

Jan Kreft

Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników

The consequences of co-creation of the value in media by the users

Wykorzystanie aktywności i emocji na tzw. drugim planie, renesans piktografii, crowdsourcing, grywalizacja, geolokalizacja, life-streaming, rozwój technologii zbliżeniowych – wszystko to łączy się z masową mobilnością użytkowników mediów i wpisuje w zmierzch świata tradycyjnych mediów masowych. To konsekwencja postępów konwergencji oraz rozwoju technologii komputerowych i telekomunikacyjnych. To wreszcie przejaw aktywności użytkowników, współtworzenia przez nich wartości dla wszystkich interesariuszy i przez interesariuszy medialnych przedsiębiorstw. Współtworzenia, którym nie tylko można, ale należy zarządzać.

Usage of activities and emotions in the so-called background, renaissance of pictography, crowdsourcing, gamification, geolocation, life-streaming and evolution of contactless technology – all of these terms are connected with mass mobility of media users and bring dusk to the world of traditional mass media. Such are the consequences of progress in convergence and the advancement of computing and telecommunication technologies. They may also be seen as signs of users' activity, the result of co-creation of value for stakeholders and by stakeholders of media companies. Co-creation, which not only could, but should be administered.

Słowa kluczowe: zarządzanie mediami, crowdsourcing, współtworzenie wartości, produser

Key word: media management, crowdsourcing, co-creation of value, produser

Od konsumenta do produsera

W środowisku Web 2.0 uczestniczą użytkownicy, a do lamusa mają odchodzić „odbiorcy” i „konsumenci” – jedni, jako adresaci masowych mediów, drudzy - jako ofiary/uczestnicy osadzenia ich na medialnym rynku.

Przyczyny odejścia od terminu „konsument” analizuje G. McCracken pisząc, iż „jedni nie lubią tego terminu ponieważ sugeruje on niszczenie wartości i brak możliwości uczestniczenia w ich tworzeniu. Jest i inny powód: jeśli chodzi o sektor nowoczesnych technologii, ekonomię informacji, wykorzystanie software’u i Internetu, termin „konsument” jest po prostu dziwny” (McCracken, 2005)ⁱ. Dotychczasowych konsumentów zastępują zatem w opisie nowych mediów użytkownicy, choć terminowi temu towarzyszą także inne.

H. Jenkins pisze o nich tak: „Niektórzy nazywają ich „lojalnymi” podkreślając znaczenie zaangażowania w epoce zappingu. Niektórzy nazywają ich „media-aktywni”, podkreślając pokoleniową zmianę z młodymi ludźmi oczekującymi większych możliwości wpływu na medialny kontent niż mieli ich rodzice. Niektórzy nazywają ich „prosumerami”, co sugeruje, że jako konsumenci opracowują i rozpowszechniają media zacierając różnicę między profesjonalistami i amatoramiⁱⁱ. Niektórzy nazywają ich „inspirującymi konsumentami”, „łączącymi” lub „wpływającymi”, sugerując, że niektórzy ludzie odgrywają bardziej aktywną rolę niż inni w kształtowaniu medialnych przepływów. G. McCracken nazywa ich „multiplikatorami” podkreślając ich rolę w tworzeniu wartości i znaczeń odnoszących się do poszczególnych marek (H.Jenkins, 2007; za: McCracken, 2005)ⁱⁱⁱ. Każde z tych określeń opisuje działanie audytorium w odniesieniu i w wyraźnym rozróżnieniu do aktywności audytorium w kontakcie z mediami i kulturowych studiów lat 70. i 80” (H. Jenkins, 2007)^{iv}.

Wymieniona prosumpcja jest, zgodnie z koncepcją A. Tofflera, m.in. konsekwencją działalności korporacji angażujących konsumenta w wykonywanie pracy wykonywanych wcześniej przez przedsiębiorstwa. Przykładem samoobsługa w instytucjach usługowych, zwłaszcza handlowych i finansowych. D. Tapscott dodaje, że współcześni prosumenci tworzą także społeczności prosumenckie i nagradzają marki przekazując informacje na ich temat innym potencjalnym konsumentom^v.

