwestią jest fakt, że czynniki psychologiczne wpływają niekiedy na to, że jednostka, nawet będąc świadoma najlepszego rozwiązania, zdecyduje się na inne (Rządca, 2003).

Chociaż można się spotkać z sugestią traktowania aktorów społecznych pomimo ich leptosomiczności jako podmioty racjonalne z uwagi na fakt, że w ogóle stawiają sobie cele i w sposób relatywnie świadomy je realizują przy użyciu określonych strategii i taktyk (Simon, 1957), to jednak pragnąc pozostać wiernym nurtowi deskryptywnemu, jaki reprezentuje socjologia teoretyczna, należy podkreślić, iż jest to zdecydowanie za mało, by określić, że logika obiektywna pozostaje głównym schematem działania w ocenie sytuacji. Romans ukuł stwierdzenie o racjonalności, które zakłada, że: „(...) wybierając między alternatywnymi działaniami jednostka wybierze takie, dla którego, jak wynika z jego obserwacji, wartość rezultatu pomnożona przez prawdopodobieństwo otrzymania go jest większa” (Turner, 2020, s. 304). Uwidacznia się więc w tym założenie, że ludzie są racjonalni w tym rozumieniu, że zawsze będą bardziej skorzy podjąć takie działania, gdzie wśród różnych możliwości wartość prawdopodobieństwa przeważa w równaniu. Niestety, w takiej optyce dedukcyjnej mamy do czynienia z rozlicznymi ograniczeniami kontekstu sytuacyjnego, jak chociażby obowiązkowego wyalienowania od osób trzecich, których taktyki perswazji mogą wpłynąć na zaburzenie standardowego wyboru decyzyjnego proklamowanego przez Hofmana (Ibidem, s. 305). Przyjęcie założenia, że trwanie przy obranym wektorze decyzyjnym, jak miało to miejsce w egzemplifikacji selekcji ławnika, przyniesie korzyść z uwagi na opór wobec informacyjnego lub normatywnego wpływu społecznego, może więc być atutem w ograniczonym zakresie sytuacji społecznych.

1.1 „Dzień dobry. Jak się pan/ pani dzisiaj czuje?”

Innym przykładem wyzwania zaangażowania i konsekwencji bywają tak często spotykane dialogi inicjowane przez jednostki pozyskujące datki na społecznie mniej lub bardziej sprecyzowane cele. Taka konstrukcja interakcji na poziomie socjolingwistycznym zaczyna się od pytania otwartego: „Dzień dobry. Jak się pan/ pani dzisiaj czuje?”. Normy kulturowe wymuszają wręcz na uczestnikach udzielenie odpowiedzi

kurtuazyjnej: „Dobrze, a pan/ pani?”. Uruchamia to tym samym mechanizm, w którym indagowanego angażuje się w dialog w postawie obronnej: „To dobrze, że pan/ pani się dobrze czuje, bo Alicja, o której zdrowie walczymy, nie ma tyle szczęścia i potrzebuje pana/ pani pomocy?”. Jednostka społeczna zostaje uwikłana w orientację obronną, wywodzącą się z poczucia winy, że w społeczeństwie panuje pewna niczym nieusprawiedliwiona dysharmonia, a jednocześnie istnieją proste narzędzia, by temu zaradzić. Postawa zaangażowania wydaje się tutaj czymś naturalnym, wręcz oczywistym, a reprezentacja asertywna w tej sytuacji rozważana nawet bywa w komunikacji intrapersonalnej jako brak empatii i zrozumienia.

Doskonale zdają sobie z tego sprawę specjaliści od wpływu społecznego, konstruując coraz bardziej wyrafinowane narzędzia włączające jednostkę w proces zaangażowania i konsekwencji, który ma przełożyć się na konkretne korzyści, najczęściej natury finansowej. Niezaprzeczalnym osiągnięciem biznesowym kapitalizmu było wypracowanie modelu, w którym udało się przekonać rzesze społeczeństwa, że nie muszą kupować większości rzeczy na własność, a jednocześnie z nich korzystać. Inną kwestią jest to, że nieprzekonanych do ekonomii subskrypcji i abonamentu sukcesywnie zmusza się zewnątrz sterowną polityką rynku, poprzez konsekwentne podnoszenie cen, by dołączyli do i tak już bardzo liczного grona ludzi uzależnionych od prenumerat i karnetów. Jednostki społeczne nie mają zdolności finansowej, by zakupić nie tylko luksusowe, ale coraz częściej podstawowe dobra, takie jak własne mieszkanie, samochód, czy podołać kwestiom natury energetycznej lub spożywczej.

