

SABINA BARANIEWICZ

Uniwersytet Opolski

Nowa gospodarka ery informacji

The New Economy of the Information Age

ABSTRAKT

Rewolucyjny rozwój internetu znacząco wpłynął nie tylko na społeczeństwo i kulturę, ale także na gospodarkę. Największe sieciowe korporacje nie pozostały bierne wobec pojawiających się zmian i zaczęły doskonale wykorzystywać ludzkie przywiązanie do sieci. Komercyjny pęd doprowadził wręcz do uprzedmiotowienia człowieka i mierzenia jego wartości w kategoriach ekonomicznych. Kapitalizm odbił swe piętno na funkcjonowaniu sieci, ale sieć, rządząca się swoimi prawami, także zaczęła wpływać na formę tego systemu i ją uaktualniać. Staliśmy się świadkami ewolucji kapitalistycznego rynku i dezaktualizacji niektórych pojęć.

SŁOWA KLUCZOWE

komercjalizacja sieci, gospodarka sieci, era informacji, ewolucja kapitalizmu

ABSTRACT

Revolutionary development of the internet has significantly affected not only society and culture, but also economy. The biggest network corporations has not been passive in the face of upcoming changes and began perfectly to use people attachment to the network. The commercial urge has led to the objectification of man and the measuring of his or her value in the economic terms. Capitalism has exacted its toll on the nets functioning, but the network, ruled by its own rules, has also began to influence on the form of that system and to actualize it. We have become the witnesses of the capitalist market evolution and the obsolescence of some concepts.

KEY WORDS

network commercialization, network economy, era of information, capitalism evolution

CYTOWANIE

Baraniewicz Sabina (2016). Nowa gospodarka ery informacji. „Studia Krytyczne” NR 3: 87-100.

Wprowadzenie

Nowa, rewolucyjna technologia, która zaczęła rozwijać się wraz z udoskonalaniem internetowych sieci znacząco wpłynęła na funkcjonowanie społeczeństwa oraz na jego postrzeganie rzeczywistości. Znaczące zmiany następujące na przełomie XX i XXI wieku na skutek upowszechniania się internetu – zarówno w ludzkiej mentalności, społecznych wartościach, jak i w kulturze, stały się napędem zmian dla pochłoniętej kapitalizmem gospodarki. Ludzie, zaaferowani nie tylko korzyściami z korzystania z cyfrowych usług, ale także sposobnościami odnajdywania i pogłębiania kontaktów w wirtualnej sferze, całkowicie się w niej „zanurzyli”. Internet stawał się powoli stałym towarzyszem ich życia. Fakt ten cyberkorporacje szybko dostrzegły i postanowiły wykorzystać, wdrażając rynkowe reguły na każdą z płaszczyzn wykorzystywania sieci.

Już w 1848 roku w „Manifeście komunistycznym” Karol Marks oraz Fryderyk Engels dobitnie zaznaczyli, że system kapitalistyczny – z definicji oparty na rynkowej wymianie dóbr i własności prywatnej – polega na nieustannym rewolucjonizowaniu rzeczywistości i szybkim upowszechnianiu zmian we wszystkich sferach społecznego życia (Marks, Engels 2007: 5). To właśnie w tym tekście, którego dzisiaj pamięta się głównie z powodu tez komunistycznych, autorzy po raz pierwszy wykazali, że kapitalizm, aby mógł się rozwijać, potrzebuje cały czas dokonywać ekspansji terytorialnej aż do globalizacji łącznie (choć, oczywiście, wprost tak tego nie nazwali, posługując się pojęciem „wszechstronnej współzależności narodów”). Znoszący wszelkie granice internet doskonale wpasował się w schemat jego funkcjonowania. Kapitalizm zaczął wpływać na działanie sieci, ale tak samo sieć zaczęła wpływać na jego poszczególne aspekty. Staliśmy się świadkami ewolucji kapitalistycznego rynku i dezaktualizacji niektórych pojęć.

W kapitalizmie, bez względu na jego fazę rozwojową, uznawane są tylko te działania, które można mierzyć w kategoriach ekonomicznych – liczy się pieniądź i to, co można zamienić na towar oraz poddać transakcjom kupna i sprzedaży. Świat kapitalizmu ściśle związany przede wszystkim z prawami ekonomii, zgodnie z tezą Marksa, iż to byt kształtuje świadomość, kolonizuje jednak także ludzką duchowość i kulturę. Wszelkie procesy gospodarcze w takich warunkach regulowane są głównie przez rynek pracy, kapitał, dobra i usługi. Wprawdzie tezy Marksa i Engelsa w omówionych aspektach są nadal aktualne, to jednak wymagają skonkretyzowania w odniesieniu do współczesnego etapu rozwoju kapitalizmu napędzanego erą informacji, co w poniższym artykule postaram się uczynić.

