

Jan Kreft

Crowdsourcing – darmowe źródło usług w mediach

Streszczenie: Crowdsourcing – nowa koncepcja związana z rozwojem cyfrowych mediów – dotyczy partycypacyjnej działalności, w której osoba, instytucja bądź organizacja non profit czy przedsiębiorstwo proponuje niejednorodnej grupie osób o różnej wiedzy, rozwiązanie zadania o zmiennej złożoności za pomocą elastycznego, otwartego, dobrowolnego zobowiązania. W istocie crowdsourcing można traktować jako modyfikację i rozbudowę sieci społecznej (social Web) w wirtualną platformę produkcyjną usług (najczęściej darmowych), której towarzyszy mit współuczestnictwa i demokratyzacji tzw. nowych mediów.

Słowa kluczowe: crowdsourcing, media, mity, wartość.

1. Wstęp

Crowdsourcing, nową koncepcję wykonania zadania o zmiennej złożoności za pomocą otwartego, dobrowolnego zobowiązania, można traktować jako modyfikację i rozbudowę sieci społecznej (social Web) w wirtualną platformę produkcyjną usług (najczęściej darmowych), której towarzyszy mit współuczestnictwa i demokratyzacji tzw. nowych mediów. Celem artykułu jest wskazanie, że crowdsourcing odpowiada na jedno z głównych wyzwań stojących przed współczesnymi firmami medialnymi. Pozwala im mianowicie dostosować się do rynkowych możliwości dostępu do kreatywności użytkowników. Wykorzystywana retoryka nie przeszkadza, a wręcz ułatwia podtrzymywanie przez crowdsourcing rynkowego systemu mediów¹.

2. Koncepcja crowdsourcingu

Crowdsourcing jest niekiedy określany terminem „outsourcingu zadań dla ogółu społeczności Internetu”², choć inni badacze podkreślają różnice pomiędzy crowdsourcingiem a outsourcingiem. Jest natomiast z pewnością nowym modelem biznesowym wykorzystującym aktywność rozproszonych w sieci osób³. Można widzieć w crowdsourcingu rozwinięcie klasycznej koncepcji „self service”. Jego rozwój współgra z nowymi formami współpracy przedsiębiorstw w procesie produkcji usług, w którym klienci stają się współpracownikami. Może obejmować praktycznie wszystkie twórcze procesy: od projektowania produktu i usługi, ich różne konfiguracje, po rozwiązywanie problemów technicznych, tworzenie treści, badania, usługi reklamowe, monitorowanie jakości itp. O tym, że crowdsourcing jest obiecującą koncepcją biznesową, przekonuje raport Massolution⁴. Crowdsourcing jest w nim traktowany jako nowa koncepcja przyczyniająca się do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Światowy przemysł odniósł już bowiem korzyści z konsolidacji, obniżenia kosztów pracy i usprawniania procesów, a crowdsourcing może być nowym etapem tego procesu.

Crowdsourcing jest modelem zakładającym wykorzystanie zaangażowania w tworzenie wartości użytkowników „dostępnych na żądanie”, o „bogatej wiedzy” i „doświadczeniu”⁵. W przypadku przedsiębiorstwa crowdsourcingowego, pośredniczącego między wykonawcami a zleceniodawcami aktywności crowdsourcingowych, „klient płaci za to, co dostaje, a nie zanim

¹ J. Kreft, *Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników*, „Zarządzanie w kulturze” 2013, nr 14 (4).

² D.C. Brabham, *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases. Convergence*, „The International Journal of Research into New Media Technologies” 2008, no. 14 (1), s. 75–90.

³ Tamże, s. 75.

⁴ Massolution, *The Crowd in the Cloud: Exploring the Future of Outsourcing*,

http://www.lionbridge.com/files/2012/11/Lionbridge-White-Paper_The-Crowd-in-the-Cloud-final.pdf.