Tutaj, wydawałoby się, z pomocą przychodzą właśnie możliwości usługi dostępności, zastępujące stan posiadania, które pozornie rozwiązują problemy związane z ograniczonym budżetem lub czasem. Początkowo człowiek kuszony jest możliwością skorzystania z zasobów, które wcześniej interpretowane były przez niego jako niedostępne z uwagi na ograniczenia budżetu pieniędzy, czasu i energii. Jeśli reklama i marketing przeznaczona intuicyjnie dla klasy próżniaczej znajduje szersze grono odbiorców, podstawowym celem jest osadzenie pozyskanego klienta w stanie permanentnej satysfakcji i dbałości o to, by nie wpadł w labilność decyzyjną (Veblen, 2008). Poza promocyjnymi ofertami dla odbiorców treści, którzy zdecydują się na stabilną i bardziej długofalową współpracę, istnieją strategie obejmujące wywołanie w świadomości wizji niekorzystnych konsekwencji związanych z zakończeniem kontraktu czy zakupem określonego produktu (Camp, 2005). Określa się to często jako postrzeganie aktualnego lub przyszłego problemu w perspektywie dyskomfortu, z jakim należy się jak najszybciej uporać. Najważniejszym zadaniem w tej perspektywie będzie zrozumienie, co jest prawdziwym problemem dla drugiej strony, albo stworzenie jasnej jego wizji. Naturalnie nie zawsze daje się to łatwo oszacować, potrzeba długich poszukiwań oraz zdolności odmalowania tego w procesie komunikacji interpersonalnej, pozostając przy tym życzliwym. Możliwe jest to tylko wtedy, gdy kreator narzędzia wpływu przeniesie się z własnego świata logicznych wywodów, argumentacji, faktów, liczb czy uroku osobistego do świata interlokutora, w którym posłuży się adekwatnie dobraną kompozycją treści.

Chociaż w komunikacji twarzą w twarz wciąż realizowane bywają klasyczne formy diagnozy i pozyskiwania danych, to jednak w przypadku eksploracji większych grup w dobie cyfryzacji i społeczeństwa informacyjnego posiłkuje się tutaj analityką big data i sztuczną inteligencją dzięki temu, że ponad połowa populacji globu ma swobodny dostęp do internetu, czego skutkiem ubocznym pozostaje dzielenie się w sieci danymi na swój temat.

Zrozumiałym zagranieniem podmiotów absorbujących klientów i odbiorców treści w mechanizm zaangażowania i konsekwencji jest poznanie preferencji, badanie ich zmian i systematyczne do nich dostosowywanie. Przykładowo, jeśli statystyczny użytkownik Netflixa od wielu tygodni ogląda seriale komediowe, ale po pewnym czasie odczuwa już znużenie nimi, algorytmy wychwytyują to i zaczynają podpowiadać mu za pośrednictwem aplikacji nowe filmowe propozycje. Najbardziej intrygujące pozostaje to, że zmianę w nastawieniu statystycznego użytkownika starają się one wykryć, zanim sam zacznie poszukiwać nowych gatunków filmowych czy zmieniając sieć streamingową. Interpretacji tej dokonują za pośrednictwem częstotliwości przerywania sensu pauzami lub nieoglądania ich do samego końca. Podążanie za zasadą, że utrzymanie zaangażowanego klienta jest tańsze niż poszukiwanie nowych użytkowników, doprowadza do przesuwania granic w infiltracji i inwigilacji użytkowników sieci. O ile może nie zaskakiwać to, że subskrypcja przestrzeni dyskowej czy dostęp online do programu graficznego w wielu przypadkach stanowi 50 procent biznesu firm, o tyle intensywny rozwój w tej materii sektora żywności, kosmetyków, a nawet branży meblowej pozostaje znamieny. W USA prawie 70 procent wszystkich przedsiębiorstw działających w handlu i usługach oferuje rozwiązania subskrypcyjne. To jednak rynek europejski pod względem subskrypcji, jak wynika z analiz Zuora, rozwija się najszybciej. Tien Tzuo, założyciel firmy analitycznej Zuora, twierdzi, że cała światowa gospodarka, warta 8 bln dolarów, w przyszłości będzie się opierać na subskrypcji (<https://tiny.pl/sr4zcznv>, dostęp: 8.10.2024 r.)

