

Bohdan Jung

Szkoła Główna Handlowa
Instytut Informatyki i Gospodarki Cyfrowej
e-mail: bohdan.jung@gmail.com

Ekonomiki wokół gospodarki cyfrowej

Kod JEL: A12

Słowa kluczowe: gospodarka cyfrowa, ekonomia, gospodarka doznań, gospodarka zaufania, gospodarka współdzielenia, gospodarka daru

Streszczenie. Wokół dynamicznie rozwijającej się gospodarki cyfrowej rozwijają się w ciągu ostatnich dwóch dekad liczne próby jej teoretyzacji. Tytułując się „ekonomikami” przybierają one *de facto* formę wyjaśnień cząstkowych. Artykuł ten jest próbą ich syntetycznego przeglądu w nowym dla literatury przedmiotu ujęciu – pod kątem przemiany w charakterze i warunkach pracy, prosumpcji i zaangażowania, współpracy, otwartości i zaufania, doznań i relacji oraz prawnych aspektów podnoszonych przez te nowe ekonomiki. Na koniec postawiono pytanie czy te nowe „ekonomiki” to nadal ekonomia, z uwagi na ich (prawie wyłączne) korzystanie z aparatu pojęciowego i metodologii socjologii, psychologii społecznej czy antropologii kulturowej, co pozwala nam dopiero domyślać się złożoności procesów uruchomionych przez cyfryzację gospodarki.

Wprowadzenie

Od (w przybliżeniu) późnych lat 90. ubiegłego wieku zaobserwować można szybkie „pączkowanie” ekonomik usiłujących wyjaśnić lawinę nowych zjawisk gospodarczych (a także społeczno-kulturowych) towarzyszących nowym osiągnięciom w dziedzinie cyfryzacji produktów i usług. Sądząc z przykładu sektora mediów, cyfryzacja ta miała charakter wszechogarniający, bowiem obejmowała ona zarówno cyfrową formę projektowania produktu, jak i jego cyfrową dystrybucję i konsumpcję (Jung, 2016). Jak pokazywał przykład z sektora mediów, cyfryzacja niszczyła dotychczasowy model biznesowy, np. muzyki czy prasy (Jung, 2016), ale wytwarzała też nowe szanse dla produktów i usług niszowych, *vide* hipoteza „długiego ogona” Ch. Andersona (2006).

Celem niniejszego artykułu jest dokonanie przeglądu tych koncepcji aspirujących do rangi ekonomik¹, dokonanie ich syntezy z punktu widzenia zakresu wyjaśnianych zjawisk i alternatywy dla ekonomii mainstreamowej. Spróbuję również zmierzyć się z oceną czy „ekonomiki” te z powodzeniem radzą sobie ze zmianą paradygmatów współczesnej gospodarki i czy jest potrzebna nowa ekonomia dla wyjaśnienia działania i konsekwencji cyfryzacji gospodarki. Historyczne warunki powstania współczesnej ekonomii to przecież okres rewolucji przemysłowej, dominacji ładu industrialnego i jego wymogów organizacji produkcji, dystrybucji, wymiany i konsumpcji jej wytworów. Konsumenckie wybory wykonywały się w warunkach istnienia rynku na „fizyczne” dobra, które można było dotknąć i wybrać, które miały swoją cenę i należały do właściciela wystawiającego je na sprzedaż. Ich dostępność była, zgodnie z realiami świata fizycznego, zawsze ograniczona, a zakup/konsumpcja ograniczały jego dostępność dla innych klientów. Ich wytwarzanie i udostępnianie klientowi wymagało poniesienia określonych kosztów wytwarzania i dystrybucji, które stanowiły element całkowitego kosztu produktu. Dominującą formą obrotu była też sprzedaż połączona z transferem własności, czyli sprzedający mający tytuł własności przekazywał go nabywcy po wynegocjowanej cenie. Rynek był też miejscem fizycznego spotkania sprzedawcy z nabywcą. W dobie gospodarki cyfrowej te koronne cechy ekonomicznej wymiany uległy daleko idącej zmianie. Czy możemy więc obecnie posługiwać się tymi samymi kategoriami ekonomicznymi do diametralnie innych realiów ery cyfrowej?

