

dr hab. Kreft Jan

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Katedra Zarządzania i Ekonomiki Mediów

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji crowdsourcingu i innych form aktywności w tzw. nowych mediach z perspektywy zawłaszczenia wartości. Crowdsourcing wiąże się z masową mobilnością użytkowników. Współtworzą oni wartości, tak w perspektywie ekonomicznej, jak i pozaekonomicznej. Choć jednak motywy działania użytkowników mają pozarynkowy charakter, to tworzą oni wartość także w sensie ekonomicznym. Wartości te są powszechnie zawłaszczane / przejmowane przez przedsiębiorstwa medialne, a zawłaszczeniu temu towarzyszy retoryka społeczności.

Summary

Purpose of this article is to present the concept of crowdsourcing and other forms of activities in the so-called new media from the perspective of value takeover. Crowdsourcing is associated with massive mobility of the users, who co-create value both in the economic as well as non-economic sense. In spite of the fact that the motive for their action is not related to the market, they deliver values in the economic sense too. Those values are permanently captured by the media companies, and such actions are accompanied by the rhetoric of community.