1.2 Abonamenty i subskrypcje

Mimo że wykupowanie dostępów generuje olbrzymie koszty stałe i w większości marnotrawienie zasobów, to wyzwolenie się z okowów zaangażowania w abonamenty i subskrypcje pozostaje trudnym procesem. Odwoływanie się specjalistów wpływu społecznego do zdrowia i bezpieczeństwa dotyka pierwszych szczebli piramidy Masłowa, więc wydaje się, że abonamenty na prywatne usługi medyczne czy ochronę mienia są nieodzowną inwestycją. Nawet w sytuacji nieprzewidzianej utraty dochodu, kiedy jednostki postawione zostają przed koniecznością nieplanowanych, dodatkowych inwestycji, z dużą kontestacją aktorzy społeczni przyjmują nieodzowność rezygnacji z określonych subskrypcji. Intencją specjalistów wpływu, którzy konstruuja coraz bardziej kreatywne narzędzia, by zaangażować podmioty w ekonomię abonamentową, jest oderwanie homo sapiens od pierwotnego instynktu posiadania, głęboko zakorzenionego w tradycji i kulturze. Chociaż wydaje się to prawie niemoż-

liwe, gdyż uprzednio prawo własności w istotny sposób doprowadziło do rozwoju cywilizacji, to jednak kapitalistyczne inklinacje, aby kupować abonament na towary i usługi, zawsze będzie powracał.

Coraz trudniej przekazać tę wiedzę kolejnym pokoleniom, osadzonym już w zbudowanym dla nich panoptikonie, ponieważ tworzona dla nich immunizacyjna, historyczna wizualizacja, iż można powrócić do czasów, kiedy warunkiem oglądania telewizji było posiadanie telewizora i gniazda antenowego, teraz wybrzmiewa jak prehistoryczny relikw. Podobnie dzieje się wtedy, gdy chcąc uchronić młode pokolenie przed pokusami i konsekwencjami niepotrzebnego inwestowania środków w Spotify czy YouTube Premium, proponuje im się zakup płyty z zestawem utworów dostępnych na krążku czy CD z wybranym filmem (<https://tiny.pl/dvy1vkwn>; dostęp: 28.03.2025).

Wydawałoby się, że odwoływanie się do racjonalności i bezpieczeństwa finansowego jest wystarczającą ochroną przed destrukcyjnym działaniem zaangażowania w niepotrzebne uzależnienie od subskrybowania dóbr zamiast ich posiadania. Okazuje się jednak, że marketingowe zabiegi prezentowane przez nowe i tradycyjne media prowadzą do utrwalenia wzorca cywilizacyjnego pseudooptymizmu, w którym popularyzuje się wizję, iż nierówności majątkowe przestają być istotne dzięki technologiom i mechanizmom subskrypcji. Propagandowa narracja barwnie ilustruje wyzwolenie od konieczności posiadania, skrupulatnie przemilczając i ukrywając fakt coraz bardziej zadłużającego się społeczeństwa, któremu w konsekwencji będą racjonalizowane porcje podmiotów, konieczne, według sztucznej inteligencji, do dalszej egzystencji. Konsekwencja subskrypcji i zaangażowanie się w abonament ma na celu pozostawienie jednostki społecznej w systemie śledzenia nawyków, przyzwyczajzeń i decyzji konsumenckich. Za pośrednictwem aplikacji instalowanych na telefonach i komputerach ludzie udzielają sukcesywnie informacji o odwiedzanych stronach internetowych i danych geolokalizacyjnych. Dochód producenta, który sprzedał produkt jednorazowo, chociaż po relatywnie wysokiej cenie, będzie niewspółmiernie niski i nieproduktywny z uwagi na niemożność uzyskania korzyści od klienta w bliżej nieokreślonej przyszłości i braku zdolności do handlu wiedzą o jego życiu zawodowym i osobistym. Wykorzystywanie w ten sposób w popkulturze i ponowoczesnym społeczeństwie (Strinati, 1998) reguły zaangażowania i konsekwencji składania do refleksji nad skalą regularnie opłacanych rachunków, wyzwalając jednocześnie w drodze dedukcji potrzebę określenia granic, które powinny się stać czerwoną linią dla użytkownika społeczeństwa informacyjnego. Wiele konstatacji przenosi jednostki do weryfikacji, czy dostawcy usług bądź treści realizują w ten sposób jakieś inne cele społeczne. W niektórych przypadkach to nie granica finansowa, ale ingerencja w prywatność pozostaje obszarem, który umożliwia korektę zachowań konsumenckich. Trudno jednak deliberować, czy przy tak silnym lobby medialnym jednostka nie będzie dokonywała kolejnych przesunięć na obrzeżach swojej prywatności, jednocześnie uzasadniającym przed samą sobą konieczność sprzedaży swojego życia podmiotom trzecim.