1. Ekonomiki gospodarki cyfrowej

Pojęciem tym będę opisywał różne i cząstkowe próby uogólnienia nowych zjawisk dotyczących cyfrowej produkcji, dystrybucji, obrotu i konsumpcji produktów i usług cyfrowych. Takie podejście siłą rzeczy powiązane jest z pewnym wyborem, odzwierciedlającym dokonany przez autora wybór i selekcję znanych mu prądów w dostępnej literaturze przedmiotu. Dla potrzeb tego opracowania do prądów tych zaliczam: gospodarkę współdzielenia (*sharing economy*), gospodarkę remiksu (*remix economy*), gospodarkę dostępu i używania (*access economy*), gospodarkę kreatywności (*creative economy*), gospodarkę reputacji (*reputation economy*), gospodarkę daru (*gift economy*), gospodarkę doznań (*experience economy*), gospodarkę współpracy/wikinomię (*wikinomics*) oraz gospodarkę zaufania (*trust economy*). Niejako w tle tych „ekonomik” przebiegają cztery procesy uruchomione przez ekspansję gospodarki cyfrowej: odpośredniczenie (*disintermediation*), prosumpcję, kult amatora i dowarto-

¹ Ekonomika (*economics*) w tym rozumieniu jest nieco węższym pojęciem od polskiej ekonomiki, która odnosi się do specyfiki całej danej branży działalności gospodarczej i towarzyszącej jej prawidłowościom (*vide* ekonomika usług, budownictwa, przemysłu, rolnictwa). W języku angielskim określenie to odnosi się naprawdę nie tylko do ekonomicznych aspektów, np. kolekcjonowania znaczków pocztowych czy uprawiania sportu.

ściowanie inteligencji emocjonalnej (w kontraście do racjonalności ery przemysłowej). Do tego dodać można jeszcze pojawienie się (2/3 ogółu pracujących w USA) (*Independent Work...*, 2016) zjawiska tzw. *gig economy*², czyli w wolnym przekładzie gospodarki elektronicznego chałturzenia. Już wstępne zestawienie wymienionych koncepcji wskazuje na ich bardzo luźne ze sobą powiązanie, jednak rozpatrywane w całości stanowią ciekawy obraz kierunku podejmowanych prób interpretacji gospodarki cyfrowej.

2. Przemiany w charakterze i warunkach pracy

Wizjonerskie koncepcje ewolucji pracy w gospodarce cyfrowej pojawiały się w pracach takich autorów jak J. Rifkin, R. Stebbins, R. Florida, A. Keen czy J. Howkins. Wątek ten stanowi też główne kryterium wyodrębnienia nowych działów gospodarki (gospodarka kreatywna czy tzw. *gig economy*). Praca ta nie była komentowana wyłącznie z pozycji nowych szans jakie daje ona pracownikom, pracodawcom czy całym gospodarcom. Z jednej strony powstawały nowe miejsca i formy pracy łagodzące kurczenie się rynku pracy wskutek postępu w automatyzacji i eliminacji pośredników między producentem a konsumentem, a z drugiej – wskazywano na zagrożenia z tych modeli płynące, ich destrukcyjny wpływ na wypracowane dotychczas formy organizacji pracy, wynagradzania za nią, zarządzania pracownikami. Nowe formy pracy zdalnej i zadaniowej (*task-based*) dawały nieporównywalną elastyczność i dopasowanie do pracy skrajnie zindywidualizowanej, odbierały jednak stabilność pracy etatowej o kwotowo określonej w umowie o pracę wysokości wynagrodzenia i terminowości jego wypłacania, rodząc nową formę „prekariatu” nawet wśród pracowników o bardzo wysokim poziomie umiejętności, poszukiwanych przez znajdujące się w awangardzie rynku pracy wiodące firmy technologiczne. Nowa praca dostarcza wielu przywilejów oferowanych w celu przywiązania wybitnych pracowników do firmy (*vide* wyposażenie biur Google w przestrzenie rekreacyjne, dobrej jakości gastronomię, usługi lekarskie, kosmetyczne, przedszkola na miejscu). Różnica między miejscem pracy a domem wydaje się zacierać, wszystko ma zachęcać do niewychodzenia z pracy, spędzania tam większości życia. Ustanowiono czas na pracę własną, dni bez zebrań, wyjazdy rekreacyjne w czasie pracy, zwolniono od kontaktów z klientami. W konsekwencji, w większości zawodów związanych z sektorem kreatywnym rzeczywiście udało się dobrowolnie ze strony pracowników znacznie wydłużyć tydzień pracy. Według badań w USA zatrudnieni na stanowiskach kreatywnych pracowali średnio 60–80 godzin na tydzień (Florida, 2005). Osoby te wydawały się to kompensować częstym korzystaniem z przedłużanych weekendów. Praca poddawała się rytmowi pracy projektowych, obciąż-