Choć koncepcja prosumenta stanowi postęp w stosunku do koncepcji „konsumenta” w postrzeganiu nowych relacji, pozostaje jednak korzeniami w epoce przemysłowej i znajduje ograniczone zastosowanie we współczesnym kontekście społeczno – technologicznym, zwłaszcza zważywszy na rolę sieciowych rozwiązań. Prosument jest „ulepszoną”, bardziej profesjonalną wersją konsumenta od którego różni go przede wszystkim udzielanie zwrotnych

informacji. Ale relacje pomiędzy przedsiębiorstwami i prosumentami nadal pozostają liniowe i są kontrolowane przez producentów (od producenta do dystrybutora po prosumenta i z powrotem do producenta w formie komentarza). Model taki nie uwzględnia udziału prosumenta w twórczej produkcji informacji i wiedzy „od wielu do wielu”^{vi}.

Ewolucji od społeczeństwa przemysłowego do internetowego towarzyszy przejście z używania do użytkowania – cyfrowego. Produkty nadal pozostają szeroko dostępne dla innych użytkowników, mogą być poza tym zremisowane i ponownie edytowane

Oryginalną koncepcją jest termin „prod-user” – kontaminacja słów „produkcja” i „użytkownik”, wiążąca się z innym terminem – „produsage”, zacierającym różnice między bierną i aktywną konsumpcją^{vii}. Prod-user „nie angażuje się w tradycyjną formę produkcji kontentu, ale w produsage – współpracę i nieustanne budowanie i przekazywanie istniejącego kontentu do dalszego jego poprawiania” (A. Bruns, 2008)^{viii}. Uczestnictwo nie jest zatem produkcją w przemysłowym rozumieniu.

Koncepcja prod-usera podkreśla zaangażowanie społeczności we wspólne tworzenie i przesyłanie informacji oraz wiedzy, zanik roli konsumenta, zacieranie się różnicy między producentem i użytkownikami oraz dzielenie się wiedzą, także – co istotne – wówczas, gdy nie są oni świadomi swej roli^{ix}.

Od producenta koncepcję różni prod-usera:

1. Udział w wspólnocie i wykorzystanie tzw. prawo Linuksa („Wystarczająca liczba par oczu sprawia, że wszystkie błędy stają się banalne” – ang. "Given enough eyeballs, all bugs are shallow^x) i koncepcję “długiego ogona” (ang. long tail)^{xi}.
2. Rola przepływów – producenci mają wiele różnych ról na różnych platformach.
3. Niedokończone artefakty – tworzone przez nich produkty rzadko są zakończone i zamknięte
4. Wspólna własność – wspólnoty prod-userów często „swobodnie” podchodzą do kwestii własności intelektualnej.

W działalności prod-usera nie tylko zaciera się różnica pomiędzy producentem i użytkownikiem, ale także pomiędzy zagorzałym konsumentem/fanem i konsumentem „przeciętnym”. Za sprawą sieci internetowej znakomicie zwiększa się dostęp dużych grup społecznych do medialnych produktów i rosną społeczności zaangażowane w ten rodzaj aktywności, które wcześniej zarezerwowany był dla zagorzałych użytkowników. Opisując jednak piramidę uczestnictwa niektórzy badacze wskazują, że najbardziej pracowite czynności nadal wykonują niektórzy uczestnicy z własnej woli, natomiast większa część

populacji bierze dorywczy udział w sieci. Zmieniło się jednak to, że przypadkowi użytkownicy mają niemal nieskrępowaną możliwość intensywnego zaangażowania, nawet jeśli ostatecznie nie zdecydują się na taki udział.

Reasumując, produsage ma następujące cechy^{xii}:

1. Jest zbudowany na logice wspólnoty, ponownego wykorzystania i zgody, a nie komercyjnej logice własności i ograniczeń.
2. Opiera się na przekonaniu, że przy wystarczającej wielkości i różnorodności, wspólnota może osiągnąć więcej niż „zamknięty” zespół profesjonalistów
3. Wspólnota jest elastycznie zorganizowana, bez hierarchii, i zapewnia swobodny przepływ. Cechuje ją merytokracja ad-hoc.
4. Użytkownicy zmieniają status producentów i konsumentów, uczestniczą w takim wymiarze w jakim są w stanie, w zależności od ich umiejętności, czasu, chęci i wiedzy. Ta płynność odzwierciedla zbiorową inteligencję i samoorganizację sposobów uczestnictwa w celu osiągnięcia założonych zadań.