1.3 Wizja manipulacji genetycznej człowieka

Kiedy przeniesie się optykę na poziom makroekonomiczny, można dostrzec, że spektrum działania mechanizmu zaangażowania i konsekwencji również jest niezwykle szerokie. Ekscytująca finansowo wizja manipulacji genetycznej człowieka zwykle odnosi zwycięstwo nad refleksjami natury etyczno-moralnej. Pomimo apeli światowej sławy genetyków i biochemików, w tym laureatów Nagrody Nobla, o wstrzymanie wszelkich prób modyfikowania genomu ludzkich zarodków, w wielu krajach takie działania są intensywnie kontynuowane. Pod pretekstem silnie postawionego argumentu, że takie działanie może się przyczynić do leczenia w zarodku chorób genetycznych, ukrywa się *de facto* cel kluczowy, czyli oswojenie społeczeństwa z możliwością modyfikowania genomów w celu generowania nowego człowieka „à la carte”. Jeśli już głosy alarmujące o konsekwencjach zjawiska napływają nie tylko ze środowisk filozofów-bioetyków, ale i wybitnych genetyków-biochemików, sytuacja społeczna z perspektywy naukowej pozostaje relatywnie czytelna. Niemniej dopóty synergia nauki i biznesu zakreśla się wokół współzależności i warunkowania współpracy, dopóki trudno będzie za pośrednictwem źródeł informacji o kreacji obiektywnego stanu rzeczywistości.

Technika modyfikacji DNA, zwana CRISPR-Cas9, polegająca na wycinaniu fragmentu DNA i wprowadzaniu na jego miejsce nowego elementu, ma zastosowanie w przeprojektowaniu genów w ludzkich komórkach zarodkowych w celu naprawy mutacji w genie HBB odpowiadającym za określoną formę anemii. Mimo że i w tym celu wbudowywanie nowego fragmentu DNA odbywa się często w dużej mierze losowo, nie stanowi to przeszkody w entuzjastycznym informowaniu społeczeństwa o nowych odkryciach w biologii i następnych sukcesach medycyny, relatywnie intensywnie przemilczając poważne konsekwencje kontynuacji tych badań dla przyszłych pokoleń i rozwoju całego gatunku ludzkiego. Wizja zaprojektowania koloru oczu, kształtu twarzy, wzrostu, a nawet długości życia stanowi bodziec, by konstruować wysublimowane narzędzia w ramach inżynierii społecznej, pozwalające się adaptować odbiorcom treści do kolejnych aktów konformizmu.

Argumentem koronnym w retoryce medialnej jest chęć zredukowania potencjalnego przyszłego bólu i cierpienia dla przyszłych rodziców. Wybrzmiewa to o wiele korzystniej niż zaspokojenie hedonistycznego ego klasy próżniaczej przechadzającego się po marmurowych korytarzach klinik medycznych. Genetycy dowodzą, że wyodrębnienie pożądanego koloru oczu i włosów jest relatywnie proste, a niebawem bardziej precyzyjne zarządzanie polimorficznymi sekwencjami w celu profilowania kształtu twarzy i wzrostu człowieka stanie się również dostępnym, choć początkowo drogim zamówieniem. Tym, co jednak realnie spędza sen z powiek inwestorom w inżynierię genetyczną, a tym samym prowadzi do udostępniania uzasadnienia konieczności inwestowania w owe badania, jest poszukiwanie genu długowieczności. Chociaż dowiedziono, że wpływ genów na proces klasycznego starzenia się organizmu ludzkiego sięga tylko 25 procent, to jednak nie ustają poszukiwania w celu jak najdłuższego utrzymania się przy życiu pojedynczego gatun-

ku ludzkiego. W krajach wysoko rozwiniętych wydaje się to procesem naturalnym choćby z uwagi na fakt, że coraz więcej programów polityki społecznej państw, tzw. prodemograficznych, okazuje się nieskutecznych. Człowiek, jeśli ma możliwość, wybiera coraz bardziej konsumpcyjny, wygodny i zautomatyzowany styl życia, rezygnując z masowego wprowadzania do tkanki społecznej nowych potomków, z których wychowaniem wiąże się szereg wyrzeczeń, zadań, obowiązków i odpowiedzialności. W konsekwencji takiego trybu myślenia obawa o własne zdrowie, podnoszenie standardu i jakości wzajemnych interakcji, a wreszcie widmo ocalenia od zagłady gatunku staną się niebawem regułami angażującymi aktora społecznego w mechanizm konformizmu.