² Według Słownika Cambridge jest to zaprzeczenie pracy etatowej dla jednego pracodawcy: „a way of working that is based on people having temporary jobs or doing separate pieces of work, each paid separately, rather than working for an employer”, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gig-economy> (27.12.2016).

zenia kumulowały się w porze terminu zakończenia projektu (*deadline*), po nich następował powrót do bardziej zrelaksowanego rytmu pracy czy wręcz mini-urlopy, co było odejściem od rytmu urlopowego ery industrialnej – długa przerwa urlopowa raz do roku, z reguły w porze letniej, połączona z zamknięciem firmy, konserwacją czy wymianą jej urządzeń. Z kolei praca tej grupy następuje w porach daleko wykraczających poza urzędniczy czy robotniczy czasy pracy, do późna w nocy, z pominięciem przerw i weekendów, w porach posiłków. Taki rytm pracy harmonizuje z tezą o tworzeniu się tzw. gospodarki całodobowej (24/24), tworząc popyt na wiele usług świadczonych w nietypowych porach (gastronomia, opieka zdrowotna, zakupy, opieka nad osobami starszymi i dziećmi, doksztalcanie się). Sprzyja to tezie R. Florida o szybkim rozwoju klasy usługowej grupującej zawody obsługujące potrzeby klasy. Próbą wpisania takiego całkowicie pochłaniającego sposobu pracy w kontekst psychologii pracy może być koncepcja pasjonującej aktywności, która jej wykonawcę wprowadza w doznanie określane jako *flow*, w którym zaciera się poczucie czasu (Csikszentmihalyi, 2008). To pogrążenie się/pochłonięcie (*immersion*) pojawia się też jako wątek w gospodarce doznań (*experience economy*).

Uelastycznienie pracy zadaniowej/projektowej oznacza też przerzucenie prawie całego ryzyka z nią związanego na jej wykonawców. Żyjąc od zlecenia do zlecenia nie mogą być oni objęci ochroną związków zawodowych w takim stopniu jak było to możliwe w przypadku pracy etatowej. Są sami odpowiedzialni za doskonalenie swych umiejętności zawodowych i promowanie siebie wśród potencjalnych klientów-zleceniodawców³. *Gros* ich czasu aktywności zawodowej spędzane jest poza miejscem pracy, tak więc pracodawca zwolniony jest z zapewnienia godziwych warunków pracy. Koszt specjalistycznego oprogramowania, dostępu do internetu, hardware czy literatury fachowej przerzucony jest praktycznie na pracowników. Tego typu relacja w pracownikiem wymaga też innych form zarządzania – motywowania raczej niż dyscyplinowania, budowy osobistej reputacji i indywidualnego rozwoju. Kompozycja ekipy współpracowników jest w gestii zleceniobiorcy, jak również kierowanie nią nie leży w gestii zamawiającego, który rozlicza ekipę z jakości, terminowego zakończenia projektu i utrzymania się w budżecie.

³ W tym kontekście nie dziwią szacunki, że na szkolenie się (na własny koszt) ta grupa pracowników przeznaczą 40% czasu pracy (por. Florida, 2005).

