

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 354

**Usługi 2014**

**Wybrane uwarunkowania  
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Mirosława Pluta-Olearnik

Sylwia Wrona



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-442-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Klient na rynku usług – adresat, partner, współtwórca usługi

---

<b>Edyta Gołąb-Andrzejak:</b> Relacje jako element wartości dla klienta na przykładzie hoteli Grupy Hotelowej Orbis .....	13
<b>Agata Jonas:</b> Postrzeganie przez klienta jego udziału w procesie kształtowania jakości usług .....	24
<b>Katarzyna Kawaliło-Cześniak:</b> Wpływ lojalnych klientów na rentowność przedsiębiorstwa .....	34
<b>Jan Kreft:</b> Crowdsourcing – darmowe źródło usług w mediach.....	43
<b>Joanna Macalik:</b> Współczesny odbiorca masowy jako wyzwanie dla usług muzealnych .....	51
<b>Kazimierz Rogoziński:</b> Service design – czworako ujęty.....	61
<b>Wiesław Urban:</b> Kształtowanie jakości współtworzonej z klientem w usługach.....	72

---

### Część 2. Przedsiębiorstwa i instytucje usługowe – współczesne warunki rozwoju

---

<b>Anna Drapińska:</b> Sektor usług we współczesnej gospodarce w Polsce i na świecie .....	83
<b>Marek Gnusowski:</b> Franczyza w perspektywie usług profesjonalnych.....	94
<b>Izabela Kowalik:</b> Zastosowanie koncepcji CRM w samorządzie terytorialnym a koprodukcja usług publicznych .....	104
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Personel małej organizacji usługowej. Szanse i zagrożenia w budowie relacji z dostawcami .....	116
<b>Aleksander Panasiuk:</b> Fundusze europejskie jako determinanta rozwoju przedsiębiorstw turystycznych.....	127
<b>Krzysztof Rutkiewicz:</b> Usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym w świetle polityki konkurencji Unii Europejskiej w latach 2009-2011 .....	137
<b>Elżbieta Skąpska:</b> Znaczenie innowacji produktowych w usługach .....	150

<b>Rafał Szymański:</b> Wdrożenie strategii CSR w małej firmie – wyzwania i dobre praktyki.....	160
<b>Andrzej Szymkowiak:</b> Promocja usług na portalach zakupów grupowych – studium przypadku.....	170
<b>Monika Wawer:</b> Kształcenie pracowników w realizacji koncepcji zarządzania różnorodnością.....	178

---

### **Część 3. Usługi edukacji na poziomie wyższym – wyzwania dla polskich uczelni**

---

<b>Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek:</b> Postrzegane efekty kształcenia na uniwersytecie i ich przyczyny: jakościowe badanie eksploracyjne.....	191
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Usługi szkoleniowe uczelni ekonomicznych – możliwości i wyzwania rynkowe.....	200
<b>Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Żaluska:</b> Rozwój uczelni poprzez wzrost aktywności w obszarze kształcenia ustawicznego.....	213
<b>Hanna Mackiewicz:</b> Odpowiedzialność nauczyciela akademickiego w pracy dydaktycznej.....	224
<b>Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski:</b> Pomiar jakości usług edukacyjnych z wykorzystaniem metody Kano.....	235
<b>Anita Proszowska:</b> Elektroniczne otwarte usługi edukacyjne – szansa czy zagrożenie dla współczesnej edukacji.....	248
<b>Agata Szkiel:</b> Integracja systemu zarządzania jakością oraz kontroli zarządzanej w Akademii Morskiej w Gdyni.....	259
<b>Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński:</b> Determinanty jakości usług edukacyjnych.....	271
<b>Joanna Wierzowiecka:</b> Postrzeganie przez studentów Akademii Morskiej w Gdyni certyfikatów kompetencji z zakresu systemów zarządzania.....	281

## **Summaries**

---

### **Part 1. Client on services market – addressee, partner, co-creator of the service**

---

<b>Edyta Gołąb-Andrzejak:</b> Relationships as a part of value for a hotel customer on the example of the Orbis Group Hotels.....	23
<b>Agata Jonas:</b> The customer perception of their participation in the process of creation of the quality of services.....	33
<b>Katarzyna Kawalilo-Cześniak:</b> Effect of loyal customers profitability of the company.....	42