W niebyt odchodzą metafizyczne idee normatywnej istoty człowieka, jego transcendentnej godności, z perspektywy filozoficznej będącej źródłem moralnych powinności. Coraz rzadziej podnoszone są dyskusje o interwencjach w strukturę dziedziczenia człowieka i naruszenia metafizycznego obrazu jego bytu. Prowadzi to do podważenia idei jego podmiotowej jedności oraz osobowej integralności, a tym samym doprowadzenia do kluczowego uszczerbku na szacunku do jego godności. Taka ścieżka postępowania doprowadziłaby do utraty wewnętrznej wartości jednostki społecznej, a tym samym podważenia równości i jedności ludzkiego gatunku.

To jednak nie zewnętrzne siły, lecz człowiek jest kreatorem swego samounicestwienia, doprowadzając do zmiany antropologicznego, prawnego i społecznego statusu genetycznie zmodyfikowanych istot. Pomimo konsekwentnym zanurzaniu istot ludzkich w fascynacjach obejmujących ten wymiar nauki należy dostrzec, że może to prowadzić do sytuacji, w której status człowieka określany by był arbitralnie przez jednostki uzyskujące przewagę genetyczną nad przedstawicielami niezmodyfikowanego genetycznie gatunku ludzkiego. Powrót w spotęgowanej i niespotykanej dotąd skali do idei nadczłowieka jako ideału i celu samego w sobie byłby nie tylko efektem braku refleksji historycznej, ale przede wszystkim zagubieniem fundamentu metafizycznego ludzkiego gatunku, przez co podważony by został sens jego istnienia (Słowiński, 2016).

1.4 Konflikty zbrojne

Następnym tłem i przykładem, na którym daje się zilustrować socjologicznie w makroskali mechanizm działania reguły zaangażowania i konsekwencji, jest wywoływanie konfliktów zbrojnych. Kolektywnie działające społeczeństwa w strukturach hierarchicznych są możliwe do kontroli jedynie w reżimach rządów autorytarnych, co jednak z naturalnych przyczyn budzi sprzeciw większości wspólnot międzynarodowych. Z drugiej strony, zbytne rozczłonkowanie opinii, stanowisk i sposób interpretacji rzeczywistości utrudnia zarządzanie najbardziej efektem systemom władzy. Dążenie do ograniczonej polaryzacji generuje wrażenie iluzji dywersyfikacji w systemie demokratycznym. Jednostka społeczna ma poczucie wyboru, wrażenie autonomiczności, wpływu na kształtowanie rzeczywistości i wyzwolenie

od jarzma immanentnej kontroli, jednakże pozostaje w tym samym czasie relatywnie efektywnie nadzorowana, monitorowana i sterowana przez system państwowy. W dobie cyfryzacji i digitalizacji, teoretycznej wolności i niezależności mediów bez nakreślenia odbiorcom treści danego wroga, przeciwnika, niezależnie od formy, jaką on przyjmie, okazuje się to zadaniem bardzo trudnym do wykonania. Dążenie człowieka do poczucia unikatowości i odrębności tego nie ułatwia, dlatego wprowadzane to bywa przez okresowe rezygnowanie z zaspokojenia wyższych szczebli piramidy Masłowa. Odwoływanie się do zagrożenia życia i poczucia bezpieczeństwa prowadzi do większej akceptacji działań zradykalizowanych na te uwarunkowania oraz solidarności społecznej w ramach grup, które uprzednio nie dostrzegały elementów integrujących. Potrzeby samorealizacji i uznania zostają chwilowo wyalienowane, kiedy podstawowym zadaniem pozostaje zbiorowa mobilność przed zagrożeniem z zewnątrz, którym może być już cokolwiek: obca religia, migranci, przeciwnik polityczny czy realny najeźdźca.