3. Prawne aspekty nowych ekonomik

Cyfryzacja produkcji i usług, a szczególnie ich dystrybucja przez internet stanowiła pewne wyzwanie dla dotychczasowej wymiany dóbr fizycznych w gospodarce ery industrialnej. Najogólniej rzecz ujmując, ta wymiana polegała na transferze własności w procesie kupna i sprzedaży. Współcześnie, jak dowodził J. Rifkin (2001), następuje przejście od transferu własności do (poprzez danie dostępu) umożliwienia użytkowania, przy czym za użytkowaniem idzie tylko prawo do korzystania (w ramach określonych umową) a udostępniający może nie być właścicielem (jak w przypadku produktów medialnych czy oprogramowania), nie mówiąc już o udostępnianiu tzw. spiratowanych produktów nielegalnie. W takiej gospodarce podstawowym źródłem wpływów stają się subskrypcje, a z punktu widzenia ekonomii oferowane dobra i usługi mają charakter klubowy i mogą nie być dostępne dla typowych transakcji kupna sprzedaży. Dodatkową komplikacją w stosunkach własności w dobie gospodarki cyfrowej okazuje się też gospodarka współdzielenia (*sharing economy*), gdzie wspólne działanie, a więc także wytworzenie wartości dodanej, następuje w znacznym oderwaniu od posiadania.

W dobie masowego użytkowania i udostępniania treści (jak dzieje się w internecie) ze wzmożoną siłą pojawiają się problemy tzw. remiksu, czyli korzystania z małych fragmentów kodu, tekstu, obrazu czy dźwięku wytworzonych przez innych w utworach chronionych prawem autorskim (por. Lessig, 2004). Metoda „kopiuj i wklej” jest wszechobecnym elementem współczesnej pracy i rozrywki. Powstaje więc pytanie o granice remiksu. Mechanizm remiksu działa podobnie jak cytat, trudno jednak z góry sztywno określić od kiedy jest on już plagiatem. W niektórych dziedzinach aktywności (np. muzyka, szczególnie rap) remiks urósł do rangi sposobu produkcji, jak w wielu wytworach Web 2.0 – memy, żarty, komentarze, podpowiedzi, *mashupy* (por. Boyle, 2008, s. 54–82, 122–159). Niektórzy twórcy życzą sobie zróżnicowanego traktowania swoich odbiorców w zależności od ewentualnego komercyjnego lub amatorskiego/hobbystycznego wykorzystania ich produktów (*vide* licencje typu *Creative Commons*). Nowe modele biznesowe, będące odpowiedzią na cyfryzację różnych dziedzin aktywności uwzględniają już nowe realia – muzycy zarabiają na koncertach i dzwonek do telefonu raczej niż na sprzedaży fonogramów.

Kolejna grupa problemów prawnych to poszerzający się zakres tzw. gospodarki daru (*gift economy*). Zjawisko to towarzyszyło zapewne ludzkości od zarania dziejów, ale komercjalizacja towarzysząca rozwojowi gospodarki rynkowej znacznie zawężyła jego zakres. Do ery Web 2.0 zjawisko to kojarzyło się więc nam głównie z opisywanymi przez antropologów (Mauss, 2001) społecznościami plemiennymi. W gospodarce daru istniały jednak kulturowo sankcjonowane zasady obdarowania i korzystania z daru. Były to m.in. zasada wzajemności (*reciprocity*), dobór daru pod kątem jego łatwej do określenia wartości (potrzebnej do oszacowania skali gestu darczyńcy i dokonania stosownego rewanżu), rozszyfrowanie przesłania symbolicznego daru (por. Ang, 1996).

W literaturze wskazuje się na możliwość wykorzystania daru do znieważenia obdarowanego przez darczyńcę. Dzieje się to wtedy, kiedy ogromna wartość daru wy-

klucza możliwość ekwiwalentnego rewanżu. Zbyt niska wartość prezentu może też zawierać przesłanie o braku szacunku do obdarowywanego. Rozważania te, pochodzące z okresu badań nad społecznościami preindustrialnymi, wydają się już nie pasować do realiów ery Web 2.0, szacuje się bowiem, że w skali globu już ok. 1,5 mld użytkowników tworzy tzw. User-Generated Content (UGC), który jest udostępniony bezpłatnie miliardom internautów do darmowego wykorzystania. Coraz częściej jednak okazuje się, że dar ten nie miał charakteru całkowicie altruistycznego, lecz służył zwróceniu na siebie uwagi, bycia zauważonym na rynku pracy, co było wstępem do kariery komercyjnej⁴. W tym kontekście można też odwołać się do kolejnej ekonomiki, która rozwija się na obrzeżach ekonomiki mediów czyli tzw. ekonomiki uwagi (tzw. *attention economics*), w której chodzi o zestaw technik przyciągania uwagi odbiorcy/użytkownika w warunkach nadmiaru podaży informacji i komunikatów (Davenport, Beