



Jarosław Kinal¹

Crowdsourcing – próba deskrypcji zjawiska

Streszczenie

Rozwój technik teleinformatycznych i ich wpływ na społeczeństwo stanowi wyzwanie badawcze dla przedstawicieli nauk społecznych, otwierając szerokie pole obserwacji najświeższych zjawisk zachodzących w społecznej przestrzeni internetu. Celem niniejszego artykułu jest deskrypcja nowego zjawiska społecznego określonego w literaturze przedmiotu mianem *crowdsourcingu*. Proces ten można zdefiniować jako aktywność organizacji (firmy, instytucji publicznej, organizacji non-profit) polegającą na delegowaniu za pomocą przestrzeni wirtualnej zadań wykonywanych tradycyjnie przez pracowników do niezidentyfikowanej, zwykle bardzo szerokiej grupy ludzi w formie tzw. *open call* (ang. *crowd* – tłum, *sourcing* – pozyskiwanie, zaopatrywanie się). Crowdsourcing umożliwia użytkownikom internetu partycypację w zadaniach, które kiedyś były domeną wąskiej grupy specjalistów. W artykule wskazano podstawowe definicje crowdsourcingu spotykane w literaturze przedmiotu. Zaprezentowano również zakres pojęciowy zjawiska, bazując na dostępnych jego definicjach. Przedstawiono również motywy podejmowania działań crowdsourcingowych przez użytkowników internetu z podziałem na liderów opinii oraz typowych partycypatorów przestrzeni wirtualnej. Przywołano ponadto dwie typologie pól eksploatacji crowdsourcingu (polską oraz anglosaską) definiowane z poziomów makro, mezzo i mikro. Wśród najpopularniejszych działań crowdsourcingowych wymieniono crowdfunding oraz globalną współpracę. Zjawisko crowdfundingu związane jest zarówno z pozyskiwaniem funduszy od internautów na projekty biznesowe i społeczne, jak i mikropożyczkami, popularnymi w krajach rozwijających się. W ramach globalnej współpracy wyszczególniono działania zmierzające między innymi do systematyzacji wiedzy, jak np. aktywność wikipedystów oraz folksonomia, czyli społeczne kategoryzowanie.

Słowa kluczowe: Wiedza tłumu, Web 2.0, społeczeństwo informacyjne, inteligencja kolektywna, wirtualni komunitarianie

¹ Dr Jarosław Kinal, Instytut Socjologii Uniwersytetu Rzeszowskiego, al. T. Rejtana 16C, 35-959 Rzeszów, e-mail: jaroslawkinal@gmail.com

Wprowadzenie

Akceptacja społeczna dla rozwiązań z zakresu nowych technologii teleinformatycznych jest współcześnie niewiarygodnie wysoka, dzięki czemu możliwe jest wdrażanie interaktywnych rozwiązań społecznych do komunikacji międzyludzkiej na poziomie mikro i makro oraz wykorzystywanie znanych procesów komunikologicznych do zawiązywania i aktywizacji kręgów społecznych do działań inicjujących i konsultacyjnych (Waśko, Faraj 2000: 155–173) Współczesne procesy społeczno-komunikologiczne w świecie internetu zostały wzbogacone o element przestrzenny nazwany w przedmiotowej literaturze angielskojęzycznej *Buzzworld*. Jest to model przestrzeni wirtualnej umożliwiający nie tylko zawieranie znajomości, ale także wykorzystywanie sieci społecznych do generowania i pozyskiwania treści. Jednym z elementów przestrzeni „buzz” jest crowdsourcing. Model ten opiera się na zjawisku zbiorowej inteligencji². W crowdsourcingu instytucje i organizacje wykorzystują wiedzę swoich użytkowników do tworzenia, testowania oraz pozyskiwania informacji zwrotnej o produktach i usługach przez nie wytwarzanych i świadczonych. Idea jego działania jest podobna do zasad funkcjonowania mediów społecznościowych, które umożliwiają zawieranie znajomości oraz interakcje interpersonalne. Crowdsourcing angażuje zjawisko usieciowienia relacji do budowania i kontrolowania pewnego zasobu wiedzy grupowej oraz wykorzystania tego zasobu do własnych, także komercyjnych celów (Brabham 2009). Jak wskazuje Jan Kasprzycki-Rosikoń (2016), idea crowdsourcingu nie jest wytworem myśli XX-wiecznej. Jako przykład jej realizacji Kasprzycki-Rosikoń wskazuje otwarty konkurs ogłoszony przez Napoleona Bonapartego na wynalezienie skuteczniejszego sposobu przechowywania żywności na froncie. Autor najlepszego pomysłu miał otrzymać 12 000 franków. W ten sposób, dzięki „konkurencyjności tłumu”, wymyślono konserwę. Inne przykłady działań historycznych katalogowanych przez badaczy jako działania crowdsourcingowe zawarto w tabeli 1.

