

KRYSTYNA POLAŃSKA

Kolegium Analiz Ekonomicznych
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Upowszechnianie się trendów w gospodarce cyfrowej

1. Wstęp

Trend to, w przekonaniu autorki, zauważalna zmiana trwająca dłużej niż jeden sezon, która ma kierunek, utrwała się przez powtarzalność i której miarą upowszechnienia jest zasięg penetracji w społeczeństwie. Może ona dotyczyć zjawisk społecznych, ekonomicznych lub kulturowych. Gdy dotyczy zdecydowanej większości członków społeczności lub ma zasięg globalny, wówczas można mówić o megatrendzie¹. Celem niniejszego artykułu jest wyjaśnienie specyfiki procesu upowszechniania się nowości w gospodarce cyfrowej. Jako punkt wyjścia do dalszych rozważań zostanie wykorzystana koncepcja opierająca się na schemacie procesu powstawania i rozprzestrzeniania się nowych trendów w społeczeństwie zaproponowana przez H. Vejlgaarda. Jako kontrapunkt posłuży teoria dyfuzji innowacji E.M. Rogersa, zawierająca klasyfikację kategorii akceptacji nowych trendów. Analiza rozwoju trendu w kontekście tych dwóch teorii zostanie wykorzystana do scharakteryzowania nowego podejścia do kwestii dóbr w gospodarce cyfrowej.

¹ Twórcą i popularyzatorem tego określenia był J. Naisbitt, który w swojej książce sformułował dziesięć nowych kierunków zmian, nazwanych przez niego megatrendami, które miały zmienić życie ludzkości w latach 90. XX w. J. Naisbitt, *Megatrends*, Warner Books, New York 1982.

2. Nowe trendy w społeczeństwie

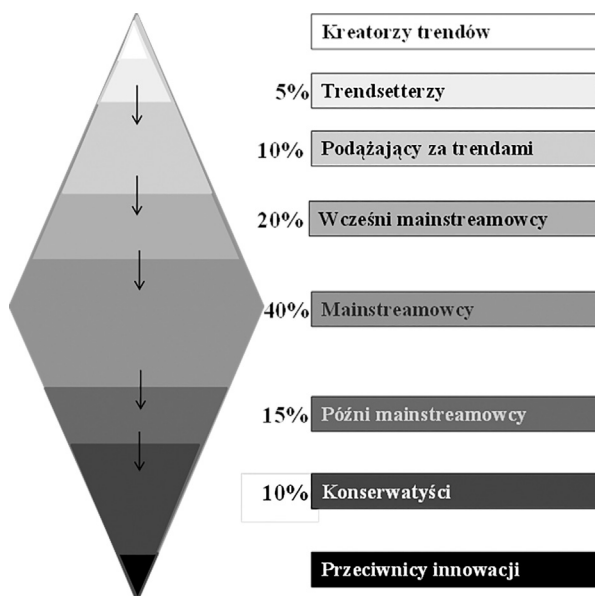
H. Vejlgaard² zaproponował model będący schematem procesu powstawania i rozprzestrzeniania się nowych trendów w społeczeństwie lub w grupach społecznych. Na podstawie przeprowadzonych badań badacz wyodrębnił sześć profili osobowości w kontekście stosunku do innowacji i oszacował udział każdej z tych grup w ogóle społeczności. Grupy te nazwał następująco³:

- 1) trendsetterzy (lub inaczej promotorzy trendów) – pionierzy nowości, ich udział to ok. 5%;
- 2) podążający za trendami (propagatorzy trendu) – to osoby otwarte i wrażliwe na zmiany, ale gotowe zastosować je dopiero wtedy, gdy wcześniej zaobserwują te nowości u innych, najlepiej u osób będących autorytetami w danej dziedzinie, stanowią ok. 10% społeczności;
- 3) wcześnie mainstreamowcy (awangarda) – to osoby przyjmujące nowe propozycje szybciej i chętniej niż tzw. przeciętni członkowie społeczności, to grupa ok. 20% społeczności;
- 4) mainstreamowcy (główny peleton) – przeciętni ludzie, którzy przyjmują innowacje zgodnie z obserwacjami większości społeczności, ta grupa jest największa i stanowi ok. 40% całej społeczności;
- 5) późni mainstreamowcy (maruderzy) – decydują się na zastosowanie innowacji, gdy w ich ocenie prawie wszyscy już ją wykorzystują, to ok. 15% członków społeczności;
- 6) konserwatyści (sceptyczni wobec innowacji) – osoby odporne wobec zmian, poddają się nowościom dopiero wtedy, gdy nie mają innego wyjścia, stanowią ok. 10% społeczności.