⁵ Tamże.

otrzyma zamawianą usługę”; system pozwala zleceniodawcom na kupno w pełni wykonanego projektu, satysfakcjonującego np. pod względem jakości wykonanej pracy.

Raport Massolution prognozuje szybki wzrost znaczenia przedsiębiorstw crowdsourcingowych wykorzystujących tłum do „dostarczania tańszej, szybciej i lepiej wykonywanej pracy”. Przedsiębiorstwa crowdsourcingowe korzystają z dużej wydajności tłumy, angażując jego członków do zazwyczaj rutynowych procesów biznesowych, aby zaoszczędzić pieniądze, prowadzić nowe przedsięwzięcia i zapewnić sobie wysoką wydajność. Przedsiębiorstwo crowdsourcingowe umożliwia klientom „skorzystanie z tych internetowej narzędzi pracy i wykorzystanie kognitywnej nadwyżki. Jest innowacyjnym podejściem do ekosystemu pracy – nowym sposobem wykorzystania pracy, umiejętności i inteligencji dostarczającym jednostce nową wartość”.

3. Motywy uczestników crowdsourcingu

Uczestnikami crowdsourcingu kierują zazwyczaj podobne motywy⁶: możliwość zarabiania pieniędzy, satysfakcja z uczestnictwa we wspólnocie i możliwość dołączenia do niej, możliwość pozyskania nowych umiejętności, możliwość znalezienia zatrudnienia jako freelancer. W badaniach poświęconych motywom zaangażowania się w Mechanical Turk, jedną z najbardziej popularnych na świecie platform crowdsourcingowych, na której oferty kojarzone są z „uczestnikami tłumy”, podkreślono także inne aspekty: pożyteczne spędzenie wolnego czasu i receptę na nudę⁷. Wymieniana jest ponadto możliwość zyskania dobrej reputacji, altruizm, poczucie własnej wartości, osobista satysfakcja oraz bezpośrednio i pośrednio korzyści finansowe⁸. Wymienione motywy można zatem podzielić, w przypadku uczestników „tłumu”, na rynkowe i związane z relacjami społecznymi. Generalnie po stronie wykonawców towarzyszą im oczekiwania różnych korzyści, w tym rzadko wymienianej wolności wyboru: kiedy, gdzie i jak długo pracować. Po stronie zleceniodawców oraz organizatorów (platform) crowdsourcingu motywy i spodziewane korzyści pozostają jednoznacznie rynkowe.

Największą bezpośrednią korzyścią przedsiębiorstw „zamawiających” jest praca wykonywana przez użytkowników. Jest to często praca, która jest dla przedsiębiorstwa zbyt kosztowna, czasochłonna, wymagająca specjalnych umiejętności i wiedzy bądź unikatowych zasobów⁹. Przede wszystkim jest to jednak praca wcale albo bardzo nisko opłacana i to bez względu na motywy jej podejmowania. Na tę dysproporcję pomiędzy wartością finansową wykonanej pracy a jej zapłatą zwraca uwagę wielu badaczy¹⁰.

4. Asymetria zależności

Towarzysząc crowdsourcingowi, retoryka społeczności eksponuje przede wszystkim liczne związane z nim korzyści dla użytkowników mediów. Taka perspektywa społeczna pozwala spojrzeć na crowdsourcing jako na wielką sferę możliwości. Oferuje on upust dla twórczej energii, zdobycie nowych umiejętności, okazje do rozwiązywania problemów, a ponadto pozwala na pozyskanie umiejętności przydatnych w poszukiwaniu zatrudnienia lub rozpoczęcia samodzielnej działalności gospodarczej¹¹. Relacje pomiędzy użytkownikami (członkami tłumy) z jednej strony a platformami i zleceniodawcami crowdsourcingowymi z drugiej charakteryzują się jednak istotną asymetrią, którą można przedstawić, analizując występujące po obu stronach zagrożenia.

