

Terminem *crowdsourcing* obejmuje się różnego typu działania polegające na wykorzystywaniu potencjału intelektualnego, umiejętności i talentu szeroko pojętych społeczności internetowych, które w odpowiedzi na otwarte zaproszenie do działania podejmują wspólny trud projektowania nowych produktów, opracowania innowacyjnych rozwiązań i kształtowania wizerunku marek. Od momentu ukazania się pierwszych pozycji wydawniczych poświęconych *crowdsourcingowi*¹, na świecie powstało wiele opracowań, których autorzy próbowali zgłębić jego specyfikę, odnosząc się m.in. do rodzajów społeczności biorących udział w projektach *crowdsourcingowych*², form współpracy i sposobów ewaluacji wyników działań *crowdsourcingowych*³, wyma-

Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek, pod red. Jana Kasprzyckiego-Rosikonía i Jacka Piątkowskiego, Gliwice: Wydawnictwo Helion 2013, 84 s., ISBN 978-83-246-6328-6

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2014.027>

gań stawianych inicjatywom *crowdsourcingowym*⁴, możliwości platform systemowych⁵, czy wreszcie rodzajów problemów rozwiązywanych za jego pomocą⁶. Niestety, aż do 2013 r. na

Wide Web, „Communications of the ACM” 2011, vol. 54, no. 4, s. 86–96.

⁴ M. Vukovic, *Crowdsourcing for enterprises*, [w:] *Proceedings of the International Workshop on Cloud Services (IWCS2009) in conjunction with the 7th IEEE International Conference on Web Services (ICWS 2009), Los Angeles, July 10, 2009*, Washington 2009, s. 686–692.

⁵ D. Geiger, S. Seedorf, M. Schader, *Managing the Crowd: Towards a Taxonomy of Crowdsourcing Processes*, [w:] *Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems, Detroit, Michigan, August 4th–7th 2011*, Detroit–Michigan 2011, s. 1–11.

⁶ D. C. Brabham, *Crowdsourcing: A Model for Leveraging Online Communities*. W: Daren C. Brabham Ph. D. [Weblog] [online] 18.03.2011 [dostęp 30 września 2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://>

¹ J. Howe, *The Rise of Crowdsourcing*. „Wired” [online] 2006, vol. 15, no. 6 [dostęp 30 września 2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>; tenże, *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business*, New York 2008.

² M. Vukovic, C. Bartolini, *Towards a Research Agenda for Enterprise crowdsourcing*, [w:] *Leveraging Applications of Formal Methods, Verification, and Validation*, ed. by M. Tiziana, S. Bernhard, Berlin–Heidelberg 2010, s. 425–434 (Lecture Notes in Computer Science; 6415).

³ A. Doan, R. Ramakrishnan, A. Y. Halevy, *Crowdsourcing systems on the World-*

polskim rynku wydawniczym brakowało pozycji książkowej omawiającej to zjawisko. W tym roku nakładem wydawnictwa Helion ukazała się pozycja pt. *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek*. Jej redakcją podjęli się Jan Kasprzycki-Rosikoń i Jacek Piątkowski – osoby legitymujące się doświadczeniem zawodowym w zakresie sprzedaży contentu, budowania strategii reklamowych, prowadzenia badań rynkowych i kreowania komunikacji marketingowej. Do współpracy (w roli autora czy też komentatora) zaproszonych zostało także 12 innych osób, wywodzących się ze środowiska związanego z szeroko rozumianym biznesem.

