

Salvo Ando'

Nowa ekonomia cyfrowa? : aby wszystko pozostało tak jak jest, należy wszystko zmienić

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 11/3, 23-36

2015

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.

Salvo Ando'

Uniwersytet Jagielloński

Nowa ekonomia cyfrowa? Aby wszystko pozostało tak jak jest, należy wszystko zmienić

Słowa kluczowe: ekonomia cyfrowa, ekonomia moralna, produkcja społeczna, Internet, *free labor*, praca niematerialna

Key words: digital economy, moral economy, social production, internet, free labor, immaterial work

Wstęp

„Italy in a Day” to włoskie wydawnictwo zdobywcy Oscara, Gabriela Salvatorea, realizujące projekt Ridleya Scotta. Włosi zostali poproszeni o wysłanie filmu wideo wykonanego dowolnym sprzętem cyfrowym w ciągu 24 godzin dnia 26 października 2013. Każdy chętny miał nakręcić jeden film, zarejestrować się na oficjalnej stronie internetowej, wprowadzić własną treść, dane, podpisać zezwolenie na użytkowanie filmu oraz zaakceptować niezbędne warunki i zasady. Pomysłodawcy projektu zapewniali, iż twórcy filmów wybranych do końcowego montażu „zostaną wymienieni jako autorzy obok nazwiska Gabriela Salvatorea. Także ty przejdiesz do historii włoskiego kina”¹. To prestiżowa nagroda dla wielu uczestników inicjatywy. „Italy in a Day” uzyskało w ten sposób 44 197 filmów wideo i ponad 2200 godzin materiału filmowego. Spośród nich 632 zostało wybranych przez reżysera, który przekształcił codzienną egzystencję Włochów w metaforę ludzkiego życia. Film został zaprezentowany na 71. Festiwalu Filmowym w Wenecji, był dystrybuowany w kinach i transmitowany we włoskiej telewizji Rai Tre.

Tak szerokie zainteresowanie projektem każe przyjrzeć się relacji zaistniałej pomiędzy jego organizatorami a licznymi filmowcami amatorami. Ekspozycja własnej prywatności oraz intymność myśli zostały bowiem wykorzystane przez osoby trzecie za zgodą użytkowników sieci. Za każdym razem, gdy ktoś rejestruje się na portalu społecznościowym, skrzynce pocztowej czy czacie, powinien zaakceptować warunki regulujące korzystanie z danych. Warto przy tym zwrócić uwagę na dychotomię pomiędzy licznymi usługami oferowanymi za darmo oraz wygórowanymi opłatami dla przedsiębiorstw świata cyfrowego².

¹ Zob. [online] <www.italyinanday.rai.it/>, dostęp: 21.12.2014.

² Millward Brown, *Brandz Top 100 most valuable global brands 2014*, [online] <www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf>, dostęp: 9.12.2014.

Według badania przeprowadzonego przez McAfee w 2014 roku, dane powierzone „chmurze” mają wartość ekonomiczną około 35 milionów dolarów za każdego użytkownika³. Dlatego też warto przeanalizować związek pomiędzy ekonomią i produkcją na przykładzie nowych nośników cyfrowych posiadających uprawnienia dostępu do sieci.

Henry Jenkins w *Kulturze konwergencji* omawiał, jak produkujących i konsumujących można uznać za współdziałających⁴. Ten sam autor opisuje tzw. kulturę partycypacyjną jako „kulturę z relatywnie niskimi barierami dla artystycznej ekspresji i zaangażowania obywatelskiego, co daje silne wsparcie dla aktywności produkowania oraz dzielenia się wytworami”⁵. W swojej ostatniej książce pt. *Spreadable media* poszerza znaczenie partycypacji. Jeśli wcześniej kładło się akcent na akty odbioru i produkcji ze strony odbiorców mediów, aktualnie chce się rozszerzyć tę logikę, uwzględniając role odgrywane przez społeczność w sieci, kształtowanie sposobu, w jaki media cyrkulują. Zależność pomiędzy producentami i odbiorcami opiera się na nowej gospodarce moralnej, „przeznaczonej do zastąpienia paradygmatu *broadcast*, który zdominował produkcję oraz dystrybucję kulturową w całym XX wieku”⁶. Termin „partycypacja” w interpretacji H. Jenkinsa wskazuje na proces produkcji. Pojęcie produkcji nie musi być rozumiane w sposób restrykcyjny, ale powinno angażować „pracę substancji, która potencjalnie stanowi wartość zarówno według logiki komercyjnej, jak i tej niekomercyjnej”⁷.

Najbardziej zaawansowane gospodarki w świecie oparte są na paradoksie, który wydaje się ograniczać produkcję dóbr kulturalnych. Z jednej strony mamy do czynienia z gospodarką skoncentrowaną na produkcji informacji i treści kulturowych, z drugiej następuje rozwój środowisk cyfrowych, bardziej ekonomicznych, zaawansowanych i zintegrowanych między sobą, połączonych z Internetem. Ta druga zmienna, która stale rośnie, wyznacza nierynkową produkcję kulturową zdecentralizowaną w stosunku do ubiegłego wieku.

Zgodnie z analizą modeli ekonomicznych, relacja między użytkownikiem i przedsiębiorstwem jest oparta na pokojowym współlistnieniu ekonomii darów i ekonomii rynku. Zakłada się, iż nowe media to przemysł, a zatem mogą być badane z punktu widzenia struktur własnościowych i praktyk zawodowych. Z drugiej strony, przemysł komunikacyjny i rozrywkowy produkuje nie tylko towary przeznaczone do konsumpcji, ale także te niematerialne, fundamentalne dla sprawowania władzy, konsensusu lub zdrowego rozsądku.

Jeśli produkcja przeniosła się z firmy do użytkowników, wówczas ci ostatni muszą być uważani za ważną siłę produkcji w społeczeństwie postindustrialnym.

³ De Agostini, *Eredita' digitale, il destino di dati an account dopo la morte dell'utente*, [online] <www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/ev/Eventi/Eventi+Bocconi/Identita+ed+eredita+digitale>, dostęp: 2.12.2014.