---

<b>Jan Kreft:</b> Crowdsourcing – free source of services in media .....	50
<b>Joanna Macalik:</b> Contemporary mass recipient as a challenge for museum services .....	59
<b>Kazimierz Rogoziński:</b> Service design – fourfold conceived.....	71
<b>Wiesław Urban:</b> Service quality formation during co-creation with the customer .....	80

---

## **Part 2. Enterprises and service companies – modern development conditions**

---

<b>Anna Drapińska:</b> Services sector in the contemporary economy in Poland and in the world .....	93
<b>Marek Gnusowski:</b> Differences between franchise and professional service businesses .....	103
<b>Izabela Kowalik:</b> CRM concept implementation in the local government and co-production of public services.....	115
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Personnel of small service organization. Chances and constraints in the creation of relations with suppliers .....	126
<b>Aleksander Panasiuk:</b> European funds as a determinant of development of tourist enterprises.....	136
<b>Krzysztof Rutkiewicz:</b> Services of General Economic Interest in the light of the European Union competition policy in the years 2009-2011 .....	149
<b>Elżbieta Skąpska:</b> Importance of product innovation in services.....	159
<b>Rafał Szymański:</b> Implementation of CSR strategy in a small company – challenges and good practices .....	169
<b>Andrzej Szymkowiak:</b> Services promotion on group buying portals – case study.....	177
<b>Monika Wawer:</b> Education of employees in the realization of diversity management concept .....	187

---

## **Part 3. Education services at a higher level – challenges for Polish universities**

---

<b>Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek:</b> Perceived teaching effects at the university and their causes. Quality exploration research .....	199
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Training services offered by universities of economics – opportunities and market challenges.....	212
<b>Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Zaluska:</b> Development of universities resulting from engagement in lifelong learning .....	223

---

<b>Hanna Mackiewicz:</b> Social responsibility of an academic teacher in educational work .....	233
<b>Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski:</b> The measurement of quality of educational services with the use of Kano method....	247
<b>Anita Proszowska:</b> Open online educational services – an opportunity or a threat to the modern education? .....	258
<b>Agata Szkiel:</b> Integration of quality management system and management control system in Gdynia Maritime University .....	270
<b>Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński:</b> The determinants of the quality of educational services .....	280
<b>Joanna Wierzowiecka:</b> Perception of certificates of competence in the field of management systems by the students of Gdynia Maritime University ..	292

**Jan Kreft**

Uniwersytet Jagielloński

---

## 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.

DOI: 10.15611/pn.2014.354.04

### 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 mediów<sup>1</sup>.

### 2. Koncepcja crowdsourcingu

Crowdsourcing jest niekiedy określane terminem „outsourcingu zadań dla ogółu społeczności Internetu”<sup>2</sup>, choć inni badacze podkreślają różnice pomiędzy crowdsour-

---

<sup>1</sup> J. Kreft, *Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 14 (4).

<sup>2</sup> 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.

cingiem a outsourcingiem. Jest natomiast z pewnością nowym modelem biznesowym wykorzystującym aktywność rozproszonych w sieci osób<sup>3</sup>. 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 Massolution<sup>4</sup>. 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”<sup>5</sup>. W przypadku przedsiębiorstwa crowdsourcingowego, pośredniczącego między wykonawcami a zleceniodawcami aktywności crowdsourcingowych, „klient płaci za to, co dostaje, a nie zanim 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 internetowych 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 motywy<sup>6</sup>: 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

<sup>3</sup> Tamże, s. 75.

<sup>4</sup> 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](http://www.lionbridge.com/files/2012/11/Lionbridge-White-Paper_The-Crowd-in-the-Cloud-final.pdf).

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> D.C. Brabham, wyd. cyt.



się w Mechanical Turk, jedną z najbardziej popularnych na świecie platform crowdsourcingowych, na której oferty kojarzone są z „uczestnikami tłumu”, podkreślono także inne aspekty: pożyteczne spędzenie wolnego czasu i receptę na nudę<sup>7</sup>. Wymieniana jest ponadto możliwość zyskania dobrej reputacji, altruizm, poczucie własnej wartości, osobista satysfakcja oraz bezpośrednio i pośrednio korzyści finansowe<sup>8</sup>. 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 zasobów<sup>9</sup>. 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 badaczy<sup>10</sup>.