Tabela 1. Przykłady działań crowdsourcingowych w historii
Table 1. Examples of crowdsourcing activities into a historical aspect

Rok	Działanie
1	2
1714	Nagroda rządu brytyjskiego za uniwersalny pomysł określenia położenia statku na morzu

² Zwanej także *inteligencją tłumu*.

1	2
1884	Wykorzystanie 800 wolontariuszy do katalogowania haseł w Oxford English Dictionary
1916	Konkurs na logotyp firmy Mr. Peanut, wygrany przez 14-letniego chłopca
1996	Zespół Marillon zebrał 60 000 dolarów na stworzenie płyty
2009	Aplikacja WAZE, bazująca na systemie A-GPS oraz podawanych w czasie rzeczywistym przez użytkowników informacjach dotyczących korków drogowych, wypadków, blokad dróg.

Źródło: Barbhan 2013.

W XXI w. nienazwane jeszcze zjawisko przyczyniło się do powstania platform tworzonych przez tłumy użytkowników. Ich przykłady to Wikipedia czy YouTube.

Definicja crowdsourcingu i jego powiązanie z teorią sieci społecznych

Autorami pierwotnej definicji crowdsourcingu są Jeff Howe oraz Mark Robinson, którzy na łamach czasopisma Wired zaprezentowali nowy model biznesowy oparty na aktywności użytkowników sieci Internet: „Najprościej rzecz ujmując crowdsourcing oznacza działanie firmy lub instytucji, która zleca zadanie bądź jego część wykonywaną dotychczas przez zatrudnionych pracowników nieokreślonej (i zazwyczaj dużej) sieci osób w formie otwartego zaproszenia. Działanie to może przybrać formę peer-produkcji (gdzie praca jest wykonywana wspólnie) bądź działań indywidualnych. Zaletami tego działania jest praca w otwartym modelu połączeń i duża sieć potencjalnych pracowników³ (Howe 2006).

T. Kalata (2012) wskazuje różnicę pomiędzy crowdsourcingiem a outsourcingiem, dodatkowo charakteryzującą omawiany model: „Różnica w stosunku do techniki outsourcing polega na tym, że zadanie powierzone jest nieznanemu grupie jako publiczny apel, a nie jakiemuś konkretnemu ciału. Crowdsourcing, dzięki technologii Web. 2.0, uważany jest za narzędzie z dużymi perspektywami tak w przypadku organizacji komercyjnych, jak i non-profit, jakimi są biblioteki i archiwa. Najbardziej znanym przykładem wykorzystania techniki crowdsourcingu jest

³ Tłumaczenie własne autora: *Simply defined, crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers.*

Wikipedia, czyli cyfrowa, powszechnie dostępna encyklopedia, tworzona przez internetowych wolontariuszy. Projekt ten w bardzo krótkim czasie i przy minimalnym koszcie doprowadził do powstania blisko 4 milionów artykułów w anglojęzycznej wersji platformy”.