⁴ H. Jenkins, *Convergence culture: Where the old and new media collide*, Nowy Jork 2006.

⁵ H. Jenkins, *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*, Cambridge 2009, s. XI.

⁶ H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, Nowy Jork 2013, s. 295.

⁷ Tamże, s. 154.

To pociąga za sobą powstanie „fabryki społecznej”, w której procesy pracy zostały przeniesione do społeczeństwa⁸. Inspirując się badaniami Tiziany Terranova⁹, która wykorzystuje analizy Maurizio Lazzarato, wskażę na pracę niematerialną jako na proces intelektualny mający na celu opis nowej fali rozwoju kapitalizmu, w którym działania społeczne wpisują się w produkcję wartości. Praca kulturowa i techniczna jest nie tylko zasadnicza dla Internetu, ale także wszechobecna w całej gospodarski postindustrialnej. *Free labor* delegitymizuje rozróżnienie między produkcją a konsumpcją, między pracą a kulturą.

Ekonomia darów i ekonomia rynkowa: możliwa hybryda?

Narodziny Internetu należy uznać za jedną z najważniejszych rewolucji w historii cywilizacji, gdyż dzięki temu powstało środowisko demokratyczne i partycypacyjne trzymające się z dala od władzy i logiki rynku. Praktyki udostępniania i koprodukcji wewnątrz społeczności online zostały przeanalizowane jako praktyki nowoczesnych darów przez Marco Aime i Annę Cossettę¹⁰. Chodzi o ekonomię darów, która tworzy i wychowuje nowe rodzaje wspólnot. Autorzy odwołują się do trójkąta darować – otrzymać – odwzajemnić, który charakteryzuje zjawisko daru według koncepcji antyutylitarystycznej Marcela Maussa¹¹. Jak wyjaśnia Lewis Hyde, jeśli rozwiązałoby się wszystko wewnątrz kultury rynkowej, „ludzie pozostaliby niepołączeni”¹², gdyż nie pociągałoby to za sobą jakichkolwiek przyszłych zobowiązań między kupującym a sprzedającym. Na tej podstawie analizowane jest zjawisko produkcji treści internetowych przez miliony użytkowników decydujących się poświęcić swój czas i umiejętności dla projektu, za który nie otrzymają jakiegokolwiek wynagrodzenia. Człowiek nie działa wyłącznie w celu zwrotu finansowego, istotny jest dla niego także dobrostan psychiczny, gratyfikacja i stosunki społeczne. W rezultacie towary o dobrej wartości często powstają dzięki bezinteresownej współpracy. Środowisko niekonkurencyjne i nieoparte na rynku sprawia, że jest się bardziej skutecznym i usatysfakcjonowanym z racji przyczyniania się do dobra wspólnego¹³.

Ekonomia darów pojawia się jako sposób na zrozumienie rodzajów wymiany coraz częściej oznaczanych jako *free*¹⁴. Mary Douglas wyraźnie wskazuje,

⁸ T. Terranova, *Free labor: Producing culture for the digital economy*, „Social Text 63” 2000, nr 2, s. 33–58.

⁹ Tamże.

¹⁰ M. Aime, A. Cossetta, *Il dono al tempo di Internet*, Turyn 2010.

¹¹ M. Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, „L'Année Sociologique” 1923–1924.

¹² L. Hyde, *The gift: Imagination and the erotic life of property*, Nowy Jork 1979, s. 29.

¹³ Y. Benkler, *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*, New Haven – Londyn 2006.

¹⁴ W tym przypadku lepiej pozostawić termin angielski, ponieważ nawiązuje do pojęcia wolności społecznej, tzn. wolności od niewolnictwa oraz wolności od kosztów (synteza pojęć „wolne” i „za darmo”).

iz co prawda dar nie posiada wartości *free-no cost*, ale ma cenę niejawną w momencie, w którym się ją akceptuje¹⁵. Także Alain Caillé, krytykując utilitaryzm, opowiada się „przeciwko zbyt bezcielesnej i uduchowionej koncepcji daru oraz pokazuje, jak jest on pełen realnych interesów”¹⁶. Inni autorzy, oddalający się od koncepcji daru antyutilitarnego M. Maussa, twierdzą, że organizacja cyrkulująca wokół wymiany darów wewnątrz kultur cyfrowych znajduje się w środku kontekstu kapitalistycznego. W książce *Remix*¹⁷ Lawrence Lessig promuje koncepcję trzeciej gospodarki, definiując ją jako miejsce spotkania gospodarki komercyjnej z gospodarką wymiany, gdzie wartość dodaną otrzymują obydwie strony. Model hybrydowy pomiędzy tymi dwiema gospodarkami zdominuje przyszłość sieci, całkowicie zmieni sposób, w jaki modele ekonomiczne oparte na podziale funkcjonowały do tej pory. Edward Palmer Thompson stawia w centrum debaty wzajemny szacunek między użytkownikami i firmami. Ta zależność jest regulowana przez zbiór jasnych zasad moralnych, na które każdy musi zwrócić uwagę. Gospodarka moralna opisuje normy społeczne i wzajemne zrozumienie, umożliwiające poszanowanie praw i interesów uczestników w tych dwóch bardzo różnych systemach, do produkcji i oceny wartości transakcji¹⁸. Henry Jenkins precyzyjnie określa go jako „hybrydowy system, w którym towary i teksty medialne przemieszczają się płynnie między logiką towarów i ekonomiami darów [...], czasami działając jak dar i czasami jak reklama, które sprawiają, że tak trudno jest określić wartość rynkową, wartość użycia i znaczenie tych materiałów”¹⁹.