W modelu H. Vejlgaarda zasygnalizowano istnienie jeszcze dwóch grup społecznych, których wielkość jest znikoma (każda z nich jest szacunkowo mniejsza niż 2%), ale które są istotne w kontekście kompletności modelu. Pierwsza z nich to twórcy trendów, a druga – to przeciwnicy innowacji, negujący ich sens konsekwentnie do końca. Model ten został przez autora nazwany modelem karo z uwagi na kształt, który posłużył do opisu struktury społeczności w kontekście stosunku do innowacji (rysunek 1).

² H. Vejlgaard, *Anatomia trendu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.

³ Ibidem, s. 97.



Rysunek 1. Model karo

Źródło: H. Vejlgaard, *Anatomia trendu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 96.

Można więc przyjąć, że wówczas, gdy nawet konserwatyści zaczynają akceptować zmiany, następuje upowszechnienie trendu. W wielu przypadkach trend może ulec wewnętrznej ewolucji, zanim zakończy cały cykl rozwojowy. Przykładowo, kuchenka mikrofalowa, która pojawiła się na polskim rynku w latach 80. XXw., miała tylko podstawowe funkcje (rozmrażanie, utrzymywanie temperatury i dwa poziomy mocy podgrzewania). W dzisiejszych modelach jest większa liczba funkcji (np. grill, możliwość równoczesnego stosowania dwóch wybranych funkcji, wiele poziomów mocy podgrzewania), a także możliwość zintegrowania z piekarnikiem lub urządzeniem do gotowania na parze. Jest to więc o wiele bardziej złożone urządzenie, choć nadal zwane kuchenką mikrofalową z racji kluczowej innowacji (mikrofal) wykorzystywanej w gotowaniu. Może też nastąpić zahamowanie trendu spowodowane pojawieniem się kolejnej innowacji o zbliżonym charakterze, ale lepszych parametrach użytkowych. Na przykład upowszechnianie się pagerów zostało zahamowane poprzez wprowadzenie telefonii komórkowej.

B. Mróz wskazał na cztery najistotniejsze czynniki mające wpływ na dynamikę rozwoju trendu, a mianowicie:

- 1) branżę, której dotyczy trend (w branży kosmetycznej pełny cykl rozwojowy trendu od trendsetterów do konserwatystów wynosi ok. 3 lata, w modzie – ok. 5 lat, a w zakresie wystroju wnętrz – ok. 7 lat);
- 2) dostępność cenową (łatwiej rozprzestrzeniają się tanie nowinki);
- 3) widoczność i ekspozycję trendu w przestrzeni społecznej (nowości, które są eksponowane bez ograniczeń, szybciej znajdują naśladowców niż te, które są dostępne w ograniczonych warunkach przestrzenno-społecznych);
- 4) rozmiar i strukturę społeczności, w której trend się rozprzestrzenia (w małej i spójnej wewnętrznie społeczności tempo dyfuzji trendu jest szybsze, natomiast zróżnicowanie i większy rozmiar społeczności spowalniają proces naśladownictwa)⁴.

