

Katarzyna Kopeć

Empowerment czy wyzysk? O niejednoznacznej naturze prosumpcji w sieci

Kultura i Polityka : zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks.
Józefa Tischnera w Krakowie nr 16, 158-170

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Katarzyna Kopeć*

EMPOWERMENT CZY WYZYSK? O NIEJEDNOZNACZNEJ NATURZE PROSUMPCCI W SIECI

Abstrakt

Artykuł podejmuje analizę rozmywającej się obecnie opozycji między produkcją a konsumpcją. Proces ten znany jest pod nazwą prosumpcji. Jego odzwierciedleniem są praktyki wpisujące się w koncepcję *Do it yourself* oraz formy zbiorowej działalności użytkowników sieci internetowej (*crowdsourcing*). Potencjał prosumpcji nie jest jednoznacznie oceniany. Z jednej strony w środowiskach naukowych do głosu dochodzą teoretycy, którzy przypisują prosumpcji pozytywny wpływ na relacje społeczne m.in. poprzez proces uprawomocnienia konsumentów (*empowerment*) w relacjach biznes-konsument. Z drugiej z kolei strony nie można ignorować głosów krytycznych wobec tej koncepcji, dostrzegających w niej formę cyfrowego wyzysku członków danej społeczności.

Celem artykułu jest prezentacja wyważonego stanowiska względem zjawiska prosumpcji w sieci. Tłem rozważań są zmiany w zakresie postrzegania tego zjawiska ze szczególnym uwzględnieniem relacji rynkowych. Pierwsza część artykułu poświęcona jest uporządkowaniu terminologii związanej z prosumpcją, w drugiej części autorka przedstawia aktualne, najważniejsze argumenty podnoszone zarówno przez sceptyków, jak i entuzjastów prosumpcji.

158

Słowa kluczowe

Empowerment, wyzysk, prosumpcja, crowdsourcing



* **dr Katarzyna Kopeć** – dr nauk humanistycznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu (praca doktorska nt. pozabudżetowego finansowania kultury w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw). Absolwentka zarządzania kulturą Uniwersytetu Jagiellońskiego i Wyższej Szkoły Zittau/Görlitz w Niemczech (studia pod patronatem UNESCO i Institut für kulturelle Infrastruktur Sachsen). Stypendystka programu Departamentu Stanu USA „International Visitor Leadership Program”. Obecnie pracuje jako adiunkt w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie. W 2014 nakładem Wydawnictwa Libron ukazała się jej książka *Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu*, jest ponadto autorką rozdziałów w monografiach oraz artykułów w języku polskim i angielskim. Zainteresowania badawcze: interakcje biznes-kultura, modele finansowania kultury, crowdsourcing w kulturze, krytyczne ujęcie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wprowadzenie

Dyskusja poświęcona zjawisku prosumpcji w sieci toczy się wśród badaczy zajmujących się kwestiami szeroko pojętego zarządzania czy socjologii. Najczęściej mowa jest o mechanizmie dzielenia się informacjami przez aktywnych użytkowników internetu, którzy produkują własne treści w sieci (*user-generated content*) (Harrison i Barthel 2009; Siuda 2012) jako prosumenci (Toffler 1986; Toffler i Toffler 2006; Ritzer i Jurgenson 2010), współtwórcy (Zwick i in. 2008), czy *crowdworkers* (Brabham 2013). Tak szeroki zakres terminologiczny wynika z faktu, że konsumpcja w dobie dominacji mediów cyfrowych staje się jednocześnie czynnością *produktywną*, co wpływa na zacieranie granic między tradycyjnymi formami produkcji i konsumpcji.

Potencjał prosumpcji nie jest jednak jednoznacznie oceniany. Z jednej strony w środowiskach naukowych do głosu dochodzą teoretycy, którzy przypisują prosumpcji pozytywny wpływ na relacje społeczne m.in. poprzez proces uprawomocnienia konsumentów (*empowerment*) w relacjach biznes-konsument (Bruns 2008; Jenkins 2007). Prosumpcja nie jest wyłącznie formą rozrywki, lecz czynnością dającą autonomiczną władzę w sferze aktywnego współtworzenia informacji (produktów, treści, idei, wiedzy) i korzystania z nich. Sposób, w jaki informacja w podejściu prosumpcyjnym jest wytwarzana, dystrybuowana i konsumowana, stanowi wyzwanie dla hierarchicznych struktur tradycyjnej gospodarki. Prosumpcja jest postrzegana jako proces uniezależniania się użytkowników od monopolu globalnych koncernów.