Cechy te wydają się dobrze oddawać rewolucyjność zmiany w postaci centralnej roli użytkownika przedstawionej w opublikowanych w 2005 r. w magazynie „Wired” manifestie K. Kelly’ego: „Jesteśmy Siecią... oto władza ludu” (K. Kelly, 2005)^{xiii}. Deklaracje takie, ze słynnym artykułem wstępnym magazynu „Time” deklarującym domniemane umocowanie nowej władzy i ról w społeczeństwie dzięki nowym technologiom, są szeroko wykorzystywane w marketingu i prowadzą do deterministycznych roszczeń wobec Web 2.0, jako upodmiotowienia użytkowników i tworzenia bardziej demokratycznego społeczeństwa. Roszczeń – należy dodać, które spotykają się także z bardzo krytycznymi recenzjami^{xiv}.

W orbicie Web 2.0

Współtworzenie wartości w mediach obecne jest w literaturze w szeregu pojęciach, których autorzy opisują zazwyczaj podobne zjawisko, ale różnie rozkładają akcenty. Najpopularniejszym terminem jest Web 2.0 - opisujący wymianę treści i nawiązanie oraz utrzymywanie relacji przyczyniających się do uzyskania efektu sieciowego poprzez, jak pisze T. O’Reilly, „architekturę uczestnictwa”; Internet staje się bardziej społecznie zorientowany, pozwala użytkownikom na bogatsze doświadczenia, na wzrost różnorodności kulturowej przyczyniającej się do zaniku barier uczestnictwa w kulturze^{xv}.

W praktyce Web 2.0 to współtworzenie treści przez zbiorowości i interakcje użytkowników. Uczestniczenie w sieciach społecznych sprzyja m.in. szybszemu i

pełniejszemu dostępowi do wiedzy i informacji, lepszym relacjom przedsiębiorstw z klientami, obniżeniu kosztów promocji – te ostatnie uwagi dotyczą przede wszystkim przedsiębiorstw nowych technologii. Przykładem są serwisy internetowe zorientowane na tworzenie treści przez użytkowników. Pozwalają one na dzielenie się doświadczeniami i kompetencjami, wyrażanie opinii i rekomendacji stanowiących cenny element współdecydujący choćby o wizerunkach marek.

Z teoretycznej perspektywy komunikowania istotą Web 2.0 jest nowe definiowanie mediów – w miejsce różnych form masowej komunikacji „linearnej” rozwija się komunikacja nielinearna.

Nie tylko crowdsourcing

Gdy w 2012 r. brytyjski „Guardian” udostępnił na swych stronach internetowych blisko 100 tys. stron dokumentów, które otrzymał od brytyjskiego parlamentu, na temat wydatków brytyjskich parlamentarzystów, zwrócił się o pomoc w ich analizie do swoich czytelników, by pomogli znaleźć przypadki nieetycznych bądź nielegalnych działań. Na apel odpowiedziało ok. 20 tys. osób.

Ten przykład crowdsourcingu dobrze ilustruje potencjał współpracy przedsiębiorstwa medialnego i jego dotychczasowych odbiorców, którzy w nowej roli stali się aktywnymi użytkownikami współtworzącymi wartości, tak dla samych siebie, jak i całego społeczeństwa, akcjonariuszy „Guardiana” czy jego reklamodawców i czytelników.

Przykładów podobnego współtworzenia wartości jest wiele, jak choćby dobrze już zakorzeniony w branży reklamowej crowdsourcing video, czyli wykorzystanie filmów wideo tworzonych przez użytkowników i promowanie ich za pomocą mediów społecznościowych.

Koncepcja współtworzenia wartości poprzez odwołanie się do aktywności tłumu jest stosunkowo nowa - termin zaproponowany został przez J. Howe’a w 2006 r.^{xvi}

Z perspektywy rozwoju mediów crowdsourcing jest modyfikacją i rozbudową sieci społecznej (ang. social web) na wirtualną platformę produkcyjną^{xvii}. Jest przykładem zmiany roli dotychczasowych konsumentów w twórców mediów. Jego istotę można przedstawić za pomocą szeregu czynników wytyczających ramy crowdsourcingu:

- Udział tłumu
- Współpraca amatorów i profesjonalistów
- Zadaniowość
- Rozwiązywanie problemów

- Brak płatności bądź niewielkie płatności
- Współpraca w ramach poziomych struktur, zanik hierarchii.