Dla firm korzystających z crowdsourcingu najważniejszym zagrożeniem jest utrata kontroli nad wykonanym zadaniem i sposobem, w jaki jest ono wykonywane. Towarzyszy im brak odpowiedzialności wykonawcy; nawet najbardziej zaangażowany wykonawca będzie mieć mniej do stracenia niż formalnie zatrudniony pracownik. Dlatego niska jakość wykonanego zadania i

⁶ D.C. Brabham, wyd. cyt.

⁷ N. Kaufmann, T. Schulze, D. Veit, *More than fun and money. Worker Motivation in Crowdsourcing- A Study on Mechanical Turk*, Seventeenth Americas Conference on Information Systems, Detroit 2011, s. 5.

⁸ T.W. Malone, R. Laubacher, C. Dellarocas, *The Collective Intelligence Genome*, MIT Sloan Management Review 2010, vol. 51(3), s. 21-31.

⁹ G. Hertel, S. Niedner, S.Herrmann, *Motivation of software developers in Open Source projects: an internet-based survey of contributors to the Linux kernel*, „Research Policy”2003, vol. 32, s 1159-1177.

¹⁰ F. Kleemann, G.G.Voß, K. Rieder, *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing*, „Science, Technology & Innovation Studies” 2008, 4 (1).

¹¹ K.R. Lakhani, L.B. Jeppesen, P.A. Lohse, J.A. Panetta, *The Value of Openness in Scientific Problem Solving*, Harvard Business School 2010, Working Paper No. 07–050.

nieoczekiwane wyniki są istotnymi zagrożeniami dla zamawiających. Zabezpieczyć przed nimi mają tzw. klauzule zadowolenia, pozwalające odrzucić wyniki prac.

Z perspektywy tradycyjnych relacji na rynku pracy wartościami, z jakich uczestnicy crowdsourcingu świadomie i nieświadomie rezygnują, są: wynagrodzenie adekwatne do włożonej wysiłku, talentu i umiejętności; bezpieczeństwo zatrudnienia; prawdziwa ochrona prawna w pracy i cyberprzestrzeni, w której pracują. Użytkownicy/uczestnicy tłumu muszą pogodzić się także z asymetrią informacji. Z jednej strony dysponują zazwyczaj śladowymi danymi na temat swoich zleceniodawców, z drugiej zaś firmy zamawiające uzyskują wiele informacji na temat wykonawców zleceń (np. na Amazon Mechanical Turk). Ponadto wiele platform crowdsourcingowych daje zamawiającym prawo do odrzucania wykonywanych prac bez konieczności zrzeczenia się praw do nich. Jak przekonuje A. Felstiner, praktyki takie w połączeniu ze wspomnianymi klauzulami satysfakcji i brakiem wiarygodnego systemu rozstrzygania sporów pozwalają na różne formy oszustw. Na przykład firmy zamawiające otrzymują wykonane prace, a następnie je odrzucają jako niezadawalające i to bez uzasadniania, by następnie wykorzystywać je dla swoich potrzeb w skorygowanej formie¹².

Choć zatem crowdsourcing jest określany największą zmianą paradygmatu w dziedzinie innowacji od czasów rewolucji przemysłowej, to nie doczekał się prawnej regulacji (ochrony). Kwestie wykonywania pracy na platformach crowdsourcingowych nie są uregulowane i nie jest podejmowany wysiłek, by dostosować je do realiów crowdsourcingu, co – jak przypuszcza A. Felstiner – może wynikać z fundamentalnych problemów w dostosowaniu prawa. Trudno tu bowiem wskazać miejsce pracy – powstaje ona w cyberprzestrzeni, często anonimowo. Poza tym zasady uczestnictwa są dobrowolnie akceptowane, a „społecznościowa” motywacja przesłania rynkową istotę zjawiska crowdsourcingu.

Dodać należy, że dla osób podkreślających altruistyczne, „społecznościowe” pobudki uczestnictwa takie braki mogą być istotnymi wyzwaniem etycznymi i moralnymi. Jeśli bowiem nie wiedzą, dla kogo pracują, jaki jest ostateczny cel ich pracy i jak jej efekty zostaną wykorzystane (np. jak zostaną wykorzystane ich projekty i zdjęcia), to pozbawiają się szansy oceny wartości swej pracy¹³.