Książka podzielona została na cztery części. Część pierwszą zatytułowaną *Spotkanie marki i konsumenta*, złożoną z trzech tekstów, określić można mianem wprowadzającej w istotę crowdsourcingu. Otwiera ją artykuł autorstwa J. Kasprzyckiego-Rosikononia, który bazując na wypowiedziach specjalistów do spraw strategii marketingowych, dowodzi przewagi crowdsourcingu nad innymi działaniami marketingowymi. Jego sukcesu jako procesu bardziej efektywnego, tak pod względem szybkości docierania do konsumentów, łatwości nawiązywania z nimi komunikacji oraz angażowania ich do

reklamy i promowania marki, jak i budowania w nich poczucia uczestnictwa w działalności firmy i wpływu na jej wizerunek, upatruje przede wszystkim w pojawieniu się nowych kanałów komunikacji (mediów społecznościowych) oraz zaangażowaniu konsumentów jako równoprawnych partnerów w dialogu z firmami (prosumeryzm). Odwołując się do pojęcia wartości akumulowanej przez markę lub osobę w wyniku pielęgnowania relacji (ang. *return on relationship*) stworzonego w 2009 r. przez Teda Rubina oraz klasyfikacji działań crowdsourcinowych zaproponowanej przez Rossa Dawsona w książce *Getting results from crowds*⁷, Kasprzycki-Rosikoń wymienia 6 obszarów angażowania tłumu do działań marketingowych. Są to: tworzenie różnego rodzaju kreatywnych treści (ang. *content*), generowanie pomysłów działań (ang. *brainstorm*), zgłaszanie pomysłów na produkty i usługi oraz ich projektowanie (ang. *new product development*), zbieranie opinii na temat produktu, usługi czy marki (ang. *insight*), aktywne spędzanie czasu z marką oraz rozprzestrzenianie opinii na temat produktu lub usługi (ang. *word-of-mouth*) (s. 20). Do fundamentów crowdsourcingu nawiązuje także Irma

⁷ R. Dawson, *Getting results from crowds: the definitive guide to using crowdsourcing to grow your business*, Sydney–San Francisco 2011.

Kubisty – autorka kolejnego artykułu. Za twórcą terminu *crowdsourcing* – Jeffem Howe – zjawisko to określa mianem „outsourcingu na sterydach” (s. 24). Jak wskazuje, crowdsourcing jako koncepcja pozwalająca dopasowywać wiedzę i umiejętności poszczególnych użytkowników sieci do potrzeb tych, którzy ich potrzebują, a zarazem stwarzająca obietnicę uwolnienia kreatywnych możliwości i ukrytego potencjału jednostki do osiągnięcia sukcesu w więcej niż jednej profesji, stanowi swoistą antytezę – opartego na specjalizacji czynności i podziale pracy – fordyzmu. Staje się on także istotnym krokiem na drodze tworzenia perfekcyjnej merytokracji, w której poza jakością wykonanej pracy oraz zdolnością zbiorowości do wykonania określonych zadań w określonym czasie nie liczą się żadne inne ograniczenia (jak rodowód, rasa, płeć, wiek, kwalifikacje) (s. 25). Ostatni artykuł w tej części pracy ma wydźwięk psychologiczno-społeczny. Jego autorka, Dorota Reykowska, wychodząc od naturalnej potrzeby przynależności jednostki do grupy i kreowania w odniesieniu do niej własnego „ja”, zauważa, że budowanie grup i społeczności jest jednym z podstawowych sposobów utrzymywania relacji z konsumentami. Daje ono możliwość dialogu, poznawania opinii, potrzeb i pomysłów, a co najważniejsze – reagowania na nie na bieżąco (s. 29). Powstawanie właściwych

relacji na linii konsumenci – firma autorka uzależnia od 4 warunków: szczerości, odpowiadania na potrzeby członków społeczności, doceniania ich i ich wkładu oraz generowania angażującego contentu. Reykowska wymienia także różne powody angażowania się w życie społeczności (rozwój zainteresowań, poszukiwanie informacji i edukacji, możliwość dyskusji i interakcji, realizacja potrzeby przynależności, autopromocja) i w odniesieniu do nich wyróżnia trzy formy społeczności: „«Pools» – grupy zrzeszone wokół wspólnego celu czy wartości, mające ze sobą niewiele interakcji, «Webs» – grupy, w których uczestnicy mają silne indywidualne interakcje między sobą, «Hubs» – grupy, w których jednostki są silnie powiązane z jedną centralną osobą, a słabiej między sobą” (s. 36). Jak konkluduje, efektywne działania crowdsourcingowe opierają działania na wszystkich tych trzech formach.