W istocie crowdsourcing jest jednym z terminów powstających, by opisać nowe aktywności, umożliwiające przez technologiczny rozwój mediów uczestniczących w coraz bardziej pogłębionej konwergencji ze sferą nowych technologii telekomunikacyjnych i informatycznych.

Pokrewnymi dla crowdsourcingu pojęciami związanymi ze współtworzeniem wartości są:

- Wikinomika – to określenie działania definiowanego poprzez: otwartość, partnerstwo, współdzielenie zasobów i działania na skalę globalną^{xviii}. Otwartość sprzyja przede wszystkim dopływowi wiedzy i informacji, i dotyczy tak firm, jak i użytkowników gotowych dzielić się swoimi informacjami/danymi. Prosumenci są bowiem gotowi uczestniczyć w tworzeniu treści medialnych, w procesie kreowania wartości^{xix}.
- Zbiorowa inteligencja (ang. collective intelligence) - zdolność grupy osób do podnoszenia poziomu wiedzy, kompetencji poprzez debatę, współpracę / rywalizację^{xx}.
- Inteligencja współpracy (ang. collaborative intelligence) - współpraca w celu do odkrywania podobieństw i różnic w charakterze, metod i motywacji współpracy w dowolnej dziedzinie i każdego ludzkiego wysiłku.
- Ideagora, open innovation – agora idei, pomysłów, miejsce/platforma w Internecie, w którym spotykają się ludzie i organizacje, by dzielić się/wymieniać pomysłami, pytaniami, rozwiązaniami^{xxi}.
- Rozproszone przetwarzanie (ang. distributed computing) - współtworzenie wartości poprzez dzielenie się zasobami, w tym przypadku mocy obliczeniowej komputerów osób biorących w programach (np. badawczych). Przykładami najpopularniejszymi są SETI@home (poszukiwania pozaziemskiej inteligencji).
- Społecznościowe przetwarzanie informacji (ang. Social Information Processing)- działalność w wyniku której organizowana jest wiedza; proces pozwalający na zbiorowe rozwiązywanie problemów przekraczających możliwości jednostki.

- Produkcja partnerska (ang. commons based peer production) - współtworzenie wartości przez zbiorowość.
- Mądrość tłumów (ang. wisdom of the crowds) – koncepcja J. Surowiecki’ego^{xxii}. Wyraża ona przekonanie, że opinie, spostrzeżenia, pomysły i wiedza „wielu” może być lepsza niż w przypadku pojedynczego eksperta. Ideę opisać można w szeregu założeń. I tak: średnio rzecz biorąc grupa wymyśli lepszą odpowiedź niż mogłaby podać jakakolwiek jednostka – nie oznacza to, że grupa zawsze przedstawia właściwą odpowiedź. Generalnie, grupa jest mądrzejsza niż najmądrzejsza osoba w grupie, przy czym większość jej członków wcale nie musi być inteligentna. Nawet, jeśli większość ludzi w grupie nie jest szczególnie dobrze poinformowana czy racjonalna, nadal może ona wspólnie dojść do mądrej decyzji. Ponadto, aby grupa była mądra, niezbędne jest jak najbardziej niezależne myślenie i działanie każdego z jej członków. Czynnikiem mądrości tłumu jest różnorodność i decentralizacja jej członków. Poza tym - im więcej informacji posiada grupa, tym lepsza będzie jej zbiorowa opinia, w grupie potrzebujemy więc jak najwięcej ludzi z dobrymi informacjami. Ale jednocześnie: grupa jest wystarczająco mądra, by wiedzieć, czy dana osoba ma prawdziwy, wyjątkowy talent do podejmowania decyzji, to znaczy, że grupa jest wystarczająco mądra, by nie potrzebować tej osoby. W praktyce badawczej idea mądrości tłumu znajduje zastosowanie przede wszystkim w: testowaniu koncepcji, sondażach i prognozowaniu wielkości sprzedaży i pozwala na uzyskanie m.in. niższych kosztów badań i większej trafności przewidywań. Mądrość tłumu nie jest ponadto tożsama z omawianym powyżej crowdsurcingiem, nie wszystkie bowiem przejawy crowdsourcingu są przejawem „mądrości tłumu” – wiele banalnych zadań zleconych nie ma związku ze zbiorową mądrością i nie spełnia przynajmniej jednej z czterech przesłanek „mądrości tłumu”.
- Przewidywanie rynków (ang. prediction markets) - transakcja dotyczy określenia prawdopodobieństwa przyszłych zdarzeń. Przykładem Hollywood Stock Exchange - serwis społecznościowy „przewidyjący przyszłość” – na giełdzie użytkownik może nabyć „udziały” w np. filmach wyznaczając jego „wartość” w przyszłości, czyli przewidując prawdziwe wpływy kasowe. Przewidywania te wykazują silną dodatnią korelację z rzeczywistymi