Inne podejście do tego zagadnienia stanowi teoria dyfuzji innowacji E.M. Rogersa⁵, w której jest mowa o pięciu kategoriach postaw wobec adaptacji innowacji. „Innowacją jest idea lub obiekt, który postrzega się jako nowy, zatem może to być także usługa cyfrowa”⁶ lub dobro cyfrowe. Struktura społeczności, według teorii E.M. Rogersa, zawiera następujące frakcje:

- 1) innowatorów (*Innovators*), którzy jako pierwsi przyjmują i stosują innowacje, stanowią ok. 2,5% społeczności;
- 2) wczesnych naśladowców (*Early Adopters*), którymi są apologety innowacji, to ok. 13,5% społeczności;
- 3) większości postępowej (*Early Majority*), do której należą osoby przekonane o słuszności zastosowania innowacji dopiero na podstawie obserwacji poprzednich dwóch grup entuzjastów nowego rozwiązania, grupa szacowana na 34% społeczności;
- 4) większości konserwatywnej (*Late Majority*), która uaktywnia się dopiero wtedy, gdy połowa społeczności już przekonała się do innowacji, to kolejne ok. 34% społeczności;
- 5) opieszających (*Laggards*), czyli osób, które nie lubią zmian i muszą być do nich w jakiś sposób przymuszone lub w ogóle nie zaakceptują nowości, stanowią ok. 16% populacji.

Jak łatwo zauważyć, rozkład tych pięciu kategorii w społeczności jest zbliżony do rozkładu normalnego (rysunek 2).

⁴ B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 125–126.

⁵ E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1983, s. 246.

⁶ J. Papińska-Kacperek, *Usługi cyfrowe. Perspektywy wdrożenia i akceptacji cyfrowych usług administracji publicznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 123.



Rysunek 2. Kategorie adaptacji innowacji

Źródło: E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1983, s. 247.

Z analizy omówionych modeli wynika, że nowe trendy uznaje się za upowszechnione wówczas, gdy zaakceptuje je większość społeczności, tj. ok. 84–90% potencjalnych użytkowników.

3. Trendy w obszarze ICT

W zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) wprowadza się ciągle innowacje i mają one z reguły charakter globalny. Cena i użyteczność nowości (zarówno urządzenia lub innego dobra, jak i narzędzia lub innej usługi) decydują o rozmiarze społeczności, w której nowy trend może zaistnieć. Na spójność społeczności duży wpływ mają Internet i globalizacja. Internet jest źródłem wiedzy powszechnej i dostępnej każdemu, kto jest w stanie z niej skorzystać, natomiast globalizacja wpływa na ujednolicenie sposobów myślenia oraz postaw wobec nowości. Jest oczywiste, że tempo dyfuzji trendu jest szybsze w małej i spójnej wewnętrznie społeczności, a napotyka przeszkody, gdy w społeczności jest wielu przedstawicieli skrajnie różnych postaw.

W takim razie, w jaki sposób wyglądało upowszechnianie się takich trendów, jak: komputer, Internet czy serwisy społecznościowe? Wszystko zależy od przyjętej perspektywy obserwacji, czyli formy innowacji i społeczności, w której przebiegał proces adaptacji (tabela 1).

W przypadku komputera osobistego w Polsce w 2014 r. (według danych Eurostatu⁷) dostęp do niego miało 70% ludności. Odnosząc ten wynik do modelu

⁷ http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_cfp_cu&lang=en [odczyt 22.07.2015].

karo H. Vejlgaarda, można stwierdzić, że użytkownikami komputerów w Polsce staną się za chwilę także późni mainstreamowcy, a według kategorii adaptacji innowacji E.M. Rogersa już tylko opieszali i niewielka część większości konserwatywnej nie ma dostępu do sprzętu komputerowego.

Podobnie jest z Internetem w naszym kraju. Dane statystyczne wskazują na to, że 75% gospodarstw domowych ma do niego dostęp⁸. Jeśli przyjąć za początek rozwoju tego trendu moment podłączenia pierwszego polskiego komputera do światowej sieci Internet w 1991 r., a bardziej realistycznie – pojawienie się w 1994 r. pierwszej firmy oferującej w Polsce powszechny dostęp do światowego Internetu (BBS Maloka Stana Tymińskiego), to rozwój tego trendu w Polsce trwa już ponad 20 lat.