Część druga książki (*Crowdsourcing. Angażowanie konsumentów w świat marki*), objętościowo najbardziej obszerna, to swoisty poradnik przeprowadzania akcji crowdsourcingowych. Magda Józwiak-Antczak i Olga Korolec podają tu praktyczne informacje o możliwościach wykorzystania crowdsourcingu na wszystkich etapach procesu marketingowego, od zbierania i analizy informacji o klientach, poprzez opracowanie strategii dla marki, poszukiwanie rozwiązań kreatywnych, rozwój

i wybór nowych produktów, aż po ocenę skuteczności prowadzonych działań. J. Piątkowski przybliży różne sposoby zachęcania konsumentów do działania na rzecz marki (podtrzymywanie motywacji, nagradzanie aktywności, współzawodnictwo, organizowanie wydarzeń, profity finansowe, zabawa). Joanna i Jan Kasprzyccy-Rosikoń omawiają korzyści płynące z zastosowania modelu crowdsourcingowego dla zleceniodawców akcji crowdsourcingowych (m.in. innowacyjność, szybkie rozwiązania, eliminacja biurokracji, oszczędności finansowe, uruchamianie mechanizmu promocyjnego wraz z rozpoczęciem akcji) oraz uczestników tego procesu (np. zarobek, niezależność i elastyczność, przynależność do grupy, wymiana doświadczeń, budowanie portfolio). Autorzy zwracają uwagę także na pewne zagrożenia związane z jego wdrożeniem, jak publiczne ujawnianie strategii firmy, mierna jakość pomysłów, wyzysk członków społeczności, niepowodzenie kampanii, naruszanie praw własności intelektualnej, brak kontroli nad społecznością. Dwa kolejne artykuły, ponownie autorstwa J. Piątkowskiego, pozwalają czytelnikowi zapoznać się z przeglądem wskaźników umożliwiających ocenę powodzenia akcji crowdsourcingowych (uniwersalnych i zależnych od przedmiotu tego procesu), struktur tłumów w nie zaangażowanych (model 1-9-90) oraz

studiów przypadków, będących egzemplifikacją praktycznych wdrożeń modelu crowdsourcingowego (Havas, Huffington Post, Victors & Spoils, Bank BZ WBK, Frito Lay Poland, MilionYou, Creative Hub Group, MOFILM, Unilever VIP, Meble VOX). Przykładów zastosowania crowdsourcingu w świecie agencji reklamowych dostarcza także kolejny tekst J. i J. Kasprzyckich-Rosikoń. Autorzy przedstawiają w nim nowy koncept pracy i kreacji usług komunikacyjnych, polegających na zaangażowaniu freelancerów i niezależnych twórców na zasadzie crowdsourcingu, określanym mianem *Agencji 3.0* (s. 118-119). Artykułem zamykającym drugą część książki jest tekst poświęcony aspektom prawnym crowdsourcingu. Jego autorzy – Maciej Ślusarek i Patryk Dykas – omawiają w nim podstawowe akty prawne mające zastosowanie do crowdsourcingu (jak Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o oświadczeniu usług drogą elektroniczną, Ustawa z dnia 15 marca 1933 r. o zbiorcach publicznych, Ustawa z dnia 16 stycznia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Ustawa z dnia 31 stycznia 1985 r. o znakach towarowych) oraz przepisy kodeksu cywilnego odnoszące się do wzorców umownych i przyrzeczenia publicznego (art. 919-921).