Wpływ komercjalizacji internetu na zmiany we współczesnej gospodarce

Proces transformacji gospodarki w kierunku obecnych tendencji obserwować możemy już od dawna – według Jeremy’ego Rifkina, amerykańskiego politologa i ekonomisty, zaczął się on już w XX wieku, w momencie gdy na rzecz sektora usługowego zmalało znaczenie produkcji dóbr (Rifkin 2003: 12). Wraz z upływem kolejnych lat kapitalizm dostosowywał się do panujących relacji politycznych i społecznych, a czasem nawet je determinował (poprzez choćby industrializację i urbanizację), umacniając przez to coraz bardziej pieniądź na szczycie wartości. Przesunięcie wspomnianych akcentów, następnie komercjalizacja stosunków społecznych i przeżyć kulturalnych, a tym samym szalenie postępujący konsumpcjonizm i trywialna chęć posiadania współczesnych społeczeństw, o których wspomina w swych pracach Benjamin Barber, stały się już świadectwem dominacji komercyjności w obecnych czasach, w których ekonomicznego charakteru zaczęły nabierać nawet ludzkie relacje.

Samo pojęcie komercjalizacji nie zostało dokładnie zdefiniowane. Przedstawia się je bardziej w kontekście doktryny – to przede wszystkim wszelkie działania związane z budowaniem biznesowego modelu technologii, kształtowaniem procesu jego sprzedaży czy wdrażaniem na rynek. Takie oparcie działalności na zasadach handlowych i dostosowanie jej do wymogów gospodarki rynkowej ma spowodować uzyskanie przez dany produkt lub usługę potencjalnej wartości, a więc dać im zdolność do przynoszenia zysku. Wszystkie działania związane z działalnością firmy opartej na zasadach rynkowych (m.in. sprzedaż, produkcja, użytkowanie, udostępnianie usług czy produktów) odbywają się zatem głównie po to, aby osiągnąć korzyści majątkowe (Kalinowski, Uryszek 2009: 38–39). Potęgująca dochody przedsiębiorstw i instytucji komercjalizacja stała się nieodzownym procesem systemu kapitalistycznego.

Fundamentalnej, a wręcz nieodzownej przyczyny zachodzących zmian w gospodarce można upatrywać przede wszystkim w powstaniu i rozwoju internetu – w nowej gospodarce znaleziono sposób, by całkowicie zaadaptować możliwości, które on umożliwił, a także stworzyć za jego pośrednictwem nowe. Internet pierwotnie powstał po to, by jako swoisty system komunikacji pomóc w okresie zimnej wojny przetrwać Stanom Zjednoczonym ewentualny atak nuklearny. Sieć się jednak szybko rozwinęła i zaczęła służyć już nie tylko wojskowym, ale także naukowcom, organizacjom i przedsiębiorstwom, choć tym ostatnim bardziej w Europie. Możliwość szybkiego rozwój usług cyfrowych dla amerykańskiego biznesu administracja rządowa USA dostrzegła więc poprzez komercjalizację i prywatyzację sieci (Orliński 2013: 43).

Internet został podporządkowany handlowym regułom i przekazany w ręce prywatnych właścicieli. W nowej erze to właśnie jego sieci zaczęły zastępować rynki. To pozwoliło również stworzyć kolejne sposoby jego wykorzystania, które w konsekwencji przyczyniły się do zmieniania dotychczas obowiązujących praw rynkowych. Sieciowy internet z założenia więc idealnie wpasował się w proces komercjalizacji i wciąż go napędza. Tę nową gospodarke, w której to, co nowe rozwija się kosztem starego dla własnego, określonego celu, Manuel Castells (2003: 15–16), badacz społeczeństwa sieciowego, nazywa „gospodarką przemysłu internetowego”.

Nowe reguły gry przekształcają w równej mierze internet, co internet rewolucjonizuje biznes. Proces ten nabiera szczególnego wydźwięku w czasach globalizacji, w których komercjalizacji ulega wszystko, co globalne i ma w ten sposób możliwość powszechnego przekazu. W świecie, w którym rynki zastępowane są przez sieci, przestajemy mieć do czynienia ze sprzedawcami i nabywcami. W nowej gospodarce zastępują ich dostawcy i użytkownicy, zaś posiadanie, owoc transakcji kupna-sprzedaży, ustępuje miejsca na rzecz dostępu. To właśnie ten dostęp – według Rifkina – określa na nowo procesy społeczne, które na początku nowożytności definiowały pojęcia własności i rynku. Firmy zaprzestają wymiany dóbr fizycznych i intelektualnych na rzecz dostępu do nich, a posiadane kapitały rzeczowe tracą na znaczeniu. Trwałe środki przestają być uważane za aktywa firmy, gdyż stają się kosztem operacyjnym – lepiej jest pożyczać niż posiadać ze względu na zawrotne tempo zmian technologicznych i ekonomicznych, które sprawiają, że nowoczesne rozwiązania szybko się dezaktualizują. Nie znaczy to, że kapitał rzeczowy, dotychczas podkreślający znamiona bogactwa, zaniknie. Będzie on nadal istniał, lecz rzadziej na rynku wymiany. Realną wartością „wieku dostępu” (jak określa współczesne czasy Rifkin) jest to, co wytworzy człowiek, lecz nie rękoma, a swoją wyobraźnią i kreatywnością. Największą wartość mają w nim więc koncepcje, pomysły i obrazy stanowiące kapitał intelektualny, rzadko mogący zostać poddany wymianie. To właśnie on ma stać się siłą napędową nowej gospodarki. Ponadto jego wyjątkowość polega na tym, że dostawcy będący w posiadaniu takiego kapitału, gdy oddadzą go w dzierżawę, pod wynajem lub udzielą licencję na jego użytkowanie, nadal będą mogli być jego posiadaczami. To czas strategicznych sojuszy, kooperacji, umów o podziale zysku i korzystania ze wspólnych zasobów (Rifkin 2003: 8–10, 20). Ten proces zdają się doskonale rozumieć największe cyberkorporacje obecnych czasów.

Rola informacji w nowej gospodarce

Nową gospodarke, kwestionującą podstawowe założenia kapitalizmu, uznającą kulturę za najważniejszy zasób komercyjny, a czas

i uwagę za najcenniejsze dobro, Rifkin nazywa nieco inaczej jak Castells. Określa ją mianem „kapitalizmu kulturowego”. Alexander Bard oraz Johan Söderqvist znowuż nazwali ją „informacjonalizmem”, podkreślając tym samym rolę informacji w nowej gospodarce, w której ludzka praca, ziemia, surowce czy usługi przestają być tak istotne jak niegdyś.

To, że informacja będzie najbardziej pożądanym zasobem XXI wieku, już znacznie wcześniej zapowiedział Peter Drucker, jeden z najwybitniejszych myślicieli i teoretyków zarządzania (Drucker 2000: 104). Wówczas informację postrzegano jeszcze jako coś, co jedynie poszukiwało się w encyklopediach lub przechowywało w archiwach i kartotekach. Dotyczyła ona nazwisk, numerów, faktów i innych szczegółów, które porządkowali urzędnicy niższego szczebla. Choć kapitalizm już wtedy był w pełnym rozkwicie, nie dostrzegano jeszcze, jaką wartość niesła ze sobą informacja. Zmiana w postrzeganiu tego zasobu zaczęła następować w latach 50. XX wieku, kiedy to wraz z rozwojem pierwszych komputerów zmieniało się samo znaczenie informacji. To właśnie w niej amerykański matematyk Norbert Wiener dostrzegał źródło drugiej rewolucji przemysłowej napędzanej przez „myślące” maszyny, które traktowałyby wyniki własnych obliczeń, a więc właśnie informacje, jako nowe dane wejściowe (Bard, Söderqvist 2006: 91–92). Status znaczenia informacji rozumianej w ten sposób wzrastał gwałtownie – stała się ona najważniejszym, a przez to najcenniejszym towarem współczesnej gospodarki. Kapitał, zasoby pracy czy zasoby naturalne bez właściwych informacji na temat tego, jak je odpowiednio wykorzystać, stają się dla społeczeństwa niemal bezużyteczne (Oleński 2006: 122).

Informacja, która uległa procesom rynkowym, oznacza obecnie głównie „czysto ilościową miarę wymiany komunikacyjnej”, a więc wszystko to, co może zostać zamienione na cyfrową postać, a następnie za pomocą medium komunikacyjnego zostać przekazane od nadawcy do odbiorcy (Bard, Söderqvist 2006: 93). Internet, który umożliwił jej natychmiastowy, nieograniczony barierami czasu i przestrzeni przesył, sprawił, że stała się ona dla tych, którzy potrafili dostrzec jej rynkową wartość, źródłem wielu niezwykle intratnych korzyści. Internetowi przedsiębiorcy wykorzystują znajomość nowych technologii i – tak jak tradycyjni inwestorzy, chcą przewidzieć nie tyle zachowania rynku, co również przyszłość, którą wierzą, że są w stanie nawet wykreować. Chcą tworzyć nowe procesy na bazie konstruowanej przez siebie nowoczesnej techniki oraz przekonać do niej wszystkich użytkowników (dawnych nabywców). Posłużyć ma się im do tego „potęga umysłu”, o której wspominał Castells (2003: 71, 73), a także ich zdolności do przekształcania nowych technologii w wartość pieniężną. Nagrodą ma być zysk i władza

Struktura społeczna nowej gospodarki

Jak często się zdarza, nowy system wiąże się ze zmianami w organizacji kontroli społecznej – nie inaczej dzieje się w nowej gospodarce. Jako że burżuazja, stary aparat rządzący zakorzeniony w kapitalizmie, nie dostosowała się do zmian, które przyniosła ze sobą rewolucja internetowa, w nowej rzeczywistości władzę ma przejąć nowa, globalna klasa tworzącego się systemu, którą Bard oraz Söderqvist nazwali „netokracją” (ang. *netocracy*; ang. *net* – sieć + gr. *krátos* – władza). W tej nowej strukturze opartej na sieciach nie liczy się już bogactwo, tak ważne dla poprzednich elit. Tu liczy się dostęp do informacji, umiejętność jej sortowania i absorbowania, nawiązywanie nowych kontaktów oraz społeczna inteligencja. To te czynniki decydują teraz o tym, kto, jakie miejsce znajdzie w hierarchii. Ten, kto ma dostęp do informacji i ją kontroluje, ma władzę. To, co z nią się stanie, leży już tylko w gestii netokratów: mogą ją albo eksploatować, albo imploatować. Jeśli postanowią zatrzymać informację dla siebie i przeznaczyć ją na własne cele lub przyjemności (imploatacja), wcale nie stracą – sama wiedza ma już dla nich ogromną wartość, dlatego utrzymanie jej ekskluzywnego charakteru może mieć dla nich znacznie większe znaczenie niż samo osiągnięcie zysku. Zawsze mogą zdecydować się w końcu na eksploatację informacji, wprowadzić ją na rynek, a następnie sprzedać temu, kto zaoferuje wyższą cenę (Bard, Söderqvist 2006: 24, 126–129, 173). Ta wolność wyboru nieokupiona żadną lub niewielką stratą odróżnia netokratów od zwykłych kapitalistów, dla których najważniejszym celem jest jedynie gromadzenie kapitału.

