

# Crowdsourcing i wymiana wiedzy

Łukasz Jarząbek

Czy dzięki jednemu rozwiązaniu można zarobić więcej, stworzyć produkt z pomocą konsumentów i działać społecznie odpowiedzialnie? Tak, co udowadnia przykład firm, które do rozwiązywania problemów wykorzystują i współtworzą portale społecznościowe - platformy dla crowdsourcingu.

W 2006 r. Jeff Howe opublikował w magazynie Wired artykuł, w którym wprowadził pojęcie crowdsourcing. Odwołuje się ono do istniejącego wcześniej terminu outsourcing, oznaczającego zlecenie różnych zadań przez organizację wykonawcom nie będącym jej pracownikami oraz słowa crowd, po polsku oznaczającego tłum, większą grupę ludzi. Crowdsourcing działa więc podobnie do outsourcingu, z tym, że rolę wykonawcy przejmują "zwykli ludzie" - najczęściej amatorzy, przeznaczający swój wolny czas na tworzenie danego produktu lub rozwiązanie określonego problemu. Oczywiście, naturalnym środowiskiem dla takich inicjatyw jest Internet. Oprogramowanie typu open-source, wykorzystujące moc obliczeniową komputerów użytkowników programy jak SETI@home, czy nawet projekty w rodzaju Wikipedii (choć jej twórca jest sceptyczny wobec tego stwierdzenia) to dowody na to, że samo zjawisko crowdsourcingu tak naprawdę istniało w sieci od dawna, chociaż nazwane zostało dopiero przez Howe'a.

## Win-Win

Organizacja, która chce wykorzystać w swoich działaniach crowdsourcing nie może jednak traktować osób udzielających się w danym projekcie jako taniej siły roboczej. Wręcz przeciwnie - aby skutecznie wykorzystać potencjał tkwiący w "tłumie", należy czerpać z zasad odpowiedzialnego biznesu i dawać równie dużo, ile się bierze. Przykładem może być tu Procter & Gamble, które pomogło stworzyć portal YourEncore.com, skupiający emerytowanych naukowców. Firmy takie jak P&G mogą tam zamieszczać konkretne problemy, do których serwis przydziela następnie odpowiednie osoby. Ekspertki nie pracują na YourEncore za darmo - za rozwiązanie problemu mogą otrzymać wynagrodzenie. Portal rozwija się bardzo dobrze, a z jego usług korzystają również takie firmy, jak Lilly czy Boeing. Co jest istotne - gdyby P&G zamknęło tę inicjatywę tylko dla siebie, byłaby ona tak naprawdę

kolejną komórką organizacji, o wiele mniej atrakcyjną dla "tłumu". Crowdsourcing uczy więc, że projekty tworzone dla pożytku całej społeczności mogą jednocześnie przynieść większe zyski twórcy.

Do podobnych celów, co YourEncore, wykorzystuje się również Innocentive.com, stronę, na której organizacje mogą proponować użytkownikom konkretne, złożone wyzwania oraz wyznaczać za nie nagrody (zwykle wysokie, rzędu kilkudziesięciu-kilkuset tysięcy dolarów; najwyższą obecnie kwotą jest tam 1 milion dolarów). Członkowie społeczności mogą współuczestniczyć w rozwiązywaniu danego problemu, a nagrodzeni zostają ci, których rozwiązania zostaną wybrane przez inicjatorów wyzwań. Tutaj również niezależny portal jest pośrednikiem pomiędzy poszukującymi odpowiedzi firmami, a udzielającymi jej członkami społeczności.

Inny portal stawiający na crowdsourcing, to nakierowany na zrównoważony rozwój ChallengeSD.eu. Jako platformę do rozwiązywania problemów udostępnia grupy, które można tworzyć dla określonych inicjatyw. Umożliwia również wykorzystywanie istniejącej bazy zasobów, a także dostarcza dodatkowych narzędzi, takich jak ładowanie własnych plików, współtworzenie przez użytkowników dokumentów oraz fora w obrębie grup. ChallengeSD stawia również na crowdsourcing w rozwoju samego portalu - to użytkownicy dodają i tagują zasoby, sugerują, które grupy zasługują na szczególne wyróżnienia i, po uzyskaniu większych uprawnień, klasyfikują treść.

## **Zorganizowana**

## **akcja**

Szczególnym, w pewien sposób odwracającym cały model przykładem jest portal Kiva.org, który wykorzystuje crowdsourcing do finansowania projektów mogących przyczynić się do walki z ubóstwem. Pomysłodawcy zgłaszają swoje inicjatywy (z reguły jest to niewielka działalność gospodarcza), które są potem prezentowane w serwisie. Za pomocą internetowych płatności, każdy internauta może pożyczyć dowolną sumę twórcy projektu. Gdy zostanie zebrana wymagana kwota, Kiva przez swojego lokalnego partnera przekazuje pieniądze. Inicjatywa ta doskonale pokazuje, jak szerokie zastosowanie mogą mieć mechanizmy oparte na crowdsourcingu i że można je wykorzystać również do zorganizowanej pomocy potrzebującym.

Czy w przyszłości odwołanie się do "mądrości tłumu" stanie się wiodącym sposobem rozwiązywania problemów przez organizacje? Nie można tego stwierdzić jednoznacznie, ale sporo przesłanek prowadzi ku właśnie takiej odpowiedzi. Wystarczy spojrzeć na Internet i zjawisko Web 2.0, nakłaniające, a w pewnym sensie wręcz wymagające od internautów aktywnego uczestnictwa. Demokratyzacja sieci łączy się z częściowym oddaniem władzy nad produktem w ręce konsumentów. Umożliwia to stworzenie lepszego, zgodnego z ich oczekiwaniami efektu końcowego, z którym będą mogli się w większym stopniu identyfikować. Jest to więc sytuacja, w której wygrywają wszyscy - organizacje, portale pośredniczące, ich użytkownicy oraz - przede wszystkim - cała społeczność.