#### 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 gospodarczej<sup>11</sup>. Relacje pomiędzy użytkownikami (członkami tłumu) z jednej strony a platformami i zleceniodawcami crowdsourcingowymi z drugiej charakteryzują się jednak istotną asymetrią, którą można przedstawić, analizując występujące po obu stronach zagrożenia.

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> T.W. Malone, R. Laubacher, C. Dellarocas, *The Collective Intelligence Genome*, “MIT Sloan Management Review” 2010, no. 51(3), s. 21-31.

<sup>9</sup> 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, no. 32, s. 1159-1177.

<sup>10</sup> 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).

<sup>11</sup> K.R. Lakhani, L.B. Jeppesen, P.A. Lohse, J.A. Panetta, *The Value of Openness in Scientific Problem Solving*, “Harvard Business School, Working Paper” 2008, no. 07-050.

Dla firm korzystających z crowdsourcingu najważniejszym zagrożeniem jest utrata kontroli nad wykonanym zadaniem i sposobem, w jaki jest on wykonywany. Towarzyszy im brak odpowiedzialności wykonawcy; nawet najbardziej zaangażowany wykonawca będzie mieć mniej do stracenia niż formalnie zatrudniony pracownik. Dlatego niska jakość wykonanego zadania i 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 włożonego 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 niezadowolające i to bez uzasadniania, by następnie wykorzystywać je dla swoich potrzeb w skorygowanej formie<sup>12</sup>.

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.

Dość 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 pracy<sup>13</sup>.

---

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

<sup>13</sup> J. Zittrain, *Ubiquitous human computing*, „Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences” 366.1881 (2008): 3813-3821, s. 5.

## 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 zapewnić mają postęp i pożyteczne wykorzystanie tzw. kognitywnej nadwyżki. Nowe media mają się przyczyniać do wzrostu zbiorowej inteligencji użytkowników i wykorzystania technologii „przynoszącej demokrację, promujące wolność, łagodzącej nierówności i umożliwiającej wspólnotowe tworzenie”<sup>14</sup>. 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 wirtualności<sup>15</sup>.

Ważnym problemem poruszonym zazwyczaj w kontekście zagrożeń jest gromadzenie olbrzymiej i stale rosnącej biblioteki danych zwiększających możliwości wyszukiwarek 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”<sup>16</sup>. W praktyce crowdsourcing oznacza tymczasem wykonanie skomplikowanych nierzadko zadań, wymagających unikatowych kompetencji oraz eksperckiej wiedzy. Kwestię tę pod-

<sup>14</sup> Ch. Leadbeater, *We think. Mass innovation, not mass production*, Profile Books, London 2008, s. 6.

<sup>15</sup> 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, no.13(3).

<sup>16</sup> J. Howe, *The rise of crowdsourcing*, „Wired” 2006, no.14(6).

jął 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 doktora<sup>17</sup>.

## 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”<sup>18</sup>. A korzystanie z terminu „demokratyzacji” (ale i „amatorskiej pracy”, „wspólnoty”), towarzyszących Web 2.0 jest na gruncie własnościowym elementem budowy użytecznego mitu<sup>19</sup>. Jak konstatuje T. Schaefer, wątki te sprowadzić można do sekwencji: „fajni ludzie fajnie z sobą współpracują, żeby stworzyć fajne rzeczy” – tak kreowane są pozytywne konotacje<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> L.B. Jeppesen, K.R. Lakhani, *Marginality and Problem Solving Effectiveness in Broadcast Search*, „Organization Science” 2010, no. 21(5), s. 1016-1033.

<sup>18</sup> D.C. Brabham, wyd. cyt., s. 84.

<sup>19</sup> J. Van Dijck, D. Nieborg, *Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos*, „New Media & Society” 2009, no. 11(5), s. 855-874.

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

## 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 traktowana jako „ożywcza”. O ile jednak na poziomie mikro crowdsourcing wpływa destrukcyjnie na profesjonalne kariery, to na poziomie makro jest przejawem ponownego „połączenia” pracowników/amatorów z ich pracą i podkreśleniem znaczenia konsumenta w procesie produkcyjnym<sup>21</sup>.

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”<sup>22</sup>.

## 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, no. 11 (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).
- 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.
- 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).
- 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.

<sup>21</sup> D.C. Brabham, wyd. cyt., s. 84.

<sup>22</sup> 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.

- 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](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 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, media, myths, value.