Jak zauważa B. Brzozowski (2010) na swoim blogu, zmianie uległ rdzeń terminu crowdsourcing: „Przekształcając się w działanie, stając się niemal synonimem słowa «współpraca». Odnosząc się do «nowego» znaczenia tego terminu, bez problemu możemy wyróżnić wąską i szeroką definicję crowdsourcingu. W znaczeniu szerokim crowdsourcing jest zbiorowym dzieleniem się informacją (każdym typem informacji, w tym własnymi gustami); w znaczeniu wąskim – dzieleniem się profesjonalną wiedzą”.

Istotnym elementem crowdsourcingu jest wykorzystanie teorii sieci społecznych, w których zachowanie aktora w sferze publicznej jest interpretowane zgodnie z pewnymi wzorami relacji, związkami zarówno interakcyjnymi, jak i strukturalnymi, ze szczególnym uwzględnieniem Durkheimowskiej zasady solidarności. W crowdsourcingu i – szerzej – w procesach interakcji internetowych istotne jest wykorzystanie paradygmatu *Kin Universe*: „Każda osoba może powiedzieć, że posiada społeczne uniwersum, które składa się z osób, z którymi ma więcej niż czysto fizyczny kontakt (fizyczny kontakt ma się np. z ludźmi w autobusie czy pociągu) – rozmawia z nimi, działa z nimi czy wchodzi z nimi w konflikty. Wiele społecznych kontaktów ma charakter chwilowy i peryferyjny – osoby, z którymi kontaktujemy się w ten sposób, znajdują się na peryferiach społecznego uniwersum” (Stanisz 2006).

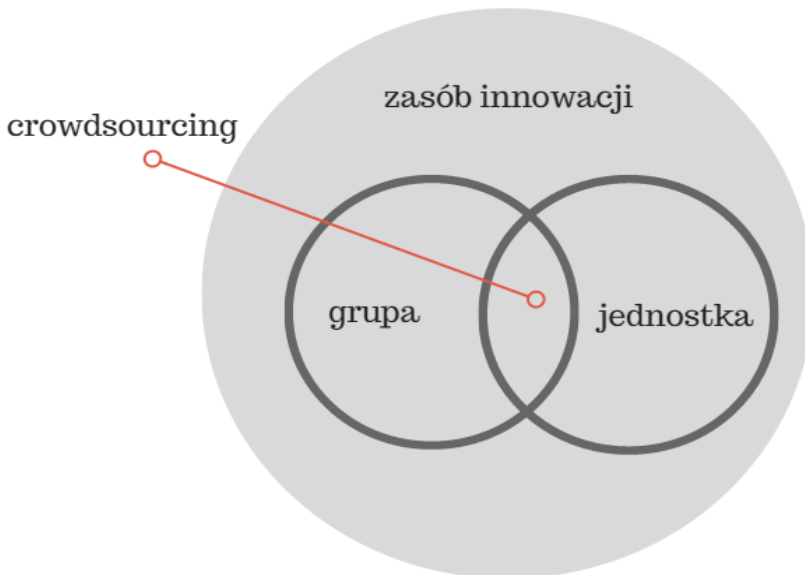
W świetle tej teorii zasięg działań crowdsourcingowych w scalonej grupie społecznej może mieć charakter szeroki i bardzo dokładny. Osoby, które czują więź z daną instytucją, personalizują ją i nadają jej charakter osobisty – co zwiększa stopień poufałości i otwartości w procesie interakcji między nimi. Dodatkowo, jak wskazuje Charles van den Heuvel (2010), w epoce społecznych interakcji on-line dystans społeczny ulega zatarciu, a poziom aktywności, liczony podejmowanymi inicjatywami użytkowników sieci, jest nieporównywalnie większy aniżeli w świecie realnym. Dlatego też instytucje i organizacje, tworząc sieci społeczne za pomocą modeli crowdsourcingowych, mogą liczyć na o wiele większe sprzężenie zwrotne, aniżeli gdyby zainwestowali podobne środki w pozyskiwanie *wiedzy z thumu* w świecie realnym.

