

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Wartości w mediach.....	17
1.1. Specyfika wartości w mediach.....	17
1.2. Asymetria celów rynkowych i społecznych.....	26
2. Ewolucja medialnego środowiska	35
2.1. Dynamika Web 2.0.....	35
2.2. Mit powszechnego współtworzenia treści medialnych i uczestnictwa...	40
2.3. Hybryda rynku i aktywności pozarynkowej	47
2.4. Media „pełne darów”	50
2.5. Sprzeczności Web 2.0 – między rynkową i społeczną logiką.....	55
3. Współtworzenie w mediach.....	59
3.1. Współtwórca – od klienta i konsumenta po użytkownika i produsera	59
3.1.1. Profesjonaliści i mit amatora.....	75
3.2. Kreatywność „dyskursywnie przesłodzona”	81
3.3. Użytkownicy i komodyfikacja mediów.....	87
3.3.1. Asymetria intencji – strategia <i>don't worry, be happy</i>	93
3.3.2. Nadzór i personalizacja.....	96
3.3.3. „Mit darmowych obiadów” w społecznościowych mediach – Google i Facebook.....	98
4. Zawłaszczanie wartości – retoryka społeczności	103
4.1. Zawłaszczanie wartości i monetyzacja społeczności.....	103
4.2. Fundament fasady: retoryka społeczności i przesunięcia władzy	117
4.3. Retoryka społeczności i koncepcja transferu zaufania	125
5. Współtworzenie wartości a strategia przedsiębiorstw medialnych	129
5.1. Komodyzacja w mediach i zarządzanie doświadczeniem	129
5.2. Konstelacja wartości	133
5.3. Zarządzanie retoryką społeczności.....	140

5.4. Dominacja tradycyjnych modeli biznesowych i luka stabilności.....	141
5.5. „Jazda na gapę”	148
Zakończenie	159
Bibliografia	163
Spis rycin i tabel.....	183