Należy jednak zwrócić uwagę na to, iż cechy i dynamiki darów w środowisku cyfrowym nie zostały wyczerpująco opisane. Nie rozpatrzono też, jak ekonomia darów może się hybrydyzować do systemu gospodarki rynkowej bez kolizji. W pierwszym przypadku należy je przeanalizować jako dobra wymienione, np. w wydaniu oprogramowania *open source*, w którym zostało wykorzystane dobro prywatne jako *input* produkujący dobro prywatne jako *output*. Podczas gdy dobra materialne są ograniczone, tzn. mogą istnieć tylko w jednym miejscu, a dzielenie ich jest jak danie kawałka siebie innym, dobra cyfrowe mogą zostać swobodnie zatwierdzone, ponieważ ich koszt marginalny zmierza do zera, a produkt lub zakup może być powielany w nieskończoność²⁰. W ten sposób spędza się mniej czasu na rytuałach inwestycji symbolicznej

¹⁵ M. Douglas, *Foreward: No free gifts*, w: M. Mauss, *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*, Londyn 2002.

¹⁶ A. Caillé, *Presentation a ce que donner veut dire. Don et intérêt*, La Découverte 1993, s. 8.

¹⁷ L. Lessig, *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, Nowy Jork 2008.

¹⁸ E. P. Thompson, *The moral economy of the English crowd in the eighteenth century*, „Past and Present” 1971, nr 1.

¹⁹ H. Jenkins, S. Ford, J. Green, dz. cyt., s. 84.

²⁰ Ekonomisci dobra materialne uznają za „rywala”, gdyż są to produkty, które raz skonsurowane nie mogą być ponownie wykorzystane. W świecie cyfrowym natomiast dobra są nieskończenie powtarzalne i mogą być wykorzystywane przez wszystkich użytkowników. Cf. Y. Benkler, dz. cyt.

i emocjonalnej, ponieważ nie otrzymuje się nic konkretnego z czyichś rąk²¹. Jak zauważają M. Aime i A. Cossetta, ten kto daje, nie traci nic, sprawia dar, coś w rodzaju symulakrum, anulując znaczenie socjalne²². Także Xiaochang Li twierdzi, iż ten, kto publikował treści na stronach *fandom*, nie czuł silnych więzi z innymi członkami społeczności i nie dostrzegał produkcji kulturowej w kategoriach „darów” dla innych fanów²³. Markus Giesler i Mali Pohlmann odnieśli koncepcję ekonomii darów do form wymiany muzyki cyfrowej poprzez Napster – pierwszy program służący do wymiany plików. Badanie wykazało egoistyczną postawę użytkowników wymieniających się muzyką, która doprowadziła autorów do stworzenia określenia „ekonomia pasożytnicza darów”²⁴.

Jeśli chodzi o możliwą hybrydyzację gospodarki rynkowej i darów, Maurice Godelier stwierdza, że istnieje „kontrast między tymi rodzajami społeczeństw, tymi światami społecznymi i mentalnymi oraz społeczeństwem kapitalistycznym, gdzie większa część stosunków społecznych jest bezosobowa, a wymiana rzeczy i usług prowadzona w znacznej części na rynku anonimowym, pozostawiając niewiele miejsca dla gospodarki i kodeksu moralnego opartego na *gift-giving*”²⁵. Zdaniem Yochai Benklera, od 1980 roku kładzie się nacisk na dynamiki społeczne, aby umożliwić wymianę w warunkach gospodarki rynkowej oraz w celu zastosowania tej zmiennej w systemach produkcyjnych²⁶.

Biznes wina bez butelki

Dla Johna Perry’ego Barlowa gospodarka cyfrowa nie jest czymś, co obejmuje tylko media w znaczeniu klasycznym, ale także całą gospodarkę wiedzy i umiejętności. W artykule zatytułowanym *Selling wine without bottle: The economy of mind in the global net* twierdzi, że dane mogą być cyfrowo zakodowane i wymienione, sprzedane, kupione lub podzielone bez ponoszenia kosztów produktów. Ta cecha tworzy nową dynamikę wymian, która podważa całą dotychczasową koncepcję własności intelektualnej i praw autorskich. Przekraczanie tych ograniczeń handlowych otwiera możliwość wymiany oraz uwalnia przepływ pomysłów, co jest opisywane jako „gospodarka umysłu”. Informacja to towar trudny do zarządzania, ponieważ ma tendencję do rozwijania się i rozpowszechniania, nie może być zamknięta i wyłącznie właściwa, tak jak idee, które się na nią składają. Sposób, w jaki przemysł kulturowy próbował

²¹ H. Jenkins, X. Li, A. D. Krauskopf, J. Green, *If it doesn't spread is dead. Creating value in a spreadable marketplace*, Cambridge MA 2010, [online] <http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf>, dostęp: 8.12.2014.

²² M. Aime, A. Cossetta, dz. cyt.

²³ X. Li, *Fanfic, Inc., Another look at FanLib.Com*, Cambridge 2007, [online] <www.convergenceculture.org/htmlnewsletter/weeklyupdate_20071207.html>, dostęp: 7.12.2014.

²⁴ M. Giesler, M. Pohlmann, *The anthropology of file sharing: Consuming napster as a gift*, „Advances in Consumer Research” 2003, nr 3.

²⁵ M. Godelier, *The enigma of the gift*, Chicago 1999, s. 106.

²⁶ Y. Benkler, dz. cyt.

chronić treści, nie będzie funkcjonował w gospodarce cyfrowej głównie z powodu niemożności oddzielenia pomysłu od środka materialnego, w którym były wyrażane idee. Dzięki digitalizacji informacji materiał pomocniczy (butelka) nie jest w stanie zamknąć zawartości (wino)²⁷.