5. Retoryka społeczności

„Społeczny” Internet obiecuje nie tylko przemianę użytkowników w producentów mediów, ale także zmienianie świata na lepsze – wszystko dzięki wysiłkom, których wspólnotowy charakter mamy zawdzięczać społecznym mediom. To one zapewniłoby postęp i pożyteczne wykorzystanie tzw. kognitywnej nadwyżki. Nowe media mają się przyczynić do wzrostu zbiorowej inteligencji użytkowników i wykorzystania technologii „przynoszącej demokrację, promującą wolność, łagodzącą nierówność i umożliwiającą wspólnotowe tworzenie”¹⁴. Uczestniczenie we „wspólnotowym” świadczeniu usług jest przedstawiane jako tworzenie potencjału wywołania zmiany społecznej, a pozytywne skojarzenia wywołane w ten sposób czynią z nich atrakcyjny przekaz.

Retoryka Web 2.0, której częścią są praktyki crowdsourcingu, sugeruje, że każdy może i powinien korzystać z nowych technologii internetowych, pozwalających organizować i udostępniać informacje oraz umożliwiać interakcje. Obiecują one zwiększenie kreatywności i demokratyzację medialnej produkcji oraz satysfakcję ze współpracy w społecznych sieciach. Web 2.0 przynosi jednak zamierzone i niezamierzone konsekwencje wynikające z zatarcia się granic pomiędzy internautami i profesjonalnymi producentami medialnych treści, jednoczesnej konsumpcji i uczestnictwa, równoległej profesjonalnej i amatorskiej aktywności, zabawy i pracy oraz rzeczywistości i wirtualności¹⁵.

Ważnym problemem poruszonym zazwyczaj w kontekście zagrożeń jest gromadzenie olbrzymiej i stale rosnącej biblioteki danych zwiększających możliwości wyszukiwarek

¹² A.L. Felstiner, *Working the crowd: employment and labor law in the crowdsourcing industry*, 2010, s. 155-156.

¹³ J. Zittrain, Ubiquitous human computing, „Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences” 366.1881 (2008), s. 3818.

¹⁴ Ch. Leadbeater, *We think. Mass innovation, not mass production*, Profile Books: London, 2008, s. 6.

¹⁵ M. Zimmer, *The externalities of search 2.0: The emerging privacy threats when the drive for the perfect search engine meets Web 2.0*, „First Monday” 2008, vol 13, no. 3.

internetowych, co doprowadziło do powstania infrastruktury mogącej być podstawą społecznej kontroli. Kwestia ta nie wyczerpuje jednak katalogu zagrożeń. Przeciwnie, wydaje się ogniskować uwagę na ważnej kwestii, ale towarzyszącej istotnym problemom, które można określić terminem „mitów” związanych z nowymi mediami. W kontekście crowdsourcingu kluczowy dla lepszego zrozumienia gospodarczo-społecznej zmiany związanej z nowymi mediami i ich wpływu na współczesne usługi jest nie tylko „mit społeczności”, ale także „mit amatora”.

Opis crowdsourcingu sugeruje zazwyczaj, że wykonawcy tworzą tłum amatorów-hobbystów, traktujących stawiane przed nimi zadania w kategoriach okazji do twórczej ekspresji, rozrywki, okazji do „zabicia czasu”. Mit ten towarzyszy crowdsourcingowi od zarania, już bowiem w artykule J. Howe’a, który po raz pierwszy użył terminu crowdsourcing, trzy razy pada określenie „amatorski”¹⁶. W praktyce crowdsourcing oznacza tymczasem wykonanie skomplikowanych nierzadko zadań, wymagających unikatowych kompetencji oraz eksperckiej wiedzy. Kwestię tę podjął jeden z pionierów badań nad crowdsourcingiem, D.C. Brabham, analizując ponad 100 artykułów zawierających określenia „crowdsourcing” i „amatorski” w bazie Lexis Nexis. Autor przytacza liczne przykłady, gdy sami uczestnicy określają się w większości mianem profesjonalistów, jak choćby użytkownicy portalu iStock gromadzącego fotografie zamieszczane zazwyczaj przez zawodowych fotografów. Podobnie w przypadku sztandarowego przykładu crowdsourcingu – firmy odzieżowej Threadless, dla której projekty „w ramach tłumu” przygotowuje wielu profesjonalnych „wolnych strzelców”, dysponujących już znaczącym portfolio i będących członkami uznanych zespołów projektowych.