Z drugiej z kolei strony nie można ignorować głosów krytycznych wobec tej koncepcji, wysuwających argumenty przeciw prosumpcji stanowiącej formę cyfrowego wyzysku członków danej społeczności (Andrejevic 2007; Cohen 2008; van Dijck 2009). Wyzysk ten polega w głównej mierze na asymetrycznej relacji władzy, która faworyzuje wielki biznes kosztem prosumentów aktywnie dostarczających danych, pomysłów, treści etc. Prosumpcja może ponadto dawać twórcom treści iluzoryczną wizję wolności, posiadania wpływu i uprawomocnienia.

Celem artykułu jest prezentacja wyważonego stanowiska względem zjawiska prosumpcji w sieci. Tłem rozważań będą zmiany w zakresie postrzegania zjawiska prosumpcji w sieci ze szczególnym uwzględnieniem relacji rynkowych. Pierwsza część artykułu poświęcona będzie uporządkowaniu terminologii związanej z prosumpcją, w drugiej części autorka przedstawi aktualne, najważniejsze argumenty podnieszone zarówno przez sceptyków, jak i entuzjastów prosumpcji.

Jak rozumieć zjawisko prosumpcji?

Teoretycznych źródeł prosumpcji doszukać się można w „Trzeciej fali” Alvina Tofflera (1986), wizjonerskiej publikacji z 1980 roku, opisującej trójstopniową ewolucję zachodnich społeczeństw. Z punktu widzenia rozważań na temat prosumpcji kluczową kwestią jest specyfika konsumentów i producentów w poszczególnych trzech okresach wyróżnionych przez Tofflera. Etap przedprzemysłowy, rozpoczęty rewolucją agrarną, charakteryzował się brakiem podziału na produkcję i konsumpcję, na dostawców i odbiorców dóbr. Druga fala to uprzemysłowienie, które przyniosło wyraźny rozdział pomiędzy biernymi konsumentami a czerpiącymi zyski producentami. „O ile podczas pierwszej fali niewielką część produkcji przeznaczono na wymianę – a więc na rynek, to w czasach drugiej fali utrzymała się, również w małym zakresie, produkcja na użytek własny” (Toffler 1986: 247). Obecna trzecia fala poprzemysłowa, którą wyróżnia rewolucja informatyczna, zazębia się niejako ze stadium pierwszym, stopniowo zacierając funkcje produkcji i konsumpcji. To moment, w którym klient staje się wytwórcą.

160

Uważna lektura często cytowanej „Trzeciej fali” pokazuje, że „prototyp” prosumenta nie jest jednoznaczny i wzbudza wiele pytań o to, gdzie znajdują się uchwytnie granice prosumpcji. Dokładne oddzielenie Tofflerowskiego prosumenta od innych koncepcji nie jest łatwym zadaniem. Alvin i Heidi Toffler dokładnie wyjaśniają pojęcie prosumenta dopiero w późniejszej publikacji „Rewolucyjne bogactwo” z 2006 roku. Oznacza ono te jednostki, które „tworzą dobra, usługi lub doświadczenia na swój własny użytek lub dla własnej satysfakcji, zamiast na sprzedaż czy w celu dokonania wymiany. Gdy jako jednostki lub grupy zarówno produkujemy, jak i konsumujemy owoce swojej pracy, dokonujemy prosumpcji” (Toffler, Toffler 2006: 153). Zdaniem Kai-Uwe Hellmana sednem koncepcji prosumenta w ujęciu Tofflera wydaje się być sformułowanie „produkcja na użytek własny” (Blättel-Mink i Hellman 2010: 22). Zdaniem badacza chodzi tu o położenie nacisku na proces produkowania określonej rzeczy czy usługi w celu niewyłączonego użytkowania własnego (niewyłączonego z tego względu, że pewne owoce pracy prosumenta mogą przysporzyć korzyści innym podmiotom).

Nowatorska na ówczesne czasy teza Tofflera mówiąca o wzajemnym przenikaniu się ról konsumenta i producenta (koncepcja prosumenta) dość długo nie wzbudzała zbyt dużego zainteresowania wśród naukowców (Kotler 1986a, 1986b). Zmianę przyniosły ostatnie lata, w których można zaobserwować widoczny, choć selektywny wzrost

zainteresowania tą koncepcją (Michel 1997; Tapscott i Williams 2006; Hellmann 2009). Można spekulować, że dynamiczny rozwój internetu przyczynił się do renesansu idei prosumpcji, która w ostatnich piętnastu latach stała się punktem wyjścia dla rozwoju nowych koncepcji pokrewnych, starających się odpowiedzieć na zapotrzebowanie nazwania danego zjawiska. Badacze zaadaptowali Tofflerowską wizję prosumpcji, by wyjaśnić fenomen wytwarzania treści przez użytkowników w sieci (Ritzer i Jurgenson 2010; Tapscott i Williams 2006). Don Tapscott i Anthony Williams (2006: 20) rozumieją obecnie prosumpcję jako otwarty, globalny proces współtworzenia oraz dzielenia się informacjami. Model ten zdaniem autorów systematycznie zastępuje tradycyjny model działalności biznesu.