Inny model, zaznaczony z marksistowskiego punktu widzenia, pochodzi od Richarda Barbrooka, który w latach 90. był w dużej mierze zainteresowany polityką cyfrową. Już sam tytuł: *The hi-tech gift economy*²⁸ sugeruje znaczną różnicę w stosunku do ekonomii darów. Ten nowy system ekonomiczny jest zróżnicowany i obejmuje: element publiczno-państwowy *Arpanet*, któremu sprzeciwia się utowarowienie – prywatyzacja *market-driven*. Próbuje zawłaszczyć gospodarkę cyfrową, z której narodzi się nowa, publiczna gospodarka darów, powszechna i niepaństwowa, prawdziwy sprzeciw człowieka wobec produkcji kapitalistycznej. Dla R. Barbrooka pojawienie się nowych technologii wiąże się z możliwością kopiowania i przekazywania treści przez użytkowników, tak by zachęcić do narodzin rzemieślnika cyfrowego²⁹. „Dla większości tych użytkowników sieć jest miejscem do pracy, gry, miłości, nauki i rozmowy z innymi ludźmi. Nieograniczenie poprzez fizyczną odległość powoduje, że współpracują ze sobą bez pośredniego udziału pieniądza i polityki. Obojętni wobec praw autorskich, dają i otrzymują informacje bez myślenia o płatności. W przypadku braku państw lub rynków do pośredniczenia więzi społecznych, społeczności sieciowe są natomiast formowane przez wzajemne zobowiązania utworzone przez darowiznę czasu i pomysłów”³⁰. Zdaniem R. Barbrooka, wartości te zostały zbudowane w infrastrukturach sieci, co zostało zaprojektowane, aby ułatwić współpracę naukowców i badaczy, a nie w celu umożliwienia dostępu do kultury towarów. Dlatego gospodarka cyfrowa wydaje się być podobna do ekonomii darów, w której użytkownicy wymieniają się pomysłami i pomagają sobie nawzajem. Jednak ten rodzaj gospodarki musi współistnieć z systemem państwowym i kapitalistycznym do tego stopnia, że użytkownicy wydają środki publiczne i prywatne³¹. Ekonomia darów reprezentuje tendencję bardziej zaawansowaną, punkt dojścia bardziej interesujący w środowisku cyfrowym. Gospodarka rynkowa może być uznana za próbę skorygowania logiki utowarowienia na nośniku, który z natury odrzuca. To pierwsi użytkownicy sieci krytykowali komercjalizację Internetu i jego postępującą prywatyzację, prowadzącą do przerwania ekonomii darów³².

Internet mógłby różnić się od tego, czym jest obecnie. Jednak jest nie do pomyślenia, że kapitalizm pozostałby poza siecią, gdzie komunikacja stanowi jeden z filarów struktury organizacyjnej. Ekonomia darów bywa często jedno-

²⁷ J. P. Barlow, *Selling wine without bottle: The economy of mind on the global net*, w: *High noon on the electronic frontier, conceptual issues in cyberspace*, red. P. Ludlow, Cambridge 1999.

²⁸ R. Barbrook, *The hi-tech gift economy*, „First Monday” 2005, [online] <<http://firstmonday.org/article/viewArticle/1517/1432>>, dostęp: 23.12.2014.

²⁹ R. Barbrook, P. Schultz, *The digital artisans manifesto*, [online] <www.imaginaryfutures.net/2007/04/16/the-digital-artisans-manifesto-by-richard-barbrook-and-pit-schultz/>, dostęp: 23.12.2014.

³⁰ R. Barbrook, *The hi-tech gift...*

³¹ Tamże.

³² T. Terranova, dz. cyt.

kierunkowa: dotyczy użytkowników, którzy pozwolą na tworzenie i rozpowszechnianie treści, ale nie firm, które uczestniczą w modelu biznesowym. Modele ekonomiczne opisujące aktualną panoramę cyfrową, produkcję i udostępnianie partycypacyjne mogą być interpretowane jako formy kreacji w oparciu o dar i wzajemność tylko wtedy, gdy wcześniej analizuje się relacje i dynamiki akumulacji kapitalistycznej i zarządzania władzą.

W ostatnim czasie Y. Benkler dowodzi współistnienia produkcji opartej na prawach rynku i tej, którą nazywa produkcją nierynkową. Twierdzi, że wiele działań podejmowanych w sieci opiera się na modelu produkcji, który nie przechodzi przez rozpoznanie gospodarcze, ale istnieje pod postacią innych rodzajów motywacji, opartych na indywidualnych potrzebach i pragnieniach. Tak jak R. Barbrook, uważa, iż produkcja społeczna jest posłuszna logice odmiennej od tej, która ma zastosowanie w fabryce lub na rynku. Ten nowy rodzaj produkcji działa tam, gdzie nie funkcjonuje ani logika opłacanej pracy, ani rynek pracy i konkurencja. To nowa gospodarka obywatelska się bez pośrednictwa cen, nowa jakość w stosunku do wolnego rynku. Rosnąca rola „produkcji nierynkowej” w sektorze informacji i produkcji kulturowej pozwala radykalnie decentralizować model organizacyjny w porównaniu do mającego miejsce w ubiegłym wieku³³.

Informacja i produkcja kulturowa w kontekście cyfrowym przyjmują trzy podstawowe cechy. Pierwszą jest to, że informacja jest dobrym nie-rywalem, którego prawdziwy koszt krańcowy zbliża się do zera. Chris Anderson bada, jak treści cyfrowe przestrzegają zasady Bertranda z XIX wieku: „na rynku konkurencyjnym cena ma tendencję do obniżania się aż do kosztów krańcowych”³⁴. Specyfiką współczesnych technologii jest maksymalizacja konkurencji oraz liczebności treści. Cyfryzacja pozwoliła na sprowadzenie kosztów krańcowych do zera dzięki swojej charakterystycznej, nieskończonej powtarzalności. Drugą cechą jest to, że koszt sprzętu i oprogramowania drastycznie spadł. W epoce przemysłowej systemy masowej dystrybucji charakteryzowały się wysokim początkowo zainwestowanym kapitałem gospodarczym oraz niskimi kosztami krańcowymi dystrybucji produktu kulturowego. Aktualnie początkowy koszt ekonomiczny jest częściowo pobierany od użytkowników, którzy kupują sprzęt i oprogramowanie. Wreszcie trzeci czynnik to umiejętność komunikowania się i ludzka kreatywność. Dzięki nim istnieje możliwość przekształcenia informacji wziętych z zasobów sieci w nowe spostrzeżenia, symbole lub ekspresyjne reprezentacje dla innych, z którymi się konwersuje³⁵. Wziąwszy pod uwagę koszt krańcowy istniejących informacji, zmniejszone koszty komunikacji i przekształceń, zdolność ludzka staje się podstawowym zasobem gospodarki informacji w sieci. Przetwarzanie i rozpowszechnianie zasobów kulturowych to czynności, na których zawsze wspierała się cywilizacja. Aż do końca ery przemysłowej umiejętności te zostały zepchnięte do środowiska

³³ Y. Benkler, dz. cyt.