wynikami^{xxiii}. Przewidywania te wpływają następnie na zakres promocji produkcji filmowej.

- Ruch otwartego oprogramowania (ang. *open source movement*) – to przykład współtworzenia wartości wykorzystującego działania własnych użytkowników – opierają się na otwartości kodu źródłowego oprogramowania, dzięki czemu może ono być nieustannie udoskonalane, np. systemy operacyjne Linux i Mozilla Firefox czy aplikacje do Facebooka.

Wymienione powyżej koncepcje opisują w istocie jedno z głównych wyzwań stojących przed współczesnymi przedsiębiorstwami medialnymi. W środowisku współtworzonym przez nowe pokolenie użytkowników sieci są częściami opisu możliwości dostosowania się przedsiębiorstw medialnych do ich kreatywności. Nie przeszkadza to jednak podtrzymywać np. przez crowdsourcing rynkowego systemu mediów. Użytkownicy tworzą bowiem wartości dla akcjonariuszy przedsiębiorstw zarządzających tymi platformami^{xxiv}. Innymi słowy, aktorzy rynku się zmieniają, nie zmieniają się natomiast reguły rynkowej gry.

Grę tę charakteryzuje przede wszystkim zanik długotrwałych przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw medialnych i presja, jaką wywierają na nie nowe formy aktywności ukazujące nowe możliwości wykorzystania aktywności produserów. Zaliczyć można do nich m.in.:

- Lifestreaming – przekazywanie na żywo, w sieci internetowej, materiałów video ilustrujących własne aktywności.
- Renesans piktografii – rozwiązania „point&know” (wskazuję i wiem). W praktyce polega na wyszukiwaniu wizualnym np. skanowania i automatycznego pojawiania się dodatkowej informacji. Dotyczy nie tylko wyszukiwania informacji na podstawie zdjęć, ale także rozpoznawania obiektów oraz dźwięków.
- Social TV – oglądanie telewizji i komentowanie na Facebooku. Trend, który obejmuje aktywność na tzw. drugim ekranie (tj. tablet, telefon, laptop, itd.) w trakcie oglądania programu telewizyjnego.
- Ekspansję tzw. serwisów geolokalizacyjnych, jako konsekwencji coraz większej penetracji smartfonów z GPS i wykorzystywania mobilnego Internetu.
- Rozszerzona rzeczywistość (ang. *augmented reality*) - obszar badań zajmujący się łączeniem obrazu świata rzeczywistego z elementami powstałymi przy wykorzystaniu technologii informatycznej. AR stosowana jest w mediach przy okazji np. kampanii promocyjnych.

Praktyki te są nie tylko przejawami wykorzystania nowych technologii, można je bowiem i należy traktować jako nowe wyzwania dla przedsiębiorstw medialnych poddawanych nieustannej presji migracyjnych zachowań swoich użytkowników/ produserów.

Nowe warunki kształtowania strategii

Aktywności powyżej wymienione wpływają przede wszystkim w przemożny sposób na erozję dotychczasowego modelu współpracy charakterystycznego dla hierarchicznych struktur i pozwalającego na zarządzanie mediami w ramach klarownego podziału ról na producentów i dostawców oraz na odbiorców / konsumentów.

W ramach wirtualnej samodzielności/ wirtualnych wspólnot ewoluują tradycyjne relacje między firmami medialnymi i ich interesariuszami. Miejsce hierarchii zajmują relacje partnerskie, uczestniczenie klientów w procesach tworzenia wartości, udział zaangażowanych użytkowników gromadzących się wokół medialnych wyzwań produkcyjnych, marketingowych czy zarządczych.

