

## Wstęp 7

### 1. Wartości w mediach 17

- 1.1. Specyfika wartości w mediach
- 1.2. Asymetria celów rynkowych i społecznych

### 2. Ewolucja medialnego środowiska 35

- 2.1. Dynamika Web 2.0
- 2.2. Mit powszechnego współtworzenia treści medialnych i uczestnictwa
- 2.3. Hybryda rynku i aktywności pozarynkowej
- 2.4. Media "pełne darów"
- 2.5. Sprzeczności Web 2.0 - między rynkową i społeczną logiką

### 3. Współtworzenie w mediach 59

- 3.1. Współtwórca - od klienta i konsumenta po użytkownika i producenta
  - 3.1.1. Profesjoniści i mit amatora
- 3.2. Kreatywność "dyskursywnie przesłodzona"
- 3.3. Użytkownicy i komodyfikacja mediów
  - 3.3.1. Asymetria intencji - strategia don't worry, be happy
  - 3.3.2. Nadzór i personalizacja
  - 3.3.3. "Mit darmowych obiadów" w społecznościowych mediach - Google i Facebook

### 4. Zawłaszczanie wartości - retoryka społeczności 103

- 4.1. Zawłaszczanie wartości i monetyzacja społeczności
- 4.2. Fundament fasady: retoryka społeczności i przesunięcia władzy
- 4.3. Retoryka społeczności i koncepcja transferu zaufania

### 5. Współtworzenie wartości a strategia przedsiębiorstw medialnych 129

- 5.1. Komodyzacja w mediach i zarządzanie doświadczeniem
- 5.2. Konstelacja wartości
- 5.3. Zarządzanie retoryką społeczności
- 5.4. Dominacja tradycyjnych modeli biznesowych i luka stabilności
- 5.5. "Jazda na gapę"

### Zakończenie 159

### Bibliografia 163

### Spis rycin i tabel 183