³⁴ C. Anderson, *Free: the future of a radical price*, Nowy Jork 2009, s. 127.

³⁵ Y. Benkler, dz. cyt.

zewnątrznego produkcji i rynku. Aktualne technologie cyfrowe nie czynią nic innego, jak wykorzystywanie życia społecznego w kontekście gospodarczym i produkcyjnym. Technologia zatem nie określa zdolności dzielenia się³⁶, ale czyni tę umiejętność dominującym sposobem produkcji gospodarczej. Obniżając kapitał ekonomiczny, niezbędny do tworzenia i udostępniania indywidualnego działania, technologie pozwoliły rozwiązać problem dostaw zasobów. Jego rozwikłanie pozwoliło firmom na decentralizację struktury produkcji i oparcie jej na relacjach społecznych, obchodząc rynki i hierarchie korporacyjne. Innymi słowy, wartość postępuje zgodnie z zasadą zachowania energii: wartości nie tworzy się i nie niszczy, ale przemieszcza³⁷.

Granie razem. Nowa produkcja dla firm 2.0

W dotychczasowych rozważaniach zaznaczono w sposób wyraźny wagę produkcji społecznej wewnątrz gospodarki cyfrowej. Nieuchronnie wiąże się ona z nowym polem eksperymentów w zakresie strategii produkcji i mechanizmów zysku ekonomicznego. Formy produkcji w sieci nie dotyczą tylko specyficznego zadania technicznego, ale także aktywności artystycznej, kulturalnej, graficznej, komunikatywnej, a nawet seksualnej. Fabryka przestała być najbardziej odpowiednim miejscem do pracy, ponieważ jej organizacja znacznie się zmieniła. Produkcja została przeniesiona z fabryki do społeczeństwa, wprawiając w ruch bardzo złożoną maszynę³⁸.

Don Tapscott opisuje gospodarkę cyfrową jako „nową gospodarkę opartą na tworzeniu sieci ludzkiej inteligencji”³⁹, jako że inteligencja jest tą zdolnością, która wytwarza innowacje – niezbędne narzędzie do rozwoju takiej gospodarki. Problem polega jednak na tym, że pracownik poznawczy musi być zarządzany zupełnie inaczej, niż to miało miejsce w przeszłości. „Nie opiera się na relacjach władzy – i nawet jeśli mogłoby, przywództwo utworzone pod przymusem nie przyniosłoby oczekiwanych rezultatów, które widzieliśmy”⁴⁰. Chodzi o to, aby przyciągnąć i utrzymać pracę wykonaną przez pracownika, a nie jego samego, „zapewniając twórcze, komunikatywne i otwarte środowisko, gdzie ci pracownicy mogą mieć konkretne zastosowanie i zwiększyć swoją wiedzę”⁴¹. W analizie Tapscotta znajduje się odpowiedź na krytykę marksistowską. Jeśli podczas pracy w fabryce pracownik jest wyobcowany, ponieważ

³⁶ Aktywność podziału jest jedną z podstawowych cech człowieka. Być może nie istnieje nic bardziej ludzkiego jak współdzielenie historii wokół ogniska lub w „chmurze”. H. Jenkins, S. Ford, J. Green, dz. cyt., s. 3.

³⁷ C. Anderson, dz. cyt.

³⁸ T. Terranova, dz. cyt.

³⁹ D. Tapscott, *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*, Nowy Jork 1996, s. XIII.

⁴⁰ E. S. Raymond, *The cathedral and the bazaar: Musings on Linux and Open Source by an accidental revolutionary*, Sebastopol 1999.

⁴¹ D. Tapscott, dz. cyt., s. 35.

nie jest właścicielem środków produkcji, w pracy poznawczej środkami tymi są mózg, sprzęt i oprogramowanie. Środek produkcji musi zachęcać pracownika do udziału w kulturze wymiany. Te przepływy są utrzymywane głównie przez firmy, ale winny też angażować społeczeństwo do szybkiej rewolucji⁴². Zaproponowana przez Etienne Wenger⁴³ społeczność praktyczna w kontekstach środowiska cyfrowego, gdzie produkcja jest cyfrowym rzemieślnikiem, posiada niewielką wzajemność ze strony innych użytkowników, ale szeroką dystrybucję geograficzną.

W ciągu ostatnich lat badano związek pomiędzy produkcją a pracą poznawczą. Andrew Ross przeanalizował amerykańską gospodarkę i udowodnił, że nowe metody pracy są mniej opłacalne w porównaniu do zatrudnienia w pełnym wymiarze godzin lub w starych sektorach mediów. Ponadto obserwujemy stały wzrost niepewności zatrudnienia, zaś kategoria pracowników technicznie najbardziej wykwalifikowanych pojmuje swoją pracę bardziej jako grę i przykład modelu biznesowego⁴⁴. Rosalind Gill twierdzi natomiast, że w Europie zatrudnionych w nowych mediach cechuje wysoki poziom inwestycji osobistej w pracy, wysoki poziom stresu i czasu pracy oraz niższe płace w porównaniu do etatowych pracowników, którzy wykonują tę samą pracę⁴⁵.