Wspólnym mianownikiem dla koncepcji Tofflera i współczesnej koncepcji osadzonej w Web 2.0. jest rozmycie ról producenta i konsumenta. Co jednak różni te ujęcia? Tofflerowskie ujęcie prosumpcji kładzie nacisk na pojedynczą osobę, która jest producentem i konsumentem jednocześnie. Prosument, działając na zasadzie „Zrób to sam” (*Do It Yourself*, DIY), produkuje i konsumuje efekty swojej pracy. Prosumpcja ma więc wymiar indywidualny, jednostkowy. Z kolei zjawisko prosumpcji w sieci jest rozumiane jako kolektywne czy też wspólne przedsięwzięcie (Dunkel i Kleeman 2013: 227), gdzie prosument zazwyczaj nie konsumuje sam efektów swojej działalności. Pomieszczenie ról konsumenta i producenta występuje tutaj nie w wymiarze jednostkowym, lecz na poziomie wspólnoty. Toffler co prawda nie wykluczał współpracy, ale w jego ujęciu miała ona znaczenie marginalne (pozwalała na tworzenie wspierającej atmosfery).

Tak rozumiana prosumpcja – połączenie, czy może bardziej wymieszanie ról producenta i konsumenta mające miejsce na poziomie wspólnoty, może odbywać się za pośrednictwem różnych środków, które umożliwiają kontakt między członkami danej społeczności. Środkiem najważniejszym, bo dającym największe możliwości, jest jednak internet. Dlatego możemy, przyjmując oczywiście, że jest to pewne uproszczenie, utożsamiać prosumpcję (w dzisiejszym – kolektywnym, a nie Tofflerowskim – indywidualistycznym, znaczeniu), z prosumpcją w sieci, pomijając inne media wymiany.

Prosumpcja w sieci nie ogranicza się do kolektywnego tworzenia treści. Obejmuje ona także tworzenie i podtrzymywanie środków wymiany. Najbardziej charakterystycznym przykładem takiego działania jest tworzenie oprogramowania na zasadzie *open source*, jednak wskazać możemy również na bardziej „trywialne” formy działalności (np. zakładanie nowego tematu na forum internetowym jest w pewnym sensie formą tworzenia nowego środka wymiany treści).

Za jeden z rodzajów prosumpcji można uznać *crowdsourcing*¹. Głównym mechanizmem *crowdsourcingu* jest delegowanie przez dany podmiot zadania (które może być wykonane lub było wykonywane dotychczas przez pracownika etatowego) na zewnątrz, do różnych użytkowników internetu w formie otwartego naboru (Howe 2006). Użytkownicy ci (*crowdworkers*), włączający się w rozwiązywanie zleconych zadań, najczęściej otrzymują za swoją pracę wynagrodzenie finansowe lub pozafinansowe (m.in. rozpoznawalność w środowisku, poczucie własnej wartości) (Brabham 2008, 2010, 2013; Lakhani i in. 2007; Acar i van den Ende 2011; Reichwald i Piller 2006). Kluczowe jest tu środowisko internetu, w którym można wykonywać daną pracę i interaktywnie współpracować z organizacją oraz wzajemna korzyść użytkownika internetu i organizacji (Brabham 2013: 3). W *crowdsourcingu* mamy do czynienia z połączeniem ról producenta i konsumenta przez generowanie treści na poziomie wspólnoty za pośrednictwem internetu jako medium wymiany. Jednym szczególnym elementem odróżniającym *crowdsourcing* od prosumpcji opartej na zasadzie partnerskiej (*commons-based peer production*) jest istnienie podmiotu koordynującego działania (dlatego Brabham jasno wyklucza oprogramowanie *open source* (np. Linux) czy Wikipedię z obszaru *crowdsourcingu*) (Brabham 2013: xxi).

162

Czy prosumpcja zwiększa autonomię użytkowników internetu?