Tabela 1. Zasięg wybranych globalnych trendów w 2014 r. (w %)

Zasięg w 2014 r.			
Nazwa trendu	Polska	UE-28	USA
Komputer osobisty	70	79	81
Internet	75	81	87
Facebook	45	38	59*

* USA i Kanada łącznie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/part-1-how-the-internet-has-woven-itself-into-american-life> [odczyt 19.07.2015]; <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1> [odczyt 17.07.2015]; *Megapanel PBI/Gemius*, marzec 2015, http://www.gemius.pl/files/pressroom/Wyniki_Megapanel_PBI_Gemius_za_marzec_2015.docx [odczyt 17.07.2015]; *Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2014 r.*, GUS, Warszawa 2015, s. 11, http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/6/17/1/ludnosc_stan_i_struktura_ludnosci_oraz_ruch_naturalny_w_przekroju_terytorialnym_w_2014_stan_31_xii.pdf [odczyt 18.07.2015].

Relatywnie nowym trendem są też sieci społecznościowe, wykorzystujące mnożące się od 2004 r. serwisy społecznościowe. Najpopularniejszy z nich – Facebook – ma globalny zasięg. Pod koniec 2014 r. ok. 45% ludności Polski (czyli ok. 60% polskich internautów) korzystało z tego serwisu. Ponad 17 mln aktywnych kont w polskiej frakcji Facebooka oznacza, że trend wkroczył już do grupy mainstreamowców (lub inaczej – większości postępowej).

W obszarze ICT opiniotwórcze ośrodki naukowe co roku publikują listę przewidywanych nowych trendów. W tym roku według OECD pięć pierwszych, najistotniejszych trendów to:

⁸ http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en [odczyt 22.07.2015].

- 1) mobilność,
- 2) cloud computing,
- 3) sieci społecznościowe,
- 4) czujniki sieciowe,
- 5) analizy Big Data⁹.

Z kolei w analizie przygotowanej przez Laboratorium Gartnera na 2015 r. na pierwszych pięciu miejscach są wymieniane następujące trendy:

- 1) cloud computing – usługi¹⁰,
- 2) Internet rzeczy (IoT),
- 3) druk 3D,
- 4) analizy Big Data,
- 5) systemy analizy kontekstowej¹¹.

Z tych rekomendacji wynika, że najistotniejszym trendem jest obecnie udostępnianie usług obliczeniowych, oprogramowania i zasobów pamięci w chmurze obliczeniowej. W tym modelu infrastruktury obliczeniowej najistotniejszy jest wydajny dostęp do sieci¹², który w segmencie biznesowym znajduje się już w Polsce na przyzwoitym poziomie (według danych Eurostatu 93% polskich przedsiębiorstw miało w 2014 r. dostęp do Internetu)¹³, natomiast w przypadku gospodarstw domowych jest bardzo zróżnicowany regionalnie, urbanizacyjnie i mentalnie. W przypadku polskich przedsiębiorstw pomimo posiadania potencjalnie odpowiedniej infrastruktury tylko 6% z nich wykorzystywało cloud computing¹⁴, co oznacza bardzo wczesną fazę rozwoju tego trendu w Polsce. W porównaniu z liderem pod tym względem w Europie – Finlandią, gdzie co drugie przedsiębiorstwo korzysta z cloud computingu – proces akceptacji tej innowacji w naszym kraju przebiega dość opornie.

⁹ *Measuring the Digital Economy: A New Perspective*, OECD Publishing, Paris 2014, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264221796-en> [odczyt 20.07.2015].

¹⁰ Dodatkowo chmury danych znalazły się na 7. miejscu tego rankingu.

¹¹ *10 trendów rynku technologicznego w roku 2015 wg Gartnera*, <http://osnews.pl/10-trendow-rynku-technologicznego-w-roku-2015-wg-gartnera> [odczyt 20.07.2015].

¹² K. Polańska, *Sieci społecznościowe. Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 148.

¹³ W tym samym czasie w Finlandii, Holandii, Luksemburgu i na Litwie zanotowano 100-procentowy dostęp przedsiębiorstw do Internetu; http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_en2&lang=en [odczyt 28.07.2015].

¹⁴ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:V4_Use_of_cloud_computing_services_in_enterprises,_2014.png [odczyt 28.07.2015].