Interaktywność pozwala ponadto na rozwój społecznej produkcji, a także na działanie pojedynczych użytkowników i nieformalnych, dobrowolnych, samoorganizujących się twórców zgrupowanych w niehierarchicznych strukturach. Mogą oni uczestniczyć w produkcji, tworzeniu oraz dystrybucji medialnych produktów i usług poddając się w ograniczonym wymiarze, w zakresie w jaki sami wybiorą, reżimowi dyspozycji w ramach samoograniczenia.

W tradycyjnej rynkowej koncepcji odbiorcy mediów byli pasywni, konsumowali ofertę medialną i, poza nielicznymi przypadkami, jak np. udział w teleturniejach, ich rola ograniczała się do biernego odbioru a cała uwaga w zarządzaniu była skupiona na organizacji medialnej tworzącej wartości. W nowej koncepcji, uwzględniającej aktywność dotychczasowych konsumentów i rynkowych partnerów, uwagę przeniesiono na relacje między nimi a organizacją medialną, a rynek staje się forum doświadczeń współtworzenia wartości.

O tym, że wartości powstają w dialogu pomiędzy klientami a przedsiębiorstwami przekonywali m.in. C.K. Prahalad i V. Ramaswamy w datowanej na 2005 r. pracy pt. „Przyszłość konkurencji” argumentując, że owa przyszłość „wiąże się z całkowicie nowym podejściem do tworzenia wartości opartym na współtworzeniu wartości przez klientów i firmy”^{xxv}. W przypadku mediów adresatami wartości tworzonych przez jednych użytkowników, mogą być inni użytkownicy^{xxvi}.

Współtworzenie wartości oznacza nie tylko zmiany w rozwoju linii produktowych, doborze technik informacyjnych, ustalaniu cen oraz zarządzaniu marką i relacjami z klientami^{xxvii}. Oznacza także traktowanie rynku jako forum, na którym między przedsiębiorstwem a produserami dochodzi, kolejno, do nawiązania dialogu, wymiany doświadczeń i zaspokojenia potrzeb oraz wyzwań związanych z niestałością relacji. Taka koncepcja rynku wymaga uwzględnienia w strategii firmy:

- Ewolucji wspólnot odbiorców/użytkowników/produserów
- Różnorodności interakcji.

Zakończenie

Z kluczowej dla rozwoju rynków medialnych perspektywy strategii obieranych przez przedsiębiorstwa medialne współtworzenie wartości przez użytkowników oznacza nieustannie podejmowane próby określenia nowych źródeł powodzenia biznesowego. Oznacza również stopniową ewolucję rozumienia strategii przedsiębiorstw medialnych, które ewoluują^{xxviii}:

1. Od zajmowania przez przedsiębiorstwa medialne pozycji w łańcuchu wartości, bądź dążenia do opanowania całego łańcucha wartości przez największe gospodarce organizacje medialne (zwłaszcza korporacje transnarodowe), po sztukę pozycjonowania firmy we właściwym miejscu w łańcuchu.
2. Ku takiemu projektowaniu relacji z użytkownikami mediów, aby ułatwić im podejmowania nowej roli - nie tylko „konsumowania” wartości, ale jej tworzenia.
3. Ku przechwytywaniu przez przedsiębiorstwa medialne wartości tworzonych przez użytkowników.

Bibliografia

1. Anderson, Ch. (2008). *Długi ogon*, Poznań: Media Rodzina.
2. Asur, S., Huberman, B.A. (2010), Predicting the Future With Social Media. Pozyskano z: www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf (2012.12.26).
3. Boguszewicz – Kreft, M. (2009). *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, , Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

4. Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Prodosage*, New York: Peter Lang.
5. Bruns, A. (2007). Prodosage, Towards a broader framework for user-led content creation, Proceedings. *Creativity and Cognition*, 6, s. 1-7.
6. Filiciak, M. (2001). Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych. *Przegląd Kulturoznawczy*, 1 (9), 65-79.
7. Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing, *Wired*, June. Pozyskano z: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.ht> (2013.01.20)
8. Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
9. Kelly, K. (2005). We Are the Web, *Wired*, VIII (8). Pozyskano z: http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech_pr.htm (2013.01.07).
10. Kreft, J. (2012). *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
11. McCracken, G. (2005). *Consumers” or multipliers” a new language for marketing?*. Pozyskano z: http://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html (2013.01.05).
12. McCracken, G. (2005). *Culture And Consumption II. Markets, Meaning, And Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press.
13. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2005). *Przyszłość konkurencji*, Warszawa: PWE.
14. Raymond, E.S. (2007). Katedra i Bazar. Pozyskano z: <http://www.linuxcommunity.pl/node/4> (2013.01.05).
15. Siapera, E. (2012). *Understanding New Media*. London – New Delhi: Sage Publications.
16. Surowiecki, J. (2010). *Mądrość tłumu. Większość ma rację w ekonomii, biznesie i polityce*. Gliwice: One-press.
17. Tapscott, D. (2010). *Cyfrowość dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
18. Tapscott, D., Williams A. (2008). *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
19. Toffler, A. (2006), *Trzecia fala.*, Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
20. van Dijck, J., Nieborg, D. (2009). *Wikinomics and its discontents of Web 2.0 business manifestos*. *New Media & Society*, vol. 11(4).

-
- ⁱ G. McCracken, "Consumers" or multipliers" a new language for marketing?, [On-line, dostęp 2013.01.05], http://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html
- ⁱⁱ A. Toffler, *Trzecia fala*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2006, s. 306.
- ⁱⁱⁱ G. McCracken, *Culture And Consumption II. Markets, Meaning, And Brand Management*, Indiana University Press, Bloomington 2005.
- ^{iv} H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 155-157.
- ^v D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAiP, Warszawa 2008, s. 215-218.
- ^{vi} A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producersage*, Peter Lang, New York 2008, s. 13.
- ^{vii} E. Siapera, *Understanding New Media*, Sage Publications, London – New Delhi, s. 143.
- ^{viii} A. Bruns, *Blogs...*, op.cit., s. 21.
- ^{ix} Ibidem, s. 9-37.
- ^x E.S. Raymond, *Katedra i Bazar*, LinuxCommunity.pl, [On-line, dostęp 2013.01.05], <http://www.linuxcommunity.pl/node/4>
- ^{xi} Ch. Anderson, *Długi ogon*, Media Rodzina, Poznań 2008.
- ^{xii} A. Bruns, op.cit.
- ^{xiii} K. Kelly, *We Are the Web, Wired 2005. VIII.,8*, [On-line, dostęp 2013.01.07] , http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech_pr.htm
- ^{xiv} M. Filiciak, *Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2001, vol. 1, no.9, s. 65-79; B. Szoka, A. Marcus, *The Next Digital Decade, TechFreedom*, Washington 2010, s. 165-166.
- ^{xv} M. Boguszewicz - Kreft, *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
- ^{xvi} J. Howe, *The Rise of Crowdsourcing*, [On-line, dostęp: 2013.01.20], <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- ^{xvii} A. Bruns, *Producersage, Towards a broader framework for user-led content creation*, Proceedings, "Creativity and Cognition" 2007, vol. 6, s. 1-7.
- ^{xviii} D. Tapscott, *Cyfrowość dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, WAiP, Warszawa 2010, s. 322.
- ^{xix} A. Toffler, *Trzecia fala*, PIW. Warszawa 1986, s. 320.
- ^{xx} Jenkins H., *Kultura...*, op.cit., s. 265.
- ^{xxi} D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomia...*, op.cit., s. 146.
- ^{xxii} J. Surowiecki, *Mądrość tłumu. Większość ma rację w ekonomii, biznesie i polityce*, One-press. Gliwice 2010.
- ^{xxiii} S. Asur, B. A. Huberman, *Predicting the Future With Social Media*, [On line, dostęp 2012.12.26], HP Labs report, 2010; www.hpl.hp.com/research/sci/papers/socialmedia/socialmedia.pdf.
- ^{xxiv} J. van Dijck, D. Nieborg, *Wikinomics and its discontents of Web 2.0 business manifestos*, *New Media & Society* 2009, vol. 11, no.4, s. 860.
- ^{xxv} C.K. Prahalaad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
- ^{xxvi} B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 194-195.
- ^{xxvii} Ibidem, s. 2.
- ^{xxviii} J. Kreft, *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.