Ma to również związek z powstaniem specyficznej organizacji społecznej, tzn. społeczeństwa wiedzy. Jest to typ społeczeństwa, w którym wiedza decyduje o pozycji zawodowej i społecznej oraz stanowi najbar-

dziej wartościowy towar współczesnej gospodarki. W społeczeństwie wiedzy każdy zatrudniony wnosi do firmy kapitał swojego warsztatu pracy, jakim jest jego wiedza. Ta część warsztatu jest nierzadko znacznie cenniejsza od materialnej, pochodzącej od pracodawcy, i tę część warsztatu pracownik zabiera ze sobą, gdy zmienia pracę. W przypadku pracodawcy może to prowadzić do uzależnienia od pracownika, w przypadku pracownika – do obniżenia efektywności ze względu na pewność zatrudnienia. Pewne elementy crowdsourcingu bazujące na wykorzystaniu wiedzy anonimowego tłumu umożliwiają zwiększenie efektywności zatrudnionych pracowników, zgodnie z zasadami konkurencji.

Na marginesie dyskusji o formach organizacji należy również wspomnieć o *społeczeństwie informacyjnym* jako organizacji społecznej, której członkowie wykazują się przygotowaniem i zdolnością do użytkowania systemów informatycznych, są skomputeryzowani i wykorzystują usługi telekomunikacji do przesyłania i zdalnego przetwarzania informacji (Goban-Klas, Sienkiewicz 1999).

W innym ujęciu (Garcia 2009) crowdsourcing definiowany jest jako element „otwartego ekosystemu innowacji” ulokowany jako styczna wspólnej i indywidualnej kreatywności, co przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Zakres definicyjny zjawiska crowdsourcingu
Image 1. The definition of the phenomenon of crowdsourcing

Źródło: opracowanie własne na podstawie Garcia 2009.

Erkheimo Pia (2011) wskazuje na dwie grupy uczestników procesów kreatywnych w crowdsourcingu: 1) liderów opinii i 2) normalnych użytkowników. Szczegółowe porównanie działań zawarto w tabeli 2. E. Pia zwraca uwagę na rozdział motywacji między liderami opinii nastawionymi na monetyzację idei a zwykłymi użytkownikami, których motywacje działania wydają się dwojakie, z jednej strony jest to chęć wymiany wiedzy, z drugiej zaś możliwość zdobycia drobnego upominku za działania wspólnotowe. Polskim przykładem takich działań jest system komentarzy produktowych obecnych na popularnych agregatorach produktowych w przestrzeni wirtualnej.

Tabela 2. Motywacje działań crowdsourcingowych w podziale na liderów opinii i użytkowników

Table 2. Motivation of crowdsourcing activities of the opinion leaders and users

Liderzy opinii jako uczestnicy działań crowdsourcingowych	Użytkownicy internetu jako uczestnicy działań crowdsourcingowych
Wyzwanie (stymulacja intelektualna)	Szansa na otrzymanie gadżetu (np. nowego smartfona)
Samokształcenie	Chęć uczynienia lepszym produktów/usług
Zaangażowanie dla zabawy	Chęć urzeczywistnienia swoich pomysłów
Monetyzacja idei	Wymiana wiedzy

Źródło: Pia 2011.

Derren Brabham (2013) wskazuje na cztery funkcje działań crowdsourcingowych: 1) pozyskiwanie informacji i wiedzy dzięki działalności tłumu, 2) zarządzanie i weryfikacja informacji dzięki zbiorowej inteligencji, 3) mobilizacja tłumu do działania oraz 4) analiza dostępnych działań (np. programów politycznych) na większą skalę.