Trzecia część recenzowanej publikacji, zatytułowana *Poradnik pozy-*

tywnego myślenia o crowdsourcingu, to pewnego rodzaju podsumowanie, pozwalające na zrozumienie sensu crowdsourcingu. Jej autor – Jan Okulicz-Kozaryn – analizując i parafrazując bajkę o smoku wawelskim, wskazuje na najważniejsze aspekty, jakie należy uwzględnić, planując akcję crowdsourcingową. Według niego są to zdefiniowanie celu akcji (zdobywanie pomysłów i idei, pozyskiwanie konkretnych rozwiązań, wiedzy i treści, budzenie zainteresowania marką, problemem, ideą, prowadzenie badań jakościowych i konsumenckich), określenie jej docelowego odbiorcy, opracowanie regulaminu akcji oraz proste i jednoznaczne sformułowanie zadania dla społeczności.

Ostatnia część książki to swoisty aneks, którego autorzy – J. i J. Kasprzycki-Rosikoń – odnoszą się do innych, pozamarketingowych obszarów zastosowań crowdsourcingu i wskazują na możliwość jego wykorzystania w mediach, w procesach budowania reputacji firm, kreowania rozwiązań i filozofii dla biznesu, przeprowadzaniu akcji społecznych i sprawowania władzy państwowej.

Książka *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek* to z pewnością publikacja potrzebna na polskim rynku wydawniczym. Do jej niewątpliwych walorów zaliczyć należy bogate spektrum przykładów zastosowania crowdsourcingu, popro-

wadzenie czytelnika przez poszczególne etapy akcji crowdsourcingowej, przedstawienie zarówno blasków, jak i cieni tego zjawiska oraz przystępne wyjaśnienie kwestii prawnych wynikających z ochrony znaków towarowych i własności intelektualnej.

Ponieważ wytyczenie jednej, powszechnie obowiązującej definicji *crowdsourcingu* jest procesem trudnym, szkoda, że autorzy książki nie podjęli próby wyjaśnienia przynajmniej kilku istniejących znaczeń tego terminu (ograniczono się jedynie do definicji stworzonej przez twórcę terminu J. Howe) bądź nie przywołali tekstu Enrique Estellés-Arolasa i Fernando González-Ladrón-de-Guevara⁸, w którym na podstawie analizy 60 definicji *crowdsourcingu* wyprowadzono jego definicję zintegrowaną. Z podobnym niedosytem pozostawia czytelnika także brak odwołań do innych istniejących w literaturze typologii crowdsourcingu (choćby autorstwa przywoływanego J. Howe⁹ czy Darena

⁸ E. Estellés-Arolas, F. González-Ladrón-de-Guevara, *Towards an integrated crowdsourcing definition*, „Journal of Information Science” 2012, no. XX (X), s. 1–14.

⁹ J. Howe, *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business* [online]. The International Achievement Institute [dostęp 30 września 2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst---Crowdsourcing.PDF>.

Brabhama¹⁰), pobieżne potraktowanie kwestii dotyczącej rozwiązywania problemów za pomocą crowdsourcingu, marginalne, a wręcz incydentalne omówienie zasad crowdfundingu czy wreszcie całkowity brak odniesień do innych branż (takich jak choćby sektor informacyjny), w jakich można wykorzystać crowdsourcing. Z lektury książki wynika, że crowdsourcing jest na tyle elastycznym zjawiskiem, że może być wykorzystywany w różnych sferach działalności, zarówno w inicjatywach komercyjnych, jak i akcjach społecznych. Szkoda, że na potwierdzenie tej tezy zabrakło przykładów. Naturalnie predestynowane do wykorzystania crowdsourcingu wydają się na przykład instytucje GLAM (ang. *galleries, libraries, archives, museums*), które cieszą się dużym zaufaniem i poparciem społecznym, a co za tym idzie – mają doświadczenie w angażowaniu wolontariuszy. Chociaż autorzy recenzowanej publikacji zastrzegli, że w książce zajmują się jedynie zastosowaniem crowdsourcingu w działaniach związanych z marketingiem, wydaje się, że od pierwszego polskiego opracowania na ten temat crowdsourcingu można byłoby oczekiwać wskazania także innych obszarów jego zastosowania.