Jest tego świadomy krąg reprezentujący grupy polityczne, dlatego przekonują one kandydatów na senatorów, posłów czy prezydentów do tego, by zachęcali wyborców do poparcia konkretnej idei, gdyż istnieje duże prawdopodobieństwo, że będą wykazywali mniejsze predylekcje do wycofania się z niej w przyszłości. Działa tu mechanizm immunizacji, implementowany konsekwentnie na wiecach czy spotkaniach z wyborcami. Reprezentowane są racje, profity i obietnice przy jednoczesnym, selektywnym uświadamianiu odbiorców, że wiąże się to z pewnymi wyrzeczeniami bądź poświęceniami. Pozwala to wypracować umiejętność argumentacji w stosunku do adwersarzy podchodzących krytycznie do proklamowanych inicjatyw. Z tego powodu sprzedawcy samochodów czy flipperzy mieszkaniowi w potoku wymienianych zalet umieszczają również informację, która odkrywa niedoskonałości oferty, co pozwala wyposażać nabywców w zdolność obrony raz podjętej decyzji.

W sekcjach marketingu i reklamy powstają programy lojalnościowe oparte na mechanizmie zaangażowania i konsekwencji. Kolekcjonowanie punktów, naklejek bądź pieczętek w celu uzyskania rabatów buduje rytuały, dla których klienci są w stanie podejmować większe koszty energetyczne, psychologiczne i finansowe, aby uzyskać mniej efektywne działanie. Konsekwentnie realizowane zakupy w określonym sklepie uniezależnione są praktycznie od jego położenia i eksplikowane przez interesantów przez pryzmat konieczności ukończenia kolekcjonowania określonej wartości punktowej, z którą wiąże się odebranie nagrody. Wdrożenie techniki darmowej próbki, po której otrzymaniu klienci o wiele częściej czują się zobligowani do zakupu z uwagi na poczucie kontynuacji już raz uruchomionego procesu decyzyjnego, jest równie efektywne jak przemycanie tez w pytaniach budujących zaangażowanie. Niekiedy mechanizm ten ma bardziej wyrafinowaną formę i ukryty jest w teoretycznie obligatoryjnym procesie diagnostyki potrzeb. Klienci odpowiadający twierdząco na pytanie: „Czy zależy panu/ pani na jakości?” o wiele częściej decydują się na zakup droższego produktu, ponieważ mają świadomość istnienia teoretycznej korelacji między trwałością a ceną.

Wydawać by się mogło, że poznanie mechanizmów funkcjonowania reguły zaangażowania i konsekwencji ma głównie na celu obronę odbiorców treści przed wyszukanyymi socjotechnikami i psychomanipulacją. Wiąże się to jednak z szeregiem walorów i pozytywnych doświadczeń w wymiarze edukacyjnym i wychowawczym. Zainicjowanie i sukcesywne wdrażanie konformizmu u dzieci w sytuacji potrzeby realizacji drobnych obowiązków (np. opróżnianie zmywarki, wynoszenie śmieci) usprawnia proces akceptacji na wykonanie zadań bardziej złożonych (np. posprzątanie całego pokoju albo opieka nad młodszym rodzeństwem). Analogicznie sytuacja przedstawia się na osi pracodawca – pracownik, gdy uzyskanie aprobaty od zatrudnionego na dodatkowy, mały obowiązek optymalizuje akty uległości w przyszłości w konieczności większego zaangażowania.

Jak istotną rolę odgrywa tutaj struktura wypowiedzi, można się także przekonać na etapie produkcyjnym, kiedy menedżerowie modyfikują formę rozkazującą na pytającą i kierują informację „Czy mogłabyś to wykonać?” zamiast „Zrób to”. Istotne pozostaje tutaj to, by forma językowa miała kontekst pytający, ale to timbre i ton głosu wskazywały na to, że nie podlega to większym negocjacjom. Personalizowane przekazy reklamowe angażujące klienta w interakcję poprzez quizy, testy preferencji doprowadzają do sytuacji, w której użytkownik czuje się silniej zintegrowany z marką. Budowanie narracji, kiedy odbiorca treści ma okazję utożsamić się z marką, jest często realizowane za pośrednictwem strategii *storytellingu*, czyli opowiadania historii. Przekazywanie aktorom społecznym informacji w formie narracji, z uwagi na fakt, że angażują one emocjonalnie, jest łatwiejsze do zapamiętania i generuje trwalsze więzi z odbiorcami niż suche fakty czy statystyki.