Jaron Lanier, jeden z najważniejszych teoretyków cyfrowych innowacji, w swoim ostatnim eseju *Who owns the future?* przedstawia ciekawe porównanie. W szczytowym momencie firma fotograficzna Kodak zatrudniała ponad 140 tysięcy ludzi i była warta 28 miliardów dolarów. Dziś Kodak upadł, a nowym bohaterem fotografii cyfrowej stał się Instagram. Kiedy w 2012 roku został sprzedany Facebookowi za miliard dolarów, zatrudniał tylko trzynaście osób, a jego wartość to efekt pracy miliardów użytkowników sieci obywatelskich się bez wynagrodzenia⁴⁶. Ostatni przykład pokazuje, jak ukształtować ten rodzaj pracy, wprowadzając kogoś, kto nie jest nagradzany finansowo za wykonanie zadania w sieci. Jak pisze Mark Andrejevic: „zamiast promować dzielenie się władzą, współczesna dystrybucja interaktywności wykorzystuje uczestnictwo jako formę pracy”⁴⁷. Popularność strony internetowej zależy nie tylko od pracowników etatowych, ale przede wszystkim od fanów i wolontariuszy. „To, co jest dostarczane od przedsiębiorstw, nie jest już gotowym produktem, ale pierwszym surowcem, do którego jest dodana wartość poprzez pracę – odpłatnie lub za darmo – współpracowników i fanów”⁴⁸.

⁴² T. Terranova, dz. cyt.

⁴³ E. Wenger, *Communities of practice: Learning, meaning and identity*, Nowy Jork 1998.

⁴⁴ A. Ross, *Mental labor in the new economy*, w: *Tulipanomania DotCom reader – a critique of the new economy*, red. G. Lovink, E. Kluitenberg, Amsterdam 2000.

⁴⁵ R. Gill, *Technobohemians or the New Cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the Web*, Amsterdam 2007.

⁴⁶ J. Lanier, *Who owns the future*, Nowy Jork 2013, s. 2.

⁴⁷ M. Andrejevic, *Little Brother is watching: The webcam subculture and the digital enclosure*, w: *MediaSpace: Place, scale, and culture in a media age*, red. N. Couldry, A. McCarthy, Nowy Jork 2004, s. 197.

⁴⁸ M. Andrejevic, *Watching television without pity – the productivity of online fans*, „Television & New Media” 2008, t. 9, nr 1, s. 32.

Z tej perspektywy Internet może być postrzegany jako medium nowej formy biznesu i nowej organizacji firmy, która utrwała równowagę ekonomiczną z przeszłości⁴⁹. Siedziba centralna Google w Palo Alto wydaje się być ucieleśnieniem kapitalizmu obfitości: wszystkie informacje świata i wiele usług oferowanych dla wszystkich za darmo. Trudno wręcz zidentyfikować pracowników aktywnych w sektorze nowych mediów, a jeszcze trudniej pracowników poznawczych w najszerszym tego słowa znaczeniu. Biorąc pod uwagę fakt, że komputeryzacja jest rozpowszechniona we wszystkich sektorach gospodarki, jaki jest sens ciągłego mówienia o pracowniku poznawczym? Jaki rodzaj pracy jest tym wykonywanym przez użytkowników w momencie, gdy produkują za darmo liczne treści i pomagają moderować strony internetowe? I jaki jest związek pomiędzy tym ostatnim rodzajem pracy bez wynagrodzenia i tym „pracownika poznawczego”, który planuje i zarządza witrynami?

Dla Mauricio Lazzarato wspomniane czynności mogą być definiowane jako praca, nawet jeśli nie są za nią uznawane. W związku z zawartością informacyjną towaru niezbędne jest zwrócenie uwagi na zmiany zachodzące w procesach pracy, gdzie stosowane techniki obejmują coraz więcej komputerów (komunikacja pozioma i pionowa). Jeśli chodzi o działalność, która skutkuje produkcją treści kulturowej, praca niematerialna nie pociąga za sobą szeregu działań rozpoznanych jako praca, ponieważ obejmuje definicję oraz utrwalenie standardów kulturalnych i artystycznych, mód, smaków, zasad konsumenta bardziej strategicznie od opinii publicznej⁵⁰. „Jeśli wiedza jest z natury zbiorowa”⁵¹, to można powiedzieć, że „użytkownik oprogramowania społecznego jest grupą, a nie indywiduum”⁵². Wiedza jest zbiorową jakością siły roboczej, a nie wyłączną własnością osoby fizycznej lub określonej grupy pracowników poznawczych. Internet to medium, które prezentuje się jako środowisko pozwalające wszystkim na udział w procesie produkcji kulturowej, jak też wprowadzanie w obieg treści kulturowych przez sieci społecznościowe, ponieważ jeśli się ich nie rozprzestrzenia, są martwe⁵³. Tiziana Terranova tłumaczy to jako *free labor*, opisane jako „moment, w którym ta świadoma konsumpcja kultury przekłada się na działalność produkcyjną, która jest mile przyjęta i często, w tym samym czasie, bezwstydnie wyzyskiwana”⁵⁴. Jeremy Rifkin, cytując Gandhiego, twierdzi, iż to „nie masowa produkcja, ale produkcja mas”⁵⁵.

⁴⁹ C. Shirky, *Power laws, weblogs, and inequality*, [online] <www.shirky.com/writings/herecomeseverybody/powerlaw_weblog.html>, dostęp: 7.12.2014.

⁵⁰ M. Lazzarato, *Immaterial labor*, w: *Radical thought in Italy: a potential politics*, red. P. Virno, M. Hardt, Minneapolis 1996.

⁵¹ T. Terranova, dz. cyt., s. 42.

⁵² C. Shirky, *A group is its own worst enemy*, [online] <http://shirky.com/writings/group_enemy.html>, dostęp: 20.12.2014.

⁵³ H. Jenkins, S. Ford, J. Green, dz. cyt., s. 1.

⁵⁴ T. Terranova, dz. cyt., s. 37.

⁵⁵ M. Capuano, *Jeremy Rifkin, l'Italia deve cambiare modello energetico*, [online] <www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/2014/09/03/jeremy-rifkin-litalia-deve-cambiare-modello-energetico_3113190e-b422-4e56-9ad1-2ece2dd53589.html>, dostęp: 20.12.2014.