4. Dobra w gospodarce cyfrowej

W gospodarce cyfrowej dobra podlegają obrotowi elektronicznemu i tym samym mają charakter globalny. Obrót elektroniczny dotyczy dóbr (a także usług) zarówno materialnych, jak i wirtualnych. Potencjalnie dostęp elektroniczny do dóbr mają wszyscy członkowie społeczności internetowej, wykluczone zaś zostają osoby nieposiadające dostępu zarówno do komputera, jak i do Internetu. W tym przypadku ma zastosowanie podział na dwa rodzaje wykluczenia cyfrowego:

- 1) wykluczenie funkcjonalne – wynikające z trudności przystosowania się do nowych i dynamicznie zmieniających się warunków cywilizacyjnych;
- 2) samowykluczenie – jako skutek przyjętej postawy życiowej, wyznawanych przekonań i zastosowanej autocenzury źródeł informacji¹⁵.

Należy zatem jasno stwierdzić, że konsumentami dóbr i usług cyfrowych są internauci.

Dotychczas cykl życia produktu materialnego odzwierciedlał proces nabywania przez ten produkt zdolności zaspokajania potrzeb i oczekiwań konsumentów, a następnie ich utraty¹⁶. W przypadku dóbr materialnych „rynkowy cykl życia produktu rozpoczyna się od jego wprowadzenia do sprzedaży”¹⁷. W gospodarce cyfrowej mamy do czynienia z zaburzonym cyklem życia produktu, bo nie ma w niej dóbr *stricto* finalnych w chwili wprowadzania na rynek. Ostateczny produkt podlega indywidualizacji, jest więc z definicji zgodny z potrzebami i oczekiwaniami klienta. Co więcej, doskonalenie produktu w gospodarce cyfrowej odbywa się we współpracy z konsumentami. Crowdsourcing może być zastosowany wszędzie tam, gdzie liczy się opinia konkretnej zbiorowości na temat projektowania lub doskonalenia oferowanych produktów lub usług, badania satysfakcji konsumentów i prognozowania zmieniających się oczekiwań¹⁸. Możliwe jest także współfinansowanie prac nad wytworzeniem nowego produktu przez społeczność. Crowdfunding, czyli finansowanie społecznościowe, to forma

¹⁵ Por. K. Polańska, *Nierówność cyfrowa jako pochodna dyfuzji internetu*, „Zeszyty Naukowe” Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 721, „Studia Informatica”, nr 29, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 238.

¹⁶ Por. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 271.

¹⁷ D. Szwałka, *Działania marketingowe jako determinanty kosztów w cyklu życia produktu*, „Zeszyty Naukowe” Politechniki Śląskiej, „Organizacja i Zarządzanie”, z. 66, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Gliwice 2013, s. 80.

¹⁸ Por. K. Polańska, *Ewolucja przedsiębiorstwa w środowisku wirtualnym*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2013, nr 1(26), s. 34.

zdobywania niezbędnych środków na uruchomienie projektów, które nie mają innych szans na realizację¹⁹. Mikroinwestycje dużej grupy udziałowców (społeczności) są wykorzystywane do zgromadzenia odpowiedniego kapitału, najczęściej w celu sfinansowania przedsięwzięć ryzykownych, opartych na nowych ideach lub w niepewnych warunkach zbytu.

5. Podsumowanie

Biorąc pod uwagę zdiagnozowane przez wielu badaczy (w tym wspomnianych E.M. Rogersa i H. Vejlgarda) trendy, należy stwierdzić, że różnice osobowościowe klientów w odniesieniu do nowości z pewnością pozostaną. Wydaje się, że zainteresowanie producentów odbiorcami z głównego nurtu, czyli nabywcami dóbr masowych, przesunie się na zindywidualizowane podejście do konsumentów. W gospodarce cyfrowej indywidualizacja produktu sprzyja rozwojowi rynków niszowych, które w skali globalnej stają się opłacalne i bardziej dostępne.

Pojawia się zatem pytanie: Jak określić charakter upowszechniania się trendów w gospodarce cyfrowej? Przestrzenią publiczną jest w tej gospodarce Internet, a więc widoczność trendu dla całej społeczności jest potencjalnie doskonała. Typowe branże w gospodarce cyfrowej to kultura i administracja publiczna oraz finanse (w tym głównie bankowość) oraz handel, ale także organizacja rozliczeń i przesyłu w energetyce, logistyce, telekomunikacji itp. Czy jednak przyswajanie nowości w formie nowych dóbr lub usług w gospodarce cyfrowej podlega dającym się określić schematom? Model karo powinien sprawdzić się w gospodarce cyfrowej przy założeniu, że pojawiające się nowe trendy nie będą wypierać poprzednich już na etapie trendsetterów.

Dotychczasowe obserwacje charakteru pojawiających się trendów w gospodarce cyfrowej nasuwają skojarzenie ze sztafetą. Dzięki upowszechnieniu komputerów możliwe było połączenie ich w jedną globalną sieć, z kolei bez Internetu nie powstałyby serwisy społecznościowe itd. W efekcie każdy kolejny trend wykorzystuje poprzednie jako fundament swojej infrastruktury organizacyjnej. Analizy Big Data są kolejnym trendem, którego rozwój warto pod tym kątem obserwować.

¹⁹ Por. K. Polańska, *Business models and social media in the electronic economy*, „Information Systems in Management” 2012, vol. 1, no. 3, s. 230.

Bibliografia

- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
- Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Naisbitt J., *Megatrends*, Warner Books, New York 1982.
- Papińska-Kacperek J., *Usługi cyfrowe. Perspektywy wdrożenia i akceptacji cyfrowych usług administracji publicznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Polańska K., *Business models and social media in the electronic economy*, „Information Systems in Management” 2012, vol. 1, no. 3, s. 223–232.
- Polańska K., *Ewolucja przedsiębiorstwa w środowisku wirtualnym*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2013, nr 1(26), s. 30–43.
- Polańska K., *Nierówność cyfrowa jako pochodna dyfuzji internetu*, „Zeszyty Naukowe” Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 721, „Studia Informatica”, nr 29, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 235–247.
- Polańska K., *Sieci społecznościowe. Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Rogers E.M., *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1983.
- Szwajca D., *Działania marketingowe jako determinanty kosztów w cyklu życia produktu*, „Zeszyty Naukowe” Politechniki Śląskiej, „Organizacja i Zarządzanie”, nr 66, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2013, s. 79–89.
- Vejlgaard H., *Anatomia trendu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.

Źródła sieciowe

- 10 trendów rynku technologicznego w roku 2015 wg Gartnera, <http://osnews.pl/10-trendow-rynku-technologicznego-w-roku-2015-wg-gartnera> [odczyt 20.07.2015].
- http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_cfp_cu&lang=en [odczyt 22.07.2015].
- http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_en2&lang=en [odczyt 28.07.2015].
- http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en [odczyt 22.07.2015].
- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:V4_Use_of_cloud_computing_services_in_enterprises_2014.png [odczyt 28.07.2015].
- <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1> [odczyt 17.07.2015].

<http://www.pewinternet.org/2014/02/27/part-1-how-the-internet-has-woven-itself-into-american-life> [odczyt 19.07.2015].

Measuring the Digital Economy: A New Perspective, OECD Publishing, Paris 2014, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264221796-en> [odczyt 20.07.2015].

Megapanel PBI/Gemius, marzec 2015, http://www.gemius.pl/files/pressroom/Wyniki_Megapanel_PBI_Gemius_za_marzec_2015.docx [odczyt 17.07.2015].

Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2014 r., GUS, Warszawa 2015, http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinforma_cyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/6/17/1/ludnosc_stan_i_struktura_ludnosci_oraz_ruch_naturalny_w_przekroju_terytorialnym_w_2014_stan_31_xii.pdf [odczyt 18.07.2015].

* * *

Dissemination of trends in the digital economy

Summary

The aim of the article is to explain the specifics of the process of innovation dissemination in the digital economy. The concept used to do it is based on the pattern of the process of emergence and spreading of new trends in society proposed by Vejlgaard and on Rogers' theory of diffusion of innovation, in which the acceptance of innovations has been categorised. Determinants of the growth rate of any trend concerning new products in the area of ICT seem to be similar. Hence, I attempt to relate them to the history of the development of selected trends in the field of new technologies. It provides the basis to discuss the issue of a new perception of wealth in the digital economy.

Keywords: digital economy, Internet, social media