Niektórzy badacze postrzegają prosumpcję przez pryzmat zaoferowania konsumentom możliwości decydowania, której byli dotychczas – w zhierarchizowanej korporacyjnej kulturze mediów – pozbawieni (Kuehn 2011: 40). Kluczowe dla tej percepcji jest postrzeganie prosumpcji jako nowoczesnego mechanizmu wzmacniającego działania konsumentów (*empowerment*). Symbolicznym wydarzeniem dla takiego spojrzenia na prosumpcję był wybór laureata w plebiscycie „Człowiek Roku” organizowanym przez tygodnik „Time” od 1927 roku – w roku 2006 został nim „TY” (*YOU*) (Grossman 2006). Było to uhonorowanie społeczności internetowej, a szczególnie takich projektów jak YouTube, MySpace czy Wikipedia, podkreślające znaczenie zwykłego człowieka i możliwość kontrolowania przez niego sfery informacji w cyfrowym świecie. Wydarzenie to podniosło rangę Web 2.0 i technologii

¹ Jest to neologizm zbudowany przez Jeffa Howe na kanwie angielskich słów *crowd* (tłum) i *outsourcing* (delegowanie) (Howe 2006). Angielski termin *crowdsourcing* nie posiada odpowiednika w języku polskim. Tłumaczenia spotykane w literaturze (np. mądrość tłumów, mądrość zbiorowa) nie są adekwatne, stąd decyzja o zachowaniu pisowni w języku angielskim.

cyfrowych jako tych, które oferują niespotykany dotychczas zakres kontroli pozostający w rękach użytkownika, a więc w formie oddolnej, zdecentralizowanej struktury władzy (Carrie 2009: 7).

W *The Wealth of Networks* Benkler (2006) dowodził, że technologiczne możliwości w cyfrowym świecie (np. interaktywność) pozwalają użytkownikom na konfrontację z autorytatywną wiedzą i strukturami władzy korporacyjnej poprzez produkcję i dystrybucję treści produkowanych przez użytkowników. Z tej perspektywy prosumpcja jest nie tylko formą rozrywki w czasie wolnym, lecz przede wszystkim działaniem wzmacniającym (*empowering activity*) z punktu widzenia zwykłego użytkownika internetu. Sieciowa gospodarka informacyjna staje się forum dającym użytkownikom internetu autonomię w tworzeniu treści, kształtowaniu pewnego świata z pełnym dostępem do sfery publicznej. Ta autonomia umożliwia podejmowanie działań, na które nie wpływają tradycyjne ograniczenia mechanizmów rynkowych (przede wszystkim asymetria władzy i sztywny podział ról w ramach tradycyjnej relacji producent-konsument). Benkler widzi w prosumpcji narzędzie służące pobudzaniu kreatywności i samodzielności użytkowników, którzy mogą wyrażać siebie w relacjach w sieci.

Prosumpcja oddziałuje na liczne obszary kapitalizmu przemysłowego, szczególnie na sposób, w jaki informacja jest wytwarzana, dystrybuowana i konsumowana. Władza nie leży już w rękach płatnych profesjonalistów, lecz zostaje raczej przekazana amatorom – użytkownikom internetu czy hobbystom (Bruns 2008; Ritzer i Jurgenson 2010). Przekazanie władzy (*empowerment*) użytkownikom nowych mediów wpływa na obniżenie oddziaływania i znaczenia tradycyjnych mass mediów poprzez złamanie tradycyjnej hierarchii wiedza-władza (*knowledge-power hierarchy*). Blogowanie czy dziennikarstwo obywatelskie, jako jedne z wielu formatów mediów partycypacyjnych, nadają tradycyjnym, drukowanym czasopismom inny wymiar. Przyczyną tego jest fakt, że reporterami stają się często zwykli ludzie, dokumentując wydarzenia na bieżąco, publikując w sieci relacje naocznych świadków wydarzeń, komentując historie innych osób czy zbierając informacje z innych źródeł internetowych. Z kolei prosumpcja w branży muzycznej oznacza ogromną zmianę w zakresie mechanizmu budowania statusu gwiazdy. Muzycy mogą realizować swoje twórcze pomysły z pominięciem dużych wytwórni muzycznych, a mimo to zyskać status międzynarodowych gwiazd. Umożliwiają to nagrania wideo rozpowszechniane w oparciu o marketing wirusowy czy inne bezpłatne narzędzia dystrybucji dostępne w serwisach społecznościowych (np. Justin Bieber, Greyson Chance, Arctic Monkeys, Santigold, a w Polsce np. Julia czy Julia Marcell).