Zakończenie

Kwestią zasadniczą jest próba zrozumienia, czy Internet stanowi kontynuację modelu kapitalistycznego, czy go przełamuje. W tym sensie to, co wydaje się być nowym modelem gospodarczym, to nic innego jak nowy etap długiej historii eksperymentów. Rozpowszechnianie nowych technologii uczyniło te zmiany bardziej oczywistymi. Jednocześnie pojawiło się o wiele bardziej skomplikowane zjawisko ze względu na dużą różnorodność fenomenów kulturalnych i gospodarczych.

W rzeczywistości technologia cyfrowa uczyniła treści „płynnymi”. Henry Jenkins proponuje potrzebę dalszego rozwijania treści transmedialnych⁵⁶, które każdy użytkownik może dostosować i nimi zarządzać, jak tylko zechce. Często treści te są zaprojektowane w celu zareklamowania niektórych produktów lub ich nakład zarabia poprzez firmy w sieci. Stosowanie takich terminów jak „free” lub „dar” sugerują, że opisywane są transakcje nierynkowe, podobnie jak przenikanie przez nie konkretnej logiki rynku. Ma ona funkcję maskowania mechanizmów społecznych, na których opierają się „dary” i „rynek”, w celu uniknięcia konfliktów z obydwu stron i zapewnienia atrakcyjnego środowiska cyfrowego. Co więcej, nie wystarczy powiedzieć, że system rynku opiera się tylko na transakcjach pieniężnych, a ten darów na systemie o wartości społecznej, ponieważ obydwa rodzaje wymiany są regulowane zarówno gospodarczo, jak i społecznie. Mówienie o gospodarkach hybrydowych lub moralnych nie jest właściwe, koncentruje się bowiem wyłącznie na treści wymiany, bez rozważania systemu, który reguluje produkcję wartości, uwzględnienia kontekstu oraz warunków wymiany, a zatem prowadzi do zniekształconej wizji dynamik sieci i użytkownika, który z niej korzysta.

Technologie cyfrowe umożliwiły strumieniom treści być łatwo zastępowanymi poprzez dwa systemy wymiany⁵⁷. Obniżając niezbędne koszty, technologie te pozwoliły, by dostawy zasobów zostały oparte na strukturach określonych w produkcji zdecentralizowanej⁵⁸. Konkretnie warunki działania w ramach nowych mediów zmieniają znaczenie udostępniania i produkcji społecznej jako produkcji gospodarczej. Ważne wydaje się tu zrozumienie, że udostępnianie jest sposobem produkcji. Trzeba bowiem wiedzieć, jak działa i jakie są dynamiki w sieci. Stały udział użytkowników w procesach produkcji jest strategią zdolną do zaspokojenia indywidualnych potrzeb klientów, przy równoczesnym zachowaniu efektywności produkcji masowej. Rozwój ten pozwala na zdefiniowanie produkcji powiązanej z „masową personalizacją”⁵⁹ poprzez ciągły wzrost

⁵⁶ Poruszanie się po różnych rodzajach mediów przyczynia się do poszerzenia doświadczeń użytkowników. Różne formaty multimedialne pomagają stworzyć „punkty wejścia”, poprzez które użytkownik może zanurzyć się całkowicie w narracji. Celem tego zanurzenia się jest decentralizacja relacji pomiędzy autorem i użytkownikiem.

⁵⁷ H. Jenkins, S. Ford, J. Green, dz. cyt.

⁵⁸ Y. Benkler dz. cyt., s. 121.

⁵⁹ M. Andrejevic, *Watching television without pity: The productivity of free fan labor*, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Nowy Jork 25.05.2009 [online] <www.allacademic.com/meta/p138_40_index.html>, dostęp: 21.12.2014.

widżetyzacji Internetu⁶⁰. Niektóre firmy, zwłaszcza w świecie cyfrowym, zrozumiały, jak wykorzystać ogromną moc socjalizacji, kontrolować dynamikę i pobudzać motywację, które sprzyjają wymianie i produkcji społecznej. Zrozumiały, jak stworzyć ograniczone przestrzenie cyfrowe, w których użytkownik może wyrazić swoją wolność, wykorzystując tego rodzaju motywację jako formę bezpłatnej produkcji.

Konieczność przemyślenia gospodarki cyfrowej staje się zasadniczym problemem firm wielu państw europejskich i Komisji Europejskiej. Zderzenie starego i nowego kontynentu jest widoczne w amerykańskich mediach, obawiających się firm z Silicon Valley⁶¹. Rozbieżności między USA i Europą są zróżnicowane: począwszy od oskarżeń o unikanie opodatkowania przez inicjatywy na rzecz ochrony prywatności, a kończąc na procedurach antymonopolowych. W tym momencie na wielu frontach odbywa się próba sił między Europą a „mistrzami sieci”⁶². Jeśli Internet przejmuje centralną rolę w rozwoju gospodarczym i demokratycznym jednego obszaru, niezbędne wydaje się odejście od prostej logiki rynku i zasadnicza zmiana form zarządzania siecią w celu umożliwienia nawet małym, startującym firmom lub wszystkim zwykłym obywatelom korzystania z sieci. Już Benkler podkreślał, że najważniejsze jest pytanie, kto posiada infrastrukturę i w jaki sposób nią zarządza⁶³. W Internecie pozostaje się zawieszonym w sprzeczności między swobodną współpracą a eksploatacją, między kontrolą i wolnością, między władzą i równością. Sieć – lub bardziej ogólnie – produkcja i wymiana informacji jest teatrem zacieklej starć politycznych, społecznych i biznesowych. Aktualnie jedyną ceną za korzystanie z Internetu jest login.

Bibliografia

- Aime M., Cossetta A., *Il dono al tempo di Internet*, Turyn 2010.
 Anderson C., *Free: The future of a radical price*, Nowy Jork 2009.
 Andrejevic M., *Little Brother is watching: The webcam subculture and the digital enclosure*, w: *MediaSpace: Place, scale, and culture in a media age*, red. N. Couldry, A. McCarthy, Nowy Jork 2004.
 Andrejevic M., *Watching television without pity – The productivity of online fans*, „Television & New Media” 2008, t. 9, nr 1, s. 24–46.