Zmiany mają nastąpić także na samym dole hierarchii społecznej. Miejsce starej podklasy – proletariatu, zastąpi konsumtariat (z ang. *consumtariat*; ang. *consumption* – konsumpcja + ang. *proletariat* – proletariat) będący w uwięzi sieci konsumpcji i „żądzy posiadania” sterowanej przez nową klasę dominującą. Oznacza to, że wszelka działalność konsumtariatu nakierowana na konsumpcję jest sterowana z góry przez elitarne, zamknięte grupy. Wejść do niej mogą tylko ci, którzy poprzez odpowiednie kontakty i wiedzę mogą okazać się cenni dla sieci (Bard, Söderqvist 2006: 24, 90, 128, 150). Dodajmy, że analiza skandynawskich autorów przypomina dokonane jeszcze w XIX wieku przez Veblena rozróżnienie między kapitanami przemysłu a robotnikami (Czapnik 2014: 198).

Nową podklasę postrzega się już nie tyle przez pryzmat bycia surowcem i kosztem przedsięwzięć elity, co bycie także ich konsumentem. System, w którym funkcjonują, ma za zadanie wywoływać w nich pragnienia kupowania, a potem utrzymywać poziom konsumpcji, który netokracja uzna za słuszny. Jak podkreślają autorzy „Netokracji”, nie będzie to stanowiło dla nowych elit żadnego wyzwania, bo konsumtariat, zapatrzonny ślepo w siebie i chęć samorealizacji, zajęty swoimi sprawami, nie

kwestionuje nowego porządku. Ludzie XXI wieku wolą przeżywać coś ekscytującego, są znacznie bardziej spontaniczni i emocjonalni. Potrafią działać jednocześnie w świecie rzeczywistym, jak i tym sieciowym, jednak znaczną część swojego życia spędzają w cyberprzestrzeni, po której doskonale się poruszają. Są przyzwyczajeni do wyszukiwania potrzebnych danych. Mają jednak znacznie krótszy czas koncentracji, są mniej skłonni do refleksji i łatwiej im myśleć obrazem niż słowami. Ich życie składa się w znacznej mierze z krótkich epizodów – trudno im dłużej gdzieś zagrzać miejsce, lubią zmiany i nie przywiązują większej wagi do zwyczajów i tradycji. Stali się bardziej mobilni, nierozzerwalni wręcz z siecią; są *always on* (z ang. zawsze dostępni). Ten dostęp do sieci jest dla nich niezwykle istotny – „brak połączenia to śmierć” pisze Rifkin (2003: 197). Takiego nowego człowieka ery cyberkultury sieciowej podmioty gospodarcze chcą właśnie uzależnić od potrzeb kupowania.

Obraz kapitalizmu w sieciowej gospodarce

Możliwość sterowania klientem oznacza dla korporacji zdolność do utrzymania i kierowania uwagi konsumenta oraz decydowania o szczegółach jego życia, które dla firmy ma wartość przede wszystkim ekonomiczną. Powoli nie jest to już dla przedsiębiorstw nieosiągalną utopią, lecz za sprawą rozwoju możliwości oferowanych przez internet i cybermarketing, dokonującą się rzeczywistością; za pomocą tych narzędzi kreują klienta, który konsumuje to, co firmy chcą i jak chcą, oraz ma takie potrzeby i chce kupić takie towary, jakie firmy mu wskażą. Przed taką sytuacją ostrzegał nas już Karol Marks. Wiarę społeczeństwa w metafizyczną moc towarów traktującego produkcję i posiadanie dóbr materialnych jako nadrzędną wartość nazwał „fetyszyzmem towarowym” (Žižek 2008: 112–113). Marks uważał, że człowiek wytwarzający przedmioty traci nad nimi kontrolę. Towar więc zaczyna żyć własnym życiem i staje się fetyszem o magicznej mocy, który może uniezależnić od siebie człowieka i kontrolować go, destruktywnie oddziałując na jego psychikę. Oznacza to, że towary mogą uprzedmiotawiać społeczne i międzyludzkie stosunki oraz sprowadzać je jedynie do stosunków wymiany handlowej. Współcześnie sytuacja się jeszcze bardziej komplikuje, ponieważ prócz materialnych towarów również pożądanym jest dostęp do niematerialnych dóbr.

Autor „Wieku dostępu” każe nam wyobrazić sobie świat, w którym za wszelkie rodzaje doznań trzeba będzie płacić, a wzajemne zobowiązania i oczekiwania (w normalnych relacjach wyrażane poprzez zaufanie i empatię) zastąpione zostaną relacjami wynikającymi z umów (Rifkin 2003: 13). Już dziś jednak wiele kontaktów ma charakter komercyjny, a jednostka stanowi w nich wartość wyższą jak kapitał. Kupujemy czas innych ludzi, ich względy, uczucia, uwagę. Płacimy za naukę, zabawę,

pielęgnację. Trudno odróżnić od siebie teraz komunikację i komercję. Życie w coraz to większej liczbie aspektów staje się rynkowym towarem. W takiej nowej organizacji życia gospodarczego jednostka, paradoksalnie, wierzy, że jest najważniejsza. Są to jednak tylko pozory, pod którymi firmy skutecznie ukrywają fakt, że jest ona narzędziem w rękach ich cyberbiznesu. Dotrwaliśmy do czasów, w których hiperegoizm napędza hiperkapitalizm. Nieświadomy narzędzi, którymi posługują się sieciowe korporacje, człowiek pozwala więc monitorować swoje życie kosztem własnej prywatności i praw do wolności, wierząc, że wszystkie powstałe technologie, mają służyć jego własnym interesom, zapewniać mu rozrywkę i ułatwiać codzienne życie (do tego – rzekomo – zupełnie za darmo). Nasza historia nie zna podobnego przykładu, w którym korporacje tak silnie infiltrowałyby życie społeczne, a zarazem kontrolowałyby międzyludzkie kontakty (Bagdikian 2004: 2). Dotąd była to raczej domena państwa, a teraz za sprawą nowych technologii stało się to też możliwe dla przedsiębiorstw.

Cały ten proces jest częścią szerszego kontekstu zmian, które opisał choćby Edward Luttwak w swojej monografii „Turbokapitalizm”. Badacz twierdzi, że za te strukturalne przemiany dokonujące się w niespotykanym dotąd tempie, odpowiada w głównej mierze masowy odwrót państw od państwowej własności, dyrektyw administracyjnych i innych form sterowania gospodarką. Na skutek przemian, podczas których wszelkie państwowe interwencje uznano za wrogie postępowi, innowacjom i wzrostom gospodarczym doszło do sytuacji, w której korporacje stają się silniejsze od państwa (Luttwak 2000: 54), choć paradoksalnie nie potrafią rozwiązać wielu problemów, które generują. W ten sposób również wolny rynek traci swą wolność; umacnia odnoszące sukcesy firmy i sprawia, że błyskawicznie stają się one monopolistami lub prawie monopolistami. Właśnie to zjawisko Luttwak określa mianem turbokapitalizmu. Nie ma się więc co dziwić, że taki sposób koncentracji życia gospodarczo-sieciowego sprzyja niewielkiej liczbie współczesnych korporacji. Starają się one wymóc na kliencie długoterminowe relacje, a jednym ze sposobów na to jest np. bezpłatne rozdawanie swoich. Darmowość ta jest jednak również pozorna.

Idea bezpłatności współczesnego internetu wiąże się z historią jego rozwoju. Sieć początkowa kształtowana była poza aspektem komercyjnym właśnie na zasadach darmowości i dzielenia się. Fakt ten zakorzenił się głęboko w świadomości kolejnych pokoleń, które niespecjalnie chciały w kolejnych latach płacić za dostęp do pierwotnie bezpłatnych internetowych platform. Sieciowe korporacje w efekcie stworzyły model, w którym użytkownik często nie płaci za korzystanie z ich internetowych usług, ale użytkuje je „za darmo” (lub obciążony jest bardzo niewielkimi kosztami). W takim rozwiązaniu przychody nie pochodzą

bezpośrednio od klientów lecz od reklamodawców. Paradoksalnie klient reguluje jednak swoją należność pośrednio, kiedy jako adresat reklam finansalnie pokrywa ich koszt, kupując reklamowane towary (Lombard 2009: 132, 142). W tym przypadku, nie płacąc jednak bezpośrednio za usługi, traktuje je jako darmowe.

Powyższy przykład to nie tylko kolejny przejaw procesu komercjalizacji przestrzeni internetowej, ale i wyraz jej sprzeczności wyrażających się poprzez różne paradoksy, w których wolność wyboru jest choćby zawołowaną kontrolą, a odpłatność wyraża się poprzez ideę darmowości. Co ciekawe, koncepcja darmowości sama w sobie nie jest nowa – wykorzystywano ją już w czasach średniowiecza do kształtowania relacji dominacji pomiędzy panem a chłopem (Lombard 2009: 127–128). W zamian za ochronę, którą władca zapewniał lokalnej społeczności, chłopci dzielili się z nim owocami swojej pracy i odrabiali bezpłatnie pańszczyznę.

W swojej chęci zdobywania informacji i zarabiania na niej internetowi przedsiębiorcy poszli jednak znacznie dalej. Swoje długoterminowe relacje z klientami wykorzystali do obliczania tzw. wskaźnika *life time value* (LTV), czyli wartości czasu ich życia. Przyrównując zachowania i działania swoich konsumentów do towarów, określają, jak cenni będą oni dla ich biznesu (Doligalski 2013: 22, 240). Jako że ten potencjał zakupowy jest dla cyberkorporacji głównym źródłem zysku, wiele z nich marketingowymi działaniami stara się pozyskać też jak najmłodszych przyszłych konsumentów. W ten sposób, mając możliwość dłużej śledzić preferencje komercyjne swoich użytkowników, nie tylko dokładniej będą w stanie obliczać wskaźniki LTV, ale również będą w stanie przewidywać ich potrzeby oraz kreować zupełnie nowe. Komercyjny pęd doprowadził więc w nowej gospodarce do uprzedmiotowienia człowieka i mierzenia jego wartości w kategoriach ekonomicznych.

Współcześni liderzy gospodarki informacjonalizmu

Nowi gracze na rynku internetowym wyróżniają się bardzo elastycznymi strukturami, inwestują niemal wyłącznie w kapitał ludzki i oprogramowanie, a to w porównaniu do istniejących kapitałowych spółek pozwala im znacznie szybciej opracowywać i komercjalizować innowacje (Lombard 2009: 84, 89). Potężne globalne firmy medialne w ten sposób przysłoniły starych korporacyjnych olbrzymów ery przemysłowej produkujących i sprzedających wyroby materialne. Standard Oil, General Motors czy USX Corporation (odpowiednio: branża paliwowa, motoryzacyjna, producent stali) – najpotężniejsze światowe firmy epoki przemysłu, utraciły swoje pierwotne znaczenie. Rifkin przewidział, że w XXI wieku ustąpią one miejsca nowym gigantom kapitalizmu dóbr kultury, które wykorzystają rewolucję cyfrową w środkach komunikacji

i połączyły ją ze skomercjalizowaną przez siebie sferą kultury (Rifkin 2003: 11, 231). Miały to być m. in. Time Warner, News Corporation, Disney, Sony, Microsoft. Tak też się stało – firmy te przekształciły dobra kultury w doznania komercyjne dopasowane do rozrywkowych oczekiwań mas i zaczęły dominować na światowym rynku. Nie trwało to jednak długo, gdyż nieoczekiwanie ich miejsca zajęły firmy, które nie postawiły bezpośrednio na komercjalizację kultury, lecz właśnie na informację. To pozwoliło im już w drugim dziesięcioleciu XXI wieku zająć czołowe miejsca w rankingach największych spółek świata, spychając tym samym przedsiębiorstwa doby kapitalizmu kultury na dalsze pozycje. Na szczycie listy „Top 100 2016”, czyli największych firm pod względem kapitalizacji rynkowej, pojawiają się na pierwszym miejscu Apple, a na drugim spółka Alphabet (do niedawna Google), przeganiając Microsoft i największego prywatnego producenta ropy naftowej Exxon Mobil (odpowiednio trzecie i piąte miejsce). Istniejący zaledwie 13 lat Facebook znajduje się już na 6 miejscu, podczas gdy w zeszłorocznym zestawieniu zajmował jeszcze 17 pozycję (PWC 2016; PWC 2015)! Moloch stworzony przez Walta Disney’a plasuje się w trzeciej dziesiątce, pozostałych wymienionych przez Rifkina przedsiębiorstw próżno szukać już na liście.

„Informacjonalizm”, w którym żyjemy, jest wciąż ściśle powiązany z Rifkinowskim „kapitalizmem kulturowym”. Kultura nadal jest produktem obrotu rynkowego, lecz jej faktyczną opłacalność i zyskowność nierzadko można wykreować za pomocą odpowiedniej informacji. Najlepszym na to przykładem może być działalność firmy Netflix, największej na świecie wirtualnej wypożyczalni DVD, która przekształciła się w internetową sieć telewizyjną oraz zajęła się produkcją filmów i seriali. Swoją szczególną popularność zdobyła po wypuszczeniu do sieci serialu *House of Cards*, który zyskał doskonałe recenzje. Niewielu jednak zdawało sobie sprawę z tego, na czym polega fenomen sukcesu firmy. Netflix w ramach udostępniania za niewielką opłatą swoich usług (ok. 8 dolarów miesięcznie) śledzi i analizuje zachowania swoich użytkowników: monitoruje choćby, jakie filmy wybierają oraz kiedy, jak długo i o jakich porach oglądają dane produkcje. Sprawdzają także ich preferencje oraz gusta filmowe. To pozwala im na dokładną diagnozę „zachowania nabywczego” widzów, dzięki czemu mogą zaproponować każdemu indywidualnie dopasowaną ofertę filmową (The Nets 2015). Połączenie branży audiowizualnej bazującej na kulturowych doznaniach ze zdobywaną informacją i wykorzystanie ich w praktyczny sposób pozwala Netflixowi doskonale realizować swoje cele i zdobywać zyski. Dostrzeżenie szansy, jaką umożliwia umiejętne zarządzanie informacją, pozwala współczesnym firmom zaistnieć w nowej gospodarce. Szansa ta jednak nierzadko oznacza infiltrację prywatnych preferencji, rozmów i zachowań swoich klientów.

Państwo w nowej gospodarce

Największe korporacje traktujące nowomediálne technologie i informację za najważniejszy kapitał, współzawodniczą między sobą w celu zdobycia kontroli nad kanałami komunikacji. W ten sposób pełnią rolę swoistych kontrolerów, decydują o warunkach i sposobach kontaktów współczesnych społeczeństw i walczą o monopol w branży (Rifkin 2003: 14, 231). Swoje globalne spółki budują kompletnie omijając granice państwowe, a w wirtualnej przestrzeni działają często poza zasięgiem krajowej jurysdykcji, która nie nadąża z aktualizowaniem prawa w obliczu tak szybko rozwijających się możliwości nowej gospodarki trudnej nawet przez sieć do nadzorowania. Zjawisko to dodatkowo pogłębia osobliwe dla społeczeństwa sieciowego postrzeganie czasu i przestrzeni, które Castells określił „bezczasowym czasem” i „przestrzenią przepływów” – w cyfrowym świecie brakuje ich materialnych odzwierciedleń; żyją w nim według logiki sieci (Bendyk 2005), dlatego są czasem tak trudne do osadzenia w rzeczywistym kontekście, szczególnie prawnym.

Ilościowo ogromny przepływ danych oraz zakres usług powstałych cyberprzedsiębiorstw stanowi potężne wyzwanie dla tradycyjnej władzy politycznej. Prywatyzacja i komercjalizacja internetu, która nastąpiła w USA w połowie lat 90. XX wieku, pozbawiły państwo możliwości nadzoru sieci na ich własnym terenie. Rola rządów ulega znacznemu ograniczeniu w świecie, w którym coraz więcej działań przebiega w wirtualnej przestrzeni, do której ich władza często nie sięga lub jest odtrącana przez użytkowników wierzących, że jest to przestrzeń, której nie powinni kontrolować i ograniczać. Najcenniejszy majątek w postaci danych znajduje się przez to w rękach kilku światowych sieci komercyjnych, do których państwo nie ma bezpośrednio dostępu (Rifkin 2003: 237, 240). Rządy walczą więc o możliwość wglądu do nich, aby także móc kontrolować swoich obywateli i nierzadko współpracują skrycie z korporacjami. Także w Polsce przyjęto ustawę antyterrorystyczną, która daje władzom pod pretekstem bezpieczeństwa obywateli prawo wglądu do danych objętych tajemnicą bankową czy prywatnej korespondencji elektronicznej. Krajowym rządowi znacznie łatwiej jest współpracować z cyberfirmami mającymi dostęp do istotnych danych na temat obywateli, jak rozwiązywać problemy prawne związane z działalnością takich przedsiębiorstw – są to poza tym dane, które mogą także i dla nich okazać się cenne, lepiej więc również zapewnić sobie do nich możliwość wglądu.

W 2013 roku oszacowano, że w sieci przechowywanych jest jakieś 4,4 biliona gigabajtów informacji. Przyjmując, że jednemu bajtowi danych odpowiada ok. 4l wody, to 4,4 bilony informacji byłyby w stanie zalać przeciętny dom w przeciągu 10 sekund. W 2020 roku ma to zająć zaledwie 2 sekundy (Peterson 2014). Jak zapewnić więc ochronę takiej ilości

prywatnych informacji? Jak weryfikować, do czego takie dane mogłyby być wykorzystywane? Gdzie wytyczać granice? Prawo w obliczu zmian toczących się za sprawą rozwoju cyfrowej rzeczywistości nie zawsze jest w stanie ochronić nasze konstytucyjne wolności. Autorzy „Netokracji”, podobnie jak wielu innych współczesnych badaczy społeczeństwa sieciowego, wysuwają nawet pogląd, że państwo będące częścią kapitalistycznego paradygmatu, w społeczeństwie informacyjnym nie spełnia już swojej roli. Miało ono sens dopóki działalność człowieka ugruntowana była w granicach państwa (Bard, Söderqvist 2006: 88). W obliczu utraty przez życie ekonomiczno-społeczne wymiaru terytorialnego, polityka traci na znaczeniu i nie ma już pierwszeństwa w tworzeniu zasad organizacji życia społecznego (Rifkin 2003: 241–242). Jest to jednak jedyny twór, który w obliczu kontrowersyjnych sposobów działania cyberkorporacji mógłby ochronić prawa jednostki. Może to jednak nie stanowić dla niego takiego priorytetu, bo rządy zaczynają dostrzegać wartość sieciowych informacji, wolą więc prawnie zapewnić sobie do nich dostęp – w zamian mogłyby przymykać oko na etyczną stronę działalności kierujących się konsumpcjonizmem korporacji.

Podsumowanie

W dzisiejszym informacjonalizmie organizacja życia gospodarczego nie należy do łatwych zadań. To świat sieci bez granic, pełen symboli i zmian. Płynność przeobrażeń to jedyna jego stała. Internet doprowadził do najbardziej wszechstronnej rewolucji umożliwiającej tworzenie usług i treści cyfrowych oraz ich globalną dystrybucję, zmieniając sposób działania zarówno społeczeństwa, kultury, jak i gospodarki. Przyjmowanie się zmian jest jednak procesem długotrwałym, a ich skutki jesteśmy w stanie tak naprawdę ocenić dopiero po kilku, a nawet kilkudziesięciu latach – w przypadku prasy drukarskiej skutki jej wynalezienia sięgnęły aż kolejnych 300 lat. Przede wszystkim druk (prócz doprowadzenia do reformacji religijnej i politycznej) umożliwił powstanie pierwszych nowoczesnych przedsiębiorstw kapitalistycznych właśnie w formie drukarni. Ich dochody rynkowe pozwoliły im na uniezależnienie się od Kościoła i władzy, a także na ukształtowanie społeczno-gospodarczych podstaw liberalnej myśli (Benkler 2008: 49). To dzięki niemu powstały pierwsze komercyjne środki masowego przekazu, które zdominowały w późniejszych czasach na długo jeszcze przed internetem dzisiejsze środowisko informacyjne.