¹⁰ D. C. Brabham, dz. cyt.; tenże, *Crowdsourcing*, Cambridge – Massachusetts 2013, s. 42–50.

Na koniec wypada odnieść się jeszcze do strony językowo-redakcyjnej książki. Jej niewątpliwą zaletą jest lekki w formie styl wypowiedzi oraz przystępny język, wzbogacony w elementy humorystyczne i liczne porównania. Przeplatanie treści artykułów z wypowiedziami specjalistów od kreowania strategii marketingowych, mimo że w pewien sposób rozbija tok wypowiedzi autorów, w sposób namacalny egzemplifikuje poruszane problemy i dowodzi ich rzeczywistej obecności w świecie marketingu.

Jeśli chodzi o warstwę językową, szkoda, że autorzy nie zadbali o konsekwencję w zakresie formułowania tytułów rozdziałów i ich śródtytułów, z których pierwsze mają wyraźnie paranaukowy charakter (np. *Tworzenie społeczności i zarządzanie nią, Korzyści z zastosowania modelu crowdsourcingowego*), drugie z kolei – stylem i formą przypominają potoczne wypowiedzi (*Powiem Ci szczerze, Porozmawiajmy, Zapamiętasz mnie*). Poważnym mankamentem książki jest także brak słownika stosowanych terminów. O ile bowiem dla przedstawicieli struktur marketingowych firm i przedsiębiorstw pewne fachowe terminy (jak *offshoring, brief, insight*) wydają się zrozumiałe, to dla czytelników spoza branży mogą stanowić nie lada problem. Za niedociągnięcie uznać należy również brak aparatu naukowego

w postaci przypisów bibliograficznych i wykazu cytowanej literatury.

Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek to książka niebanalna i ciekawa, z której emanuje bezpośredniość. Jej autorzy uzmysławiają czytelnikowi, że przy odrobinie wyobraźni crowdsourcing może stać się zarówno metodą pozyskiwania innowacji, modelem prowadzenia

biznesu, a także spontaniczną zabawą, rozmową konsumenta z producentem, a wreszcie sposobem kreowania niebywałej ilości rozwiązań i treści.

Małgorzata Kowalska

Instytut Informacji Naukowej
i Bibliologii Uniwersytetu Mikołaja
Kopernika w Toruniu

W 2013 r. Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich wydało pozycję *Modele współpracy bibliotek publicznych: Czy razem możemy więcej, szybciej, lepiej?* Książka zawiera referaty wygłoszone podczas X Ogólnopolskiej Konferencji „Automatyzacja bibliotek publicznych”, która miała miejsce w Warszawie w 2012 r. Słowo wstępne redaktora tomu nawiązuje do tematyki całej publikacji, którą można określić jako wyzwania XXI wieku stojące przed bibliotekami.

Całość otwiera *Raport o stanie komputeryzacji bibliotek publicznych 2012*, prezentujący wyniki ankiety rozpisanej wśród wojewódzkich, powiatowych, miejskich i wiejskich bibliotek publicznych. W jej kwestionariuszu znalazły się pytania, które dotyczyły takich zagadnień, jak: stan komputeryzacji, programy biblioteczne, digitalizacja, finanse, pomoc świadczona przez

Modele współpracy bibliotek publicznych: Czy razem możemy więcej, szybciej, lepiej?, pod red. Lili Marcinkiewicz, Warszawa: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich 2013 (Propozycje i Materiały; nr 87), 178 [1] s., ISBN 978-83-61464-75-4

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2014.028>

wojewódzkie biblioteki publiczne bibliotekom niższego szczebla, dostęp do Internetu oraz bariery i przeszkody komputeryzacji. W raporcie, w postaci wykresów i tabel, w przejrzysty sposób podsumowano badania.

Tematyka pozostałych artykułów tomu została pogrupowana w pięciu rozdziałach. Pierwszy z nich nosi tytuł *Regionalne systemy informacyjne – modele współpracy bibliotek*. Z czterech