⁶⁰ Widżetyzacja oznacza dekonstrukcję sieci w małych aplikacjach zwanych widżetami. Mogą być one uruchamiane bezpośrednio na pulpicie lub podłączane do stron internetowych. Cieszą się coraz większą popularnością, ponieważ pozwalają każdemu łatwo dostosować stronę internetową z możliwością szybkiego dostępu do prognozy pogody własnego miasta, ulubionych utworów muzycznych, portalu społecznościowego, w którym jest się zarejestrowanym lub wiadomości krajowych. Zob. N. Kennedy, 2009, *The widgetization of the Web*, [online] <www.niallkennedy.com/blog/2006/07/widgets-web.html>, dostęp: 21.12.2014.

⁶¹ W. Marshall, *European regulators take aim at U.S. tech companies*, „Wall Street Journal” 12.05.2014, [online] <www.wsj.com/articles/SB10001424052702304831304579542203474599422>, dostęp: 21.12.2014.

⁶² F. Rampini, *Rete padrona – Amazon, Apple, Google & co. Il volto oscuro della rivoluzione digitale*, Mediolan 2014.

⁶³ Y. Benkler, dz. cyt.

- Barbrook R., Schultz P., *The digital artisans manifesto*, [online] <<http://www.imaginaryfutures.net/2007/04/16/the-digital-artisans-manifesto-by-richard-barbrook-and-pit-schultz/>>, dostęp: 23.12.2014.
- Barbrook R., *The hi-tech gift economy*, "First Monday" 2005, nr 3, [online] <<http://firstmonday.org/article/viewArticle/1517/1432>>, dostęp: 23.12.2014.
- Barlow J.P., *Selling wine without bottle: The economy of mind on the global net*, w: *High noon on the electronic frontier. Conceptual issues in cyberspace*, red. P. Ludlow, Cambridge 1999.
- Benkler Y., *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*, New Haven – Londyn 2006.
- Dean J., *Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics*, "Cultural Politics" 2005, t. 1, nr 1.
- Giesler M., Pohlmann M., *The anthropology of file sharing: Consuming napster as a gift*, "Advances in Consumer Research" 2003, nr 3.
- Jenkins H., *Convergence culture: where the old and new media collide*, Nowy Jork 2006.
- Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, Nowy Jork 2013.
- Jenkins H., *If it doesn't spread, it's dead (part four): Thinking through the gift economy*, [online] <www.henryjenkins.org/2009/02/if_doesnt_spread_its_dead_p_3.html>, dostęp: 7.12.2014.
- Jenkins H., Li X., Krauskopf A.D., Green J., *If it doesn't spread is dead. Creating value in a spreadable marketplace*, [online] <http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf>, dostęp: 8.12.2014.
- Lazzarato M., *Immaterial labor*, w: *Radical thought in Italy: a potential politics*, red. P. Virno, M. Hardt, Minneapolis 1996.
- Li X., *Fanfic, Inc., another look at FanLib.Com*, [online] <http://www.convergenceculture.org/htmlnewsletter/weeklyupdate_20071207.html>, dostęp: 7.12.2014.
- Mauss M., *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, "L'Année Sociologique" 1923–1924.
- Raymond E.S., *The cathedral and the bazaar: Musings on Linux and Open Source by an accidental revolutionary*, Sebastopol 1999.
- Shirky C., *A group is its own worst enemy*, 2003, [online] <http://shirky.com/writings/group_enemy.html>, dostęp: 20.12.2014.
- Shirky C., *Power laws, weblogs, and inequality*, [online] <http://www.shirky.com/writings/hercomeseverybody/powerlaw_weblog.html>, dostęp: 7.12.2014.
- Terranova T., *Free labor: Producing culture for the digital economy*, "Social Text 63" 2000, nr. 2, s. 33–58.
- Wenger E., *Communities of practice: Learning, meaning and identity*, Nowy Jork 1998.

Streszczenie

Internet to rodzaj cyfrowego fetyszu dla różnego rodzaju fantazji i działań politycznych. To medium demokratyczne, poza jakąkolwiek logiką rynkową, oparte na konkretyzacji daru antyutylitarystycznego Maussa. Wraz z ewolucją i sukcesem Internetu logiki rynku stały się częścią świata cyfrowego. Zdaniem wielu autorów koncepcja ekonomii darów mogłaby współistnieć z gospodarką rynkową. Gospodarka moralna opisuje zbiór norm społecznych, wpływa na wzajemne zrozumienie, poszanowanie praw i interesów uczestników. W rzeczywistości to, co wydaje się być nową gospodarką, to ewolucja kapitalizmu postindustrialnego, nowy model biznesowy, który utrwała stare równowagi ekonomiczne. Internet okazuje się być miejscem, w którym firmy dają bezpłatnie surowe produkty oraz platformy, a użytkownicy korzystają z nich za darmo, przynosząc wartość treściom i samym firmom. Ten nowy model zakłada analizę strategii produkcji i mechanizmów zysku ekonomicznego. Produkcja przeniosła się z fabryki do przedsiębiorstw, zaś produkcja społeczna jest teraz nowym modelem organizacyjnym.

S u m m a r y

**The new digital economy? If we want things to stay as they are,
things will have to change**

Internet has assumed, and still assumes, the role of a digital fetish. A network which projects all sorts of fantasies and hopes about political actions. A truly democratic opportunity, beyond any commercial logic, founded on the concretization of Mauss's anti-utilitarian gift. With internet's evolution and success, the principles and logic of the market have joined the web. Such evolution induced many authors to conceive an economy model where the gift economy and the gain economy could coexist together. A moral economy that describes a set of social norms and mutual understanding respectful of the rights and interests of the participants. What would appear as a new economy model is rather an evolution of post-industrial capitalism. A new business model has perpetuated the old economic equilibrium. The internet is an environment where the companies give away raw products and platforms and the users use them for free, add value and worth to the contents and to the companies themselves. This new business model entails an analysis of the relationship between production strategies and mechanisms about economic profit. Production has moved from the factory to society and social production is the new organizational model.

Thumaczenie: *Joanna Sawulska*