Podobnie było z mechanicznymi zegarami, których pierwsze prototypy powstały na przełomie XII i XIII wieku w benedyktyńskich klasztorach. Początkowo miały pomóc zachować regularność klasztornego planu dnia i wyznaczać cykl modlitewny. Szybko jednak opuściły bramy kościo-

łów i stały się instrumentem, który pozwolił synchronizować codzienne zajęcia zwykłych ludzi. W końcu stał się narzędziem pozwalającym na regulację pracy dnia i wprowadzenie pojęcia regularnej produkcji, stając się tym samym jednym z kamieni węgielnych potrzebnych do ukształtowania kapitalizmu. Podobnie jak druk, tak i zegarek, pierwotnie wynalezione, by służyć Bogu, zaczęły żyć wedle własnych zasad. Nikt się nie spodziewał, a na pewno nie sam Gutenberg, że druk rozpowszechni protestanckie herezje i wpłynie w taki sposób na autorytet papieżstwa (Bard, Söderqvist 2006: 41). Znakomicie ilustruje tę tezę Jared Diamond w swojej nagrodzonej Pulitzerem książce „Strzelby, zarazki, maszyny. Losy ludzkich społeczeństw”, który zauważył, że potrzeba jest nie tyle matką wynalazków, co jej córką.

Internet początkowo również miał służyć innym celom. Jego pierwowzór stworzono pierwotnie w celach obrony interesów państwa, jednak warunki, w których się rozwijał sprawiły, że jego przeznaczenie zostało przeniesione do zupełnie innych dziedzin życia, które w konsumpcyjnym świecie szybko zostały skomercjalizowane. Choć już dawno internet ewoluował od medium anarchistycznego do komercyjnego, niektórzy wciąż tkwią nieświadomie w tym świecie *quasi*-wolności i pseudo-anonimowości. Brak świadomości tych zależności sprawia, że żyją oni w systemie, którego Ippolita, niezależna międzynarodowa grupa prowadząca badania naukowe na temat nowych technologii, określa mianem „anarcho-kapitalistycznym” (Ippolita, Mancinelli 2013: 162). Wolność w internecie rysowana jest przez pryzmat robienia wszystkiego, na co ma się ochotę, dopóki czynność tę można rozpatrywać w kategorii towaru, którego ktoś może zakupić, skonsumować i jeszcze na nim zarobić. Zakorzenie się nowych paradygmatów zarówno w świadomości społeczeństwa i codzienności polityczno-ekonomicznej utrwaliło założenia nowej gospodarki ery informacjonalizmu. Kolejne skutki rozwoju internetu, który przyniesie zmiany w społeczeństwie nie mniejsze jak druk i zegarek, będziemy oceniać na pewno na przestrzeni jeszcze wielu kolejnych lat.

Bibliografia

- Bagdikian B. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bard A., Söderqvist J. (2006). *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Bendyk E. (2005). *Niezapowiedziane rewolucje. Jak nas zmieniają nowe technologie*. „Polityka”, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/202034,1,jak-nas-zmieniaja-nowe-technologie.read> [17.12.2016].
- Benkler Y. (2008). *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Castells M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

- Czapnik S. (2014). *Władza, media i pieniądze. Amerykańska ekonomia polityczna komunikowania (wybrane zagadnienia)*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Doligalski T. (2013). *Internet w zarządzaniu wartością klienta*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Drucker P. (2000). *Zarządzanie w XXI wieku*. Warszawa: Muza.
- Ippolita, Mancinelli T. (2013). *The Facebook Aquarium: Freedom in a Profile*. [w:] Lovink G., Rasch M. (red.), *Unlike Us Reader, Social Media Monopolies and Their Alternatives*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Kalinowski B., Uryszek T. (2009). *Zasady komercjalizacji i finansowania innowacyjnych rozwiązań*. [w:] Markiewicz D. (red.). *Komercjalizacja wyników badań naukowych – krok po kroku*. Kraków: Politechnika Krakowska, 38–56, <http://phavi.transfer.edu.pl/at/agicon/a/2013/0705/komercjalizacja-wynikow-badan-naukowych-krok-po-kroku-2010.pdf> [17.12.2016].
- Lombard D. (2009). *Globalna Wioska Cyfrowa. Drugie życie sieci*. Warszawa: MT Biznes.
- Luttwak E. (2000). *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Marks K., Engels F. (2007). *Manifest Partii Komunistycznej*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Oleński J. (2006). *Infrastruktura informacyjna państwa w globalnej gospodarce*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Orliński W. (2013). *Internet. Czas się bać*. Warszawa: Wydawnictwo Agora.
- Peterson J. (2014). *Dane, dane, dane: świat cyfrowy rośnie w nieskończoność*. „Polskie Radio”, <http://www.polskieradio.pl/111/2043/Artykul/1097533,Dane-dane-dane-swiat-cyfrowy-rosnie-w-nieskonczonosc> [04.12.2016].
- PWC (2015). *Global Top 100 Companies by market capitalisation 31 March 2015 update*, <http://www.pwc.com/gx/en/audit-services/capital-market/publications/assets/document/pwc-global-top-100-march-update.pdf> [24.04.2016].
- PWC (2016). *Global Top 100 Companies by market capitalisation 31 March 2016 update*, <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-2016.pdf> [04.01.2017].
- Rifkin J. (2003). *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- The Nets (2015). *Personalizacja treści – jak konsumenci reagują na zbieranie informacji*. <http://www.thenets.pl/blog/personalizacja-tresci-konsumenci-reaguja-zbieranie-informacji/> [17.12.2016].
- Žižek S. (2008). *Lacan. Przewodnik Krytyki Politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.