Podobnie błędna jest ocena zaangażowania członków Innocentive, kolejnej z największych platform crowdsourcingu. Jej użytkownicy określili siebie mianem „profesjonalistów”: 84% z nich miało wyższe wykształcenie, a aż 65% legitymowało się tytułem doktora¹⁷.

6. Crowdsourcing a rynek pracy

Na marginesie tych uwag należy także wspomnieć o konsekwencjach crowdsourcingu dla rynku pracy. Wspomnianym już problemom dotyczącym regulacji prawnych towarzyszy bowiem problem podstawowy, jakim jest negatywny wpływ na rynek pracy. Przede wszystkim zadania wykonywane na platformach crowdsourcingowych są na ogół znacznie więcej warte, niż sugerują wypłacane za nie wynagrodzenia/nagrody. Dotyczy to takich platform, jak Stockphoto czy InnoCentive i wielu innych.

Takim dysproporcjom sprzyja retoryka amatorów wykonujących „poważne” i „ambitne” zadania, dostępujących w ramach crowdsourcingu zaszczytu świadczenia usług dla „najlepszych marek”. Zachowując zatem stosowne proporcje, „praca w ramach „tłumu” przypomina, pod względem pieniężnego ekwiwalentu, organizację pracy niewolniczej. [...] Choć przedsiębiorstwa czerpią z crowdsourcingu ogromne zyski, to tłum otrzymuje jedynie produkty do projektowania”¹⁸. A korzystanie z terminu „demokratyzacji” (ale i „amatorskiej pracy”, „wspólnoty”), towarzyszących Web 2.0 jest na gruncie własnościowym elementem budowy użytecznego mitu¹⁹. Jak konstatuje T. Schaefer, wątki te sprowadzić można do sekwencji: „fajni ludzie fajnie z sobą współpracują, żeby stworzyć fajne rzeczy” – tak kreowane są pozytywne konotacje²⁰.

7. Podsumowanie

Przykłady utraty pracy przez profesjonalistów mogą w skali mikro być dowodami starzenia się gospodarki przemysłowej jako całości, a dyfuzja technologii, wiedzy eksperckiej przez Internet towarzyszy odkryciu wartości amatorów i może być traktowane jako „ożywcza”. O ile jednak na poziomie mikro crowdsourcing wpływa destrukcyjnie na profesjonalne kariery, to na poziomie makro

¹⁶ J. Howe, The rise of crowdsourcing, “Wired”, 2006, vol. 14, no.6.

¹⁷ L.B. Jeppesen, K.R. Lakhani, K.R., *Marginality and Problem Solving Effectiveness in Broadcast Search*, “Organization Science” 2010, vol. 21, no. 5, s. 1016-1033.

¹⁸ D.C. Brabham, wyd. cyt., s. 84.

¹⁹ J. Van Dijck, D. Nieborg, *Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos*, “New Media & Society” 2009, vol11,no, 5, s. 855-874.

²⁰ M.T. Schäfer, The Social in social media, “New Media Studies” 2010.X, <http://newmediastudies.nl/magazine/social-social-media>

jest przejawem ponownego „połączenia pracowników/amatorów z ich pracą i podkreśleniem znaczenia konsumenta w procesie produkcyjnym”²¹.

Wspomnianej entuzjastycznej narracji „wspólnoty” towarzyszy „narracja sukcesu” kilku wyselekcjonowanych zwycięzców spośród tłumu oraz dominacja tej narracji na stronach internetowych przedsiębiorstw wykorzystujących crowdsourcing oraz analogiczna narracja w blogosferze uczestników tłumu, którzy przyjęli tę wersję relacji w sieci. Tak silna pozycja retoryki pozwala założyć, że nie dostrzegana jest rola odgrywana przez korporacyjny ład w kreowaniu i podtrzymywaniu społecznych relacji. Innymi słowy, jak podkreślają M. Kelemen i W. Smith, „tłum nie zdaje sobie sprawy z własnej zależności od korporacyjnego kapitalizmu”²².

Literatura

- Brabham D.C., *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases*, “Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2008, no. 14 (1).
- Dijck van J., Nieborg D., *Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos*, “New Media & Society” 2009, vol. 11, no. 5.
- Felstiner A.L., *Working the crowd: employment and labor law in the crowdsourcing industry* 2010.
- Hertel G., Niedner S., Herrmann S., *Motivation of software developers in Open Source projects: an internet-based survey of contributors to the Linux kernel*, “Research Policy” 2003, no. 32.
- Howe J., *The rise of crowdsourcing*, “Wired” 2006, no. 14 (6).
- Jeppesen L.B., Lakhani K.R., *Marginality and Problem Solving Effectiveness in Broadcast Search*, “Organization Science” 2010, no. 21 (5).
- Kelemen M., Smith W., *Community and its “Virtual” Promises: A Critique of Cyberlibertarian Rhetoric*, “Information, Communication and Society” 2001, no. 4 (3).
- Kleemann F., Voß G.G., Rieder K., *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing*, “Science, Technology & Innovation Studies” 2008, no. 4 (1).
- Kreft J., *Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 14 (4).
- Kaufmann N., Schulze T., Veit D., *More than fun and money. Worker Motivation in Crowdsourcing- A Study on Mechanical Turk*, “Seventeenth Americas Conference on Information Systems”, Detroit 2011.
- Lakhani K.R., Jeppesen L.B., Lohse P.A., Panetta J.A. (red.), *The Value of Openness in Scientific Problem Solving*, “Harvard Business School Working Paper” 2008, no. 07–050.
- Leadbeater C., *We think. Mass innovation, not mass production*, Profile Books, London 2008.
- Malone T.W., Laubacher R., Dellarocas C., *The Collective Intelligence Genome*, “MIT Sloan Management Review” 2010, no. 51 (3).
- Massolution, *The Crowd in the Cloud: Exploring the Future of Outsourcing* http://www.lionbridge.com/files/2012/11/Lionbridge-White-Paper_The-Crowd-in-the-Cloud-final.pdf.
- Schäfer M.T., *The Social in social media*, “New Media Studies” 2010.X, <http://newmediastudies.nl/magazine/social-social-media>.
- Zimmer M., *The externalities of search 2.0: The emerging privacy threats when the drive for the perfect search engine meets Web 2.0*, “First Monday” 2008, no. 13 (3).
- Zittrain J., *Ubiquitous human computing*, “Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences” 2008, s. 3813-3821.

Crowdsourcing – a free source of services in media

Summary: Crowdsourcing – a new idea connected with the growth of digital media concerning participatory activities in which a person, institution, non-profit organization or business, proposes solving a problem of varying complexity by an elastic, open and voluntary commitment to a group of people of different knowledge. As a matter of fact, crowdsourcing may be treated as a modification

²¹ D.C. Brabham, wyd. cyt., s. 84.

²² M. Kelemen, W. Smith, *Community and its “Virtual” Promises: A Critique of Cyberlibertarian Rhetoric*, “Information, Communication and Society” 2001, vol.4, no. 3, s. 383.

and expansion of the social web into a virtual production platform of (usually free) services, which is accompanied with the myth of participation and democratization of the new media.

Keywords: crowdsourcing, m