Zakończenie

Istnienie gatunku ludzkiego uzależnione bywa od współpracy. Nieuniknioną implikacją interakcji pozostaje jednak albo częściowe zaangażowanie i konsekwencja w działaniu człowieka, albo konflikt (Schelling, 2013). Jednostki społeczne unikają niekorzystnych dla siebie doświadczeń, będących kosztami wynikającymi z zachowań prowadzących do materializacji pierwotnej potrzeby. Partnerzy interakcji będą kontynuowali serie zachowań do momentu, w którym przestaną one w ich subiektywnej interpretacji dostarczać pożądanych i oczekiwanych efektów. Jeśli zatem jakieś zdarzenie immanentnie występowało w tym samym czasie, co wiązało się w konsekwencji z nagradzaniem lub karaniem zachowania, stanie się to prawdopodobnie wystarczającym bodźcem do wywołania określonych postaw i działań w przyszłości (Homans, 1974).

Zaangażowanie i konsekwencja jawi się jako kluczowy środek prowadzący do redukcji niepewności, a jednym ze sposobów umożliwiających minimalizację ryzyka okazuje się przekształcenie bazowej interakcji w struktury międzyzależności. Obligatoryjnie nadzorującym to mechanizmem jest jednocześnie zjawisko, w którym przyszłe wypłaty są wynikiem woli partnerów do kontynuacji przeszłych wzorów

nagradzania. Interesujące wydaje się to, że po ukonstytuowaniu takiego stanu rzeczy sama relacja z podmiotem staje się dla jednostek społecznych źródłem nagród samym w sobie (Molm, 1994, s. 163-176).

Kontekst sytuacji negocjowania ofert, podziału zasobów, a nade wszystko odczuwania pragnienia czy realizacji potrzeb bywa okazją do wyselekcjonowania adekwatnej strategii do wywołania konformizmu w świetle zaangażowania i konsekwencji. Pozornie przejrzysta komunikacja polegająca na ujawnianiu teoretycznie pełnego składu swoich produktów na filmach lub udzieleniu odpowiedzi na pytania klientów w mediach społecznościowych, organizacja cyklicznych spotkań Q&A z konsumentami bądź konsultacje przy wprowadzaniu nowych funkcji – stwarzają iluzję realnego wpływu jednostki na sytuacje społeczne, a nade wszystko budowanie zaufania. Ukazywanie kulis swojej działalności – sylwetek pracowników czy wartości, jakie wyznaje firma, otwiera potencjał do budowania relacji z odbiorcą.

Konsument czy odbiorca treści, który ujawni swoje potrzeby, powierzy zaufanie w konsekwencji i toku następujących po sobie interakcji, mając świadomość ograniczeń własnej percepcji, decyduje się na relatywnie bezrefleksyjne zaangażowanie i związany z tym nieuchronnie konformizm. W dobie społeczeństwa cyfryzacyjnego, gdzie naczelną ideą jest przekazanie pod automatyczne zarządzanie maszynom, aplikacjom i algorytmom jak największej liczby działań, autonomiczna rola człowieka w udziale działań społecznych maleje. Taki proces pozostaje zgodny z założeniami systemu świata, aby zakotwiczyć państwa, a zatem egzystujące w nich społeczności, w roli peryferyjnej i półperyferyjnej wobec centrów biznesowych, politycznych i militarnych. Kontrola technologii, finansów i produkcji wysokiej wartości – połączona poprzez eksploatację handlową, inwestycje i regulacje ekonomiczne – odbywa się w dużej mierze dzięki implementacji założenia, że wszelkie mechanizmy konsekwentnego działania służą bezpieczeństwu, zdrowiu i wygenerowaniu większej ilości wolnego czasu (Wallerstein, 2019). Jednakże sukcesywne zanurzanie się człowieka w inercji infantylnej usprawiedliwianej przez jednostkę niemożnością analizy przekraczającej zdolności poznawcze bodźców otoczenia prowadzi nieuchronnie do dekonstrukcji sprawiedliwych relacji społecznych. Jeśli mają być one harmonijne w interpretacji poszczególnych stron zaangażowanych w interakcję, niezwykle istotne jest to, by proces komunikacji przebiegał na drodze wzajemnego wypracowywania pozycji, ról i funkcji. Chociaż dla niezaangażowanego obserwatora stanowić to może element nieustannej rywalizacji prowadzącej nieraz do konfliktu, wydaje się to najbardziej efektywnym sposobem dbania o równowagę systemu społecznego. W sytuacji kiedy każda ze stron, świadoma swoich praw i obowiązków, reprezentując własne interesy, negocjuje kwestie materialne, uczucia, usługi, symbole – uzyskuje również pewność, że zmierza w kierunku zaspokojenia realizacji rzeczywistych własnych potrzeb, a nie tych, jakie są postrzegane w interpretacji nawet najbardziej demokratycznie nastawionego partnera interakcji.