Polu eksploatacji crowdsourcingu

Crowdsourcing jako model pozyskiwania informacji może być wykorzystany na trzech polach eksploatacji firm i instytucji: w obsłudze klienta, tworzeniu i wdrażaniu produktu oraz sondowaniu rynku. W pierwszym elemencie pozyskiwanie wiedzy na temat efektywności pracowników umożliwia pracodawcy sprawną selekcję oraz wskazuje miejsca, w których należy zastosować odmienne techniki zarządzania personelem i zasobami firmy. W drugim przypadku informacje zaczerpnięte od tłumu pozwalają na udoskonalanie produktu na każdym etapie jego żywotności. Ostatni element umożliwia pozyskiwanie w sposób

nisko- lub bezkosztowy informacji dotyczących rynku, jego nisz i pozycji popytowych. Nie ma potrzeby zlecania badań firmom zewnętrznym, rozwiązania crowdsourcingowe umożliwiają niewielkiemu zespołowi badawczemu analizę aktualnej sytuacji i trendów w oparciu o spore grupy badawcze, jednak z zastrzeżeniem, że grupy te nie mają często odpowiedniej reprezentatywności statystycznej.

Aktualnie w literaturze przedmiotu przywołuje się 14 stref oddziaływania crowdsourcingu. Autorem tego konstruktu myślowego jest Sean Moffit. W ujęciu Moffita (2012) każdą z 14 stref⁴ łączy determinizm technologiczny, rozumiany jako nieprzerwany rozwój technologii, oraz zaangażowanie społeczności wirtualnej. Do wspomnianych stref można zaliczyć, za Janem Kasprzyckim-Rosikonem (2016), następujące elementy:

1. Citizen Engagement (z ang. angażowanie mieszkańców, inaczej citizensourcing) – angażowanie mieszkańców czy obywateli do wspólnego zmieniania, zarządzania miastem czy państwem, np. WeDundee (<http://www.wedundee.com>) w Szkocji, MiMedellin (<http://www.mimedellin.org>) w Bogocie czy Otwarta Warszawa (www.otwartawarszawa.pl) w Polsce.
2. CrowdIntelligence (z ang. mądrość tłumu) – zbiorowa inteligencja społeczności powstała w oparciu o współpracę, współtworzenie i zaangażowanie użytkowników, np. Quora (<https://www.quora.com>).
3. Open Innovation (z ang. otwarta innowacja) – korzystanie z zasobów spoza bezpośredniego otoczenia firmy czy organizacji celem tworzenia innowacyjnych rozwiązań, np. Nine Sigma czy program Procter & Gamble PG Connect + Develop (<http://www.pgconnectdevelop.com>).
4. Mass Collaboration (z ang. globalna współpraca) – niezależna współpraca dużej liczby użytkowników nad jednym projektem, często składającym się z modułów, które można łączyć w całość, np. encyklopedia Wikipedii.
5. Online Communities (z ang. społeczności internetowe) – społeczności internetowe charakteryzujące się wysokim współczynnikiem interakcji pomiędzy sobą. Łączy je wspólna idea, pomysł, przekonanie, marka czy zainteresowania. Przykład stanowić może platforma Reddit (<https://www.reddit.com>).
6. Crowd Tasks & Creativity (z ang. zadania i kreatywność społeczności) – projekty nastawione na wykonanie zadań, świadczenie usług lub dostarczenie contentu przez zwykle liczną i rozproszoną społeczność internetową, np. Amazon Mechanical Turk (www.mturk.com), Crowdspring (www.crowdspring.com).

⁴ W literaturze przedmiotu obecne jest również sformułowanie „aktywności”.