Zamieszczenie komentarzy przez konsumentów na stronach, które umożliwiają użytkownikom wpisywanie swojej opinii (np. Amazon.com), może wpływać na strukturę handlu niektórymi produktami czy markami. Przemysłowe modele produkcji nie dawały konsumentom zbyt wielu możliwości aktywnego komunikowania treści, z kolei interaktywność mediów społecznościowych uprawomocnia konsumentów jako producentów. Obecnie prosumenci mają możliwość aktywnej produkcji i konsumpcji swoich własnych opinii zamiast polegania na tradycyjnych sieciach odgórnie dystrybuujących wiadomości, charakterystycznych dla czasów sprzed społeczności Web 2.0.

Czy prosumpcja niesie za sobą wyzysk użytkowników?

Część badaczy prezentuje jednak inne spojrzenie na prosumpcję, nie podzielając optymistycznych poglądów względem uprawomocnienia prosumentów, zwracając za to uwagę na niebezpieczeństwa związane z tą tendencją. Spojrzenie to uwypukla możliwość komercyjnego wykorzystania efektów pracy prosumentów, postrzegając zjawisko prosumpcji jako nową formę wyzysku.

164

Prosumpcja w takim ujęciu traktowana może być jako dalsza część procesu zapoczątkowanego przez wprowadzenie różnych form samoobsługi (np. wprowadzana od lat 20. XX wieku samoobsługa w sklepach, dynamiczna popularyzacja sieci restauracji typu *fast-food* od lat 50., a także ruch „Zrób to sam” popularny w sektorze meblarskim od lat 70., którego pionierem była IKEA). Günter G. Voß i Kerstin Rieder (2005) pokazują, że konsumenci coraz częściej włączają się w wytwarzanie wartości (produktów, usług), czyli w działalność, która wcześniej należała całkowicie do kompetencji przedsiębiorstw. Wiele form działalności, na których opiera się współczesna gospodarka internetowa – np. rezerwowanie podróży, zamawianie książek, rezerwacja biletów do teatru czy dokonywanie przelewów bankowych – polega na tym, że klienci sami muszą się włączyć w proces wytwarzania dóbr i ich dystrybucji. Tym samym klienci zmuszeni są do świadczenia pracy, która wcześniej była elementem działania przedsiębiorstw, co dla tych ostatnich oznacza wymierne oszczędności. W tym ujęciu zjawisko prosumpcji, które polega – przypomnijmy – na rozmyciu roli producenta i konsumenta – sprowadza się do sytuacji, kiedy zamiast pracowników, którzy wykonywali pracę dla konsumentów, mamy konsumentów, którzy wykonują prace dla samych siebie, nie otrzymując za to żadnej zapłaty (Ritzer i in. 2003: 424). Co więcej, przedsiębiorstwa, które „przyzwyczyliły” konsumentów do takiej sytuacji,

mogą żądać dodatkowej opłaty za usługi, które wcześniej zawarte były w cenie produktu².

W przypadku prosumpcji o bardziej kreatywnym charakterze, polegającej na tworzeniu treści przez użytkowników, sytuacja jest jeszcze bardziej skomplikowana. Mamy tu bowiem do czynienia z wytwarzaniem dwóch rodzajów informacji:

1. Treści powstające na bazie własnej kreatywności (np. opinie konsumentów, wideo, zdjęcia, rozmowy). Prowadząc dyskusje w sieci czy publikując komentarze na temat zakupu danego towaru czy usługi, prosumenci dobrowolnie współtworzą pewną wartość, która stać się może podstawą do osiągnięcia zysku przez firmy (Zwick i in. 2008: 177). Dzieje się tak wówczas, gdy pozytywna opinia o produkcie danej firmy przyczynia się – dzięki jej rozpropagowaniu przez internet – do zwiększenia sprzedaży danego produktu (forma niskokosztowej reklamy), ewentualnie gdy firma korzysta z opinii internautów w tworzeniu nowego produktu, opierając się na ich *know-how*. W tym rozumieniu wymiana informacji w sieci staje się w rezultacie niepłatną, dodatkową pracą (Zwick i in. 2008: 177). Tak rozumiane współtworzenie może być formą wyzysku – nie jest tu postrzegane jako część procesu konsumpcji, a raczej jako część procesu produkcji, oferując konsumentom niewiele ponad iluzję wolności i posiadania władzy.

2. Informacje na temat użytkownika, jego zachowania i efektów działalności w sieci, które są gromadzone przez stronę trzecią (*dataveillance*, tj. kontrola strumieni danych produkowanych przez użytkowników internetu). Indywidualni użytkownicy takich serwisów społecznościowych jak Twitter, Facebook czy MySpace dostarczają podmiotom biznesowym, właścicielom tych portali, bogatych informacji. Stają się dla tych firm swego rodzaju wirtualnymi grupami fokusowymi dostarczającymi obszernej wiedzy dotyczącej preferencji użytkowników (Andrejevic 2007; Cohen 2008). Informacje dostarczane przez konsumentów umożliwiają tworzenie ich szczegółowych profili na podstawie obserwacji i analizy zwyczajów oraz działań podejmowanych w internecie, historii wyszukiwań, zrealizowanych zakupów, przynależności do różnych grup członkowskich, a nawet miejsc, do których dany użytkownik podróżuje (dzięki geolokacyjnemu śledzeniu tych danych).

² George Ritzer (2014) podaje przykład linii lotniczych, które pobierają opłatę w wysokości 50 USD za bilet papierowy, 25 USD za rezerwację telefoniczną, 20 USD za rachunek za bilet elektroniczny i 10 USD za wydrukowanie karty pokładowej przez agenta.

Konsumenci mogą nie mieć świadomości, że informacja na ich temat wraz z danymi o ich zachowaniach nabywczych – w tym wystawianych ocenach danego produktu – jest archiwizowana (np. przez Amazon.com) i może mieć ona wartość wymierną dla firmy. Informacje zamieszczane w mediach społecznościowych mogą być ponadto poddawane kontroli służącej budowaniu asymetrycznych relacji wzajemnych między dostawcami treści (prosumentami) a właścicielami komercyjnych stron internetowych, co faworyzuje duże firmy w zakresie komercyjnego wykorzystania danych o użytkownikach (Andrejevic 2007).

Co więcej, przekonanie na temat potencjału do uprawomocnienia użytkowników internetu wynikającego z prosumpcji może do pewnego stopnia być iluzoryczne. Partycypacja, mająca stać u podstaw tego uprawomocnienia, jest tylko częściowa, a jej zakres jest kontrolowany przez producentów. Założenia częściowej partycypacji Carole Pateman (1970) mówią, że użytkownik jest zaproszony tylko do udziału w części przedsięwzięcia, a wykluczony z innych części, z kolei kontrola nad procesem decyzyjnym należy do organizatora przedsięwzięcia (w przeciwieństwie do pełnej partycypacji, gdzie każdy podmiot jest włączony w proces decyzyjny, mając taki sam zakres władzy). Według Nico Carpentiera producenci „zachowali kontrolę nad procesem oraz jego rezultatem, ograniczając partycypację tylko do umożliwienia dostępu oraz podjęcia interakcji, i to tylko w takim zakresie, że wzbudza ona wątpliwość, czy stosowanie terminu partycypacja w ogóle jest zasadne” (2011: 56). W tym ujęciu, nawet jeśli pewien stopień partycypacji rzeczywiście ma miejsce, nie znaczy to, że przekłada się ona na tendencję do dzielenia władzy między podmioty, które biorą w niej udział. Pełnia władzy nadal pozostaje w rękach producentów, a proces prosumpcji może oferować użytkownikom internetu jedynie iluzję posiadania wpływu na rzeczywistość. Mark Andrejevic (2007: 28) podaje przykład fabryki wyzyskującej swoich pracowników, którzy wszakże partycypują w procesie produkcji, co nie znaczy jednak, że dokonuje się tam demokratyzacja wzajemnych stosunków.

Z tej perspektywy prosumpcja nie jest formą dzielenia się władzą, a raczej nowym środkiem wyzysku pod pozorem wolności danej użytkownikowi internetu oraz kontroli niezbędnej dla utrzymania określonych standardów i bezpieczeństwa. Efekty działalności użytkownika w sieci (m.in. wpisy, zdjęcia, lecz również dane osobowe) podlegają archiwizacji przez prywatne przedsiębiorstwa. Mogą być one sprzedane stronie trzeciej (firmom marketingowym, agencjom rządowym

etc.³) bez uwzględniania wynagrodzenia z tytułu sprzedaży dla dostarczycieli czy twórców tych treści. Gromadzone dane o konsumentach stają się wówczas towarem (Kuehn 2011: 44). Szczególną formą niesymetrycznej relacji jest *crowdsourcing*, gdzie internauci – co prawda dobrowolnie, ale najczęściej bez wynagrodzenia – wykonują pewną pracę zleconą im przez organizację koordynującą.

Wnioski

Współczesne rozumienie zjawiska prosumpcji, osadzone w realiach internetowego społeczeństwa Web 2.0, znacząco różni się od „prototypowego” ujęcia Tofflera z początku lat 80. Zakłada ono postrzeganie tego zjawiska jako przedsięwzięcia kolektywnego, gdzie produkcja określonego dobra nie odbywa się na poziomie jednostkowym, lecz wspólnotowym.

Bez wątplenia zjawisko prosumpcji wpływa w sposób znaczący na przekształcenia w obrębie współczesnej gospodarki. Przedmiotem kontrowersji jest jednak to, w jakim kierunku te przekształcenia zmierzają, a dokładnie – na korzyść której strony zmieniają się relacje na linii dwóch dotychczas odseparowanych od siebie grup, czyli konsumentów i producentów. Entuzjaści koncepcji prosumpcji twierdzą, że wpływa ona na uprawomocnienie zwykłych członków społeczeństwa, oferując im narzędzia przełamania hegemonii dotychczasowych ośrodków władzy (czy to organów władzy politycznej, czy też biznesu jako ośrodka władzy ekonomicznej) w sferze informacji. Badacze sceptycznie odnoszący się do koncepcji prosumpcji zwracają z kolei uwagę, iż asymetryczna relacja konsumenci-producenci dzięki prosumpcji nie tylko nie jest zmniejszana, ale wręcz zyskuje nowy wymiar. Asymetria ta ma oczywiście wymiar finansowy – w świecie nowych mediów to właśnie „użytkownicy internetu są kluczowi dla generowania zysku” (Fuchs 2010: 191), to oni wytwarzają wartość, a bez dostarczanych przez nich treści firmy nie miałyby zysków. Ma jednak także wymiar

³ Przykład Facebooka: „W przypadku treści objętych prawem własności intelektualnej, takich jak zdjęcia i filmy, użytkownik przyznaje nam poniższe uprawnienia zgodnie z wprowadzonymi przez siebie ustawieniami prywatności i ustawieniami aplikacji: użytkownik przyznaje nam niewyłączną, zbywalną, obejmującą prawo do udzielania sublicencji, bezpłatną, światową licencję zezwalającą na wykorzystanie wszelkich treści objętych prawem własności intelektualnej publikowanych przez niego w ramach serwisu Facebook lub w związku z nim (Licencja IP). Licencja IP wygasa wraz z usunięciem przez użytkownika treści objętych prawami własności intelektualnej lub konta, o ile treści nie zostały udostępnione innym osobom, które ich nie usunęły” (*Udostępnianie treści i danych użytkowników* 2014).

odnoszący się do posiadania władzy wynikającej z dysponowania informacjami na temat użytkowników (notabene działalność takich firm jak Facebook opiera się właśnie na wykorzystaniu tych informacji do generowania zysku). W tym ujęciu być może stosowanie terminu wyzysk (*exploitation*) jest pewnym nadużyciem (nie mamy tu do czynienia z wykorzystywaniem niekorzystnego położenia drugiej strony), ale z pewnością występuje wykorzystywanie prosumentów przez przedsiębiorstwa, rozumiane jako korzystanie z owoców ich pracy.

Bibliografia

- Acar, Oguz A.; van den Ende, Jan (2011), *Motivation, Reward Size and Contribution in Idea Crowdsourcing*. Referat zaprezentowany podczas Dime-Druid Academy Winter Conference 2011, Comwell Rebild Bakker, Aalborg, Denmark.
- Andrejevic, Mark (2007), *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*, Lawrence, KS: University Press of Kansas.
- Benkler, Yochai (2006), *The Wealth of Networks*, New Haven: Yale University Press.
- Blätzel-Mink, Birgit; Hellmann, Kai-Uwe (red.) (2010), *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brabham, Daren C. (2008), *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 14 (1), s. 75–90.
- Brabham, Daren C. (2010), *Moving the Crowd at Threadless: Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application*, „Information, Communication & Society”, 13 (8), s. 1122–1145.
- Brabham, Daren C. (2013), *Crowdsourcing*, Cambridge: MIT Press Essential Knowledge.
- Bruns, Axel (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, New York: Peter Lang.
- Carpentier, Nico (2011), *Media and Participation a Site of Ideological-Democratic Struggle*, Chicago: University of Chicago Press.
- Carrie, James (2009), *Young People, Ethics, and the New Digital Media: A Synthesis from the GoodPlay Project*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, Cambridge/London: MIT Press.
- Cohen, Nicole S. (2008), *The Valorization of Surveillance: Towards Political Economy of Facebook*, „Democratic Communiqué”, 22, s. 5–22.
- Dunkel, Wolfgang; Kleeman, Frank (red.) (2013), *Customers at Work. New Perspectives on Interactive Service Work*, London: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, Christian (2010), *Labor in Informational Capitalism and on the Internet*, „The Information Society”, 26, s. 179–196.
- Grossman, Lev (2006), *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> [5 września 2014].
- Harrison, Teresa M., Barthel, Brea (2009), *Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products*, „New Media & Society February”, 11, s. 155–178.

- Hellmann, Kai-Uwe (2009), *Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie*, „SWS Rundschau”, 49, s. 67–73.
- Howe, Jeff (2006), *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired”, June www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html [19 marca 2013].
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nowy Jork: NYU Press.
- Kotler, Philip (1986a), *The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers*, „Advances in Consumer Research”, 13, s. 510–513.
- Kotler, Philip (1986b), *Prosumers: A New Type of Consumer*, „Futurist”, 20, s. 24–28.
- Kuehn, Kathleen M. (2011), *Prosumer-Citizenship and the Local: A Critical Case Study of Consumer Reviewing on Yelp.com*, The Pennsylvania State University, The Graduate School, College of Communications, <https://etda.libraries.psu.edu/paper/12069/7819> [5 września 2014].
- Lakhani, Karim R. i in. (2007), *The Value of Openness in Scientific Problem Solving*, „Harvard Business School Working Paper”, nr. 07-050, <http://www.hbs.edu/research/pdf/07-050.pdf> [4 września 2014].
- Michel, Stefan (1997). *Prosuming-Marketing. Konzeption und Anwendung*, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt.
- Pateman, Carole (1970), *Participation and Democratic Theory*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Reichwald, Ralf; Piller, Frank (2006), *Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ritzer, George J., Jurgenson, Nathan (2010), *Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital „prosumer”*, „Journal of Consumer Culture”, 10(1), s. 13–36.
- Ritzer, George (2014), *Customer Service or Disservice?* <https://georgeritzer.wordpress.com/tag/prosumption-2/>
- Ritzer, George i in. (2003), *Theories of Consumption*, [w:] George Ritzer, Barr Smart (red.), *Handbook of Social Theory*, London/Thousands Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Siuda, Piotr (2012), *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Tapscott, Don, Williams, Anthony D. (2006), *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, Nowy Jork: Penguin.
- Toffler, Alvin (1986), *Trzecia fala*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Toffler, Alvin, Toffler, Heidi (2006), *Revolutionary Wealth*, Nowy Jork: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Udostępnianie treści i danych użytkowników* (2014), <https://www.facebook.com/legal/terms> [4 września 2014].
- Van Dijck, J. (2009), *Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content*, „Media, Culture & Society”, 31(1), 41.
- Voß, Günter G.; Rieder, Kerstin (2005), *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*, Frankfurt/M: Campus Verlag.
- Zwick, Detlev i in. (2008), *Putting Consumers to Work: `Co-creation` and New Marketing Govern-Mentality*, „Journal of Consumer Culture”, 8(2), s. 163–196.



Katarzyna Kopeć – she holds a Ph.D. in management science, with a doctoral dissertation in non-budgetary financing of culture through corporate social responsibility. She graduated from the Jagiellonian University (Culture Management) and the Zittau/Görlitz University of Applied Sciences in Germany (studies under the auspices of UNESCO and the Institut für kulturelle Infrastruktur Sachsen). She was awarded a scholarship by the United States Department of State as part of the International Visitor Leadership Program. Now she works as an assistant professor at Tischner European University in Kraków. She is the author of the book *Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu* (2014, Libron publishing house), chapters in several monographs, and many articles in Polish and English. Her research interests include: interactions between business and culture, models of financing of culture, crowdsourcing in culture and the critical approach to corporate social responsibility.

Abstrakt

The article addresses the issue of the ever more blurred distinction between production and consumption. This process, known as prosumption, is best reflected by do-it-yourself activities and various collective actions undertaken by the community of Internet users (crowdsourcing). There is no agreement on how big is prosumption's potential. On the one hand, many theorists representing the academic world point out its positive influence on social relations, for instance through the empowerment of consumers. On the other hand, however, many critical opinions are being voiced by people who consider prosumption as a form of digital exploitation of a given society's members.

This article aims to formulate the most balanced stance in the discussion on prosumption. Changes in the way this phenomenon has been approached will also be discussed, with special emphasis on market relations. In the first part of the text the author presents prosumption-related terminology, while in the second one, she gives an account of the arguments most frequently formulated by both its sceptics and enthusiasts.

Słowa kluczowe

Empowerment, exploitation, prosumption, crowdsourcing