W erze wiedzy, dobie cyfryzacji i nowych problemów ponowoczesności jeszcze bardziej potrzeba świadomego reagowania oraz wypracowania dążeń zgodnych z po-

tencjałem, pasjami i obranymi kierunkami, a nie biernego, konformistycznego asymlowania przygotowanych scenariuszy.

Michał Pulit

Autor jest doktorem nauk społecznych w zakresie socjologii (specjalizacja w teorii socjologicznej i mikrosocjologii), adiunktem na Wydziale Nauk Społecznych i Sztuki w Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu, członkiem zwyczajnym Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Publikuje w polskich i zagranicznych czasopiśmie naukowych dotyczących socjologicznych koncepcji teoretycznych w obszarze perswazji i negocjacji. Trener w zakresie negocjacji, taktyk wywierania wpływu na ludzi oraz komunikacji społecznej. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na teorii interakcjonistycznej oraz tematyce perswazji i negocjacji

Bibliografia

- Allgeier, A.R., Byrne, D., Brooks, B. & Revnes, D. (1979). The waffle phenomenon: Negative evaluations of those who shift attitudinally. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(2), 170-182.
- Briñol, P., Petty, R.E. & Wheeler, S.C. (2006). Discrepancies between explicit and implicit self-concepts: Consequences for information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 154-170.
- Camp, J. (2005). *Zaczynij od nie*. Taszów: Wydawnictwo Moderator.
- Cialdini, R. (2020). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Wydawnictwo GWP.
- Fazio, R.H., Blascovich, J. & Driscoll, D.M. (1992). On the functional value of attitudes: The influence of accessible attitudes on the ease and quality of decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(4), 388-395.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Goffman, E. (2020a). *Zachowanie w miejscach publicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman, E. (2020b). *Rytuał interakcyjny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley.
- Homans, G. (1974). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Wydawnictwo Harcourt.
- Homans, G. (1992). Podstawowe procesy społeczne. W: M. Kempny, J. Szmatka (red.), *Współczesne teorie wymiany społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mather, M., Shafir, E. & Johnson, M.K. (2000). Misremembrance of options past: Source monitoring and choice. *Psychological Science*, 11(2), 132-138.
- Molm, L. (1994). *Dependence and Risk: Transforming the Structure of Social Exchange*. *Social Psychology Quarterly* Vol. 57, p. 163-176.
- Newcomb, T.M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60(6), 393-404.
- Pulit, M. (2013). *Negocjacje pragmatyczne i taktyki perswazji w społeczeństwie informacyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Nomos.
- Pulit, M. (2023). Zaufanie jako klucz decyzyjny jednostki. W: A. Klim-Klimaszewska (red.), *Wielowymiarowość edukacji XXI wieku. Edukacja dorosłych*. Siedlce: Wydawnictwo AKKA.

- Rusbult, C.E., Van Lange, P.A.M., Wildschut, T., Yovetich, N.A. & Verette, J. (2000). Perceived superiority in close relationships: Why it exists and persists. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 521-545.
- Rządca, R. (2003). *Negocjacje w interesach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWE.
- Schelling, T.C. (2013). *Strategia konfliktu*. Warszawa: Wydawnictwo Oficyna.
- Simon, H. (1957). *Models of Man*. New York: Wydawnictwo John Wiley.
- Słowiński, R. (2016). *Inżynieria genetyczna człowieka – możliwości i ograniczenia*. Poznań: Polska Akademia Nauk.
- Stronami, D. (1998). *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Warszawa: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Turner, J.H. (2020). *Struktura teorii socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Beblem, T. (2008). *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Wallenstein, I. (2019). *Analiza systemów-światów*. Warszawa: Wydawnictwo Dialog.

Neografia

- „Gazeta Prawna” (2024, październik, 8). *Ekonomia subskrypcji, czyli życie na abonament*; <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1420628,ekonomia-subskrypcji-czyli-zycie-na-abonament.html>, dostęp: 8.10.2024).
- „Gazeta Prawna” (2025, marzec, 28). *Ekonomia subskrypcji, czyli życie na abonament*; <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1420628,ekonomia-subskrypcji-czyli-zycie-na-abonament.html>, dostęp: 28.03.2025).