7. Crowd Causes (z ang. społeczności działające dla słusznego celu) – jednostki bądź organizacje charytatywne wspierające projekty skierowane na dobro społeczne, nastawione na pomoc w zaadresowaniu globalnych bądź lokalnych problemów, których rozwiązanie znacznie polepszy byt ludzi, np. XPrize (www.xprize.org).
8. Social Business – firmy nastawione na autentyczne słuchanie, dzielenie się i angażowanie poprzez otwarte kanały społecznościowe, jak np. Dell (<http://www.dellchallenge.org>).
9. Customer Co-creation (z ang. współtworzenie z konsumentami) – współpraca pomiędzy firmą a grupą konsumentów nastawiona na wypracowanie wspólnego rozwiązania.
10. Sharing economy (z ang. ekonomia współdzielona) – koncept. Na kanwie idei ekonomii współdzielonej powstał m.in. Uber oraz Airbnb.
11. Non-Equity Based Crowdfunding (z ang. inwestowanie społecznościowe) – członkowie społeczności wspierają finansowo projekt czy przedsięwzięcie w zamian za nagrody w postaci możliwości skorzystania z usługi bądź produktu. Przykładem platformy, która umożliwia udział w tego typu projektach, jest Kickstarter (www.kickstarter.com).
12. Equity-Based Crowdfunding (z ang. inwestowanie społecznościowe) – członkowie społeczności stają się udziałowcami projektu czy przedsięwzięcia, które wspierają finansowo, np. Crowdcube.
13. Peer-to-Peer Lending / Commerce (z ang. pożyczki typu peer-to-peer) – społecznościowe pożyczanie pieniędzy bez udziału instytucji finansowej, np. Lending Club (www.lendingclub.com).
14. CrowdCurrencies (z ang. waluta społecznościowa, tzw. kryptowaluta) – alternatywne systemy walutowe tworzone przez społeczności internetowe, np. Bitcoin.

W innym opracowaniu, autorstwa Eleny Simperl (2015), wskazuje się na podział crowdsourcingu na cztery główne pola eksploatacji, takie jak: 1) mikrodziałania, 2) makrodziałania, 3) crowdfunding oraz 4) konkursy społecznościowe. W ramach mikrodziałań duże projekty dzieli się na małe części i zleca do realizacji niezależnym od siebie zespołom (tłumowi), a następnie wybiera rozwiązania najbardziej korzystne. E. Simperl wskazuje, że rozwiązania te są najbardziej efektywne w badaniach naukowych, tłumaczeniach, weryfikacji danych. W ramach makrodziałań tłumowi przedstawia się cały projekt oraz prosi o ocenę (np. testowanie społecznościowe aplikacji). Następnie analizuje się złożone przez tłum uwagi oraz implementuje rozwiązania usprawniające. Mianem crowdfundingu określa się zjawisko, w którym przedsiębiorca

lub inwentor w zamian za niestandardowe benefity prosi o finansowe wsparcie, które pozwoli mu zrealizować konkretny projekt. Ostatni element – konkursy społecznościowe – polega na wdrożeniu zasad grywalizacji do wirtualnych interakcji. Celem jest pozyskanie interesujących opracowań przy minimalizacji kosztów. Przykładami tego typu platform są polakpotrafi.pl oraz kickstarter.com.

Zakończenie

Crowdsourcing w przestrzeni wirtualnej jest zjawiskiem nowym, powiązaniem z tzw. *rewolucją web 2.0*, to jest pewnym etapem rozwoju sieci zdefiniowanym jako wirtualny zestaw treści tworzonych przez użytkowników za pomocą nowoczesnych technik komputerowych i rozwiązań umożliwiających tworzenie i stałą szybką komunikację internetową. Najważniejszą cechą Web 2.0 jest takie samo prawo każdego użytkownika do udziału w tworzeniu treści internetowych (Mayfield 2004). Crowdsourcing rozwija tę ideę, umożliwiając nie tylko tworzenie treści, ale również ich ocenę, modyfikację oraz monetyzację dotychczasowych działań wolontaryjnych.

Literatura

- Brabham D.C., 2009, *Crowdsourcing the public participation process for planning projects*, *Planning Theory* 8(3) 242–262. Sage Publishing, Londyn.
- Brabham D.C., 2013, *Crowdsourcing*, MIT Press, Boston.
- Brzozowski B., *Crowdsourcing*, <http://www.brzoskowski.pl/2010/08/crowdsourcing> (dostęp 14.03.2017).
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., 1999, *Spoleczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Universitas, Kraków.
- Heuvel van den Ch., *Building Society, Constructing Knowledge, Weaving the Web*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.177.7553&rep=rep1&type=pdf> (dostęp: 14.03.2017).
- Howe J., 2006, *Crowdsourcing: Tracking the Rise of the Amateur*, „Wired Magazine” nr 14 (6), s. 1–4.
- Kalata T., *Crowdsourcing*, <http://www.pilsudski.org/porta1/pl/n0w0sci/blog/403-crowd-sourcing> (dostęp: 11.03.2017).
- Kasprzycki-Rosikoń J., *Perspektywy rozwoju crowdsourcingu*, http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=38D1559667BB40778F1ED6BC89FD705C (dostęp: 11.03.2017).

- Stanisz A., *Sieć społeczna / sieć krewnych / uniwersum krewnych*, <http://kinship.blox.pl/2008/05/Siec-spoiecznasiec-krewnychuniwersum-krewnych.html> (dostęp: 11.03.2017).
- Waśko M., Faraj S., 2000, *It is what one does: Why people participate and help other in electronic communities of practice*, „Journal of Strategic Information Systems” nr 9, s. 155–173.
- Pia E., *Nokia idea crowdsourcing public*, <https://www.slideshare.net/piaerkinheimo/nokia-idea-crowdsourcing-public-to-slideshare-nov-11> (dostęp: 11.03.2017).
- Simperl E., *How to Use Crowdsourcing Effectively: Guidelines and Examples*, „LIBER Quarterly” nr 25(1), s. 18–39. Association of European Research Libraries, Utrecht 2015.
- Mayfield R., *'Wiki' May Alter How Employees Work Together* <https://www.wsj.com/articles/SB109105974578777189> (dostęp: 17.03.2017).
- Garcia D., *Wikipedia Crowdsourcing*, <https://www.slideshare.net/davidgracia/wikipedia-8605979> (dostęp: 17.03.2017).

Crowdsourcing – an attempted phenomenon description

Abstract

The development of ICTs and their impact on society is a research challenge for social scientists, allowing for the observation, descriptivity and analysis of new phenomena taking place in the social space of the internet. The purpose of this article is to describe the new social phenomena defined in the literature of the subject as Crowdsourcing. This process can be defined as the activity of an organization (a company, a public institution, a nonprofit organization) that uses virtual space to delegate tasks traditionally carried out by employees to an unidentified, usually very large group of people in the form of so-called Open Call (crowdsourcing, procure). Crowdsourcing allows Internet users to participate in tasks that once were the domain of a narrow group of specialists. This article outlines the basic definitions of the phenomenon of crowdsourcing functioning in the literature of the subject. The conceptual scope of the phenomenon is also presented, based on the available definitions of the phenomenon. An additional element of this article is the presentation of motives for internet users undertaking crowdsourcing activities, divided into opinion leaders and typical virtual space contributors. Two typologies of crowdsourcing exposures (Polish and Anglo-Saxon), defined from macro, mezzo and micro levels, are also mentioned in this text. Crowdfunding and global co-operation are among the most popular crowdsourcing activities. The phenomenon of crowdfunding is related both to the acquisition of funds from Internet users to business and social projects and to microloans popular in developing countries. Global co-operation includes actions aimed at, among other things, the systematization of knowledge, such as the activity of wikipedists and folksonomy or social categorization.

Key words: Crowdsourcing, Web 2.0, information society, collective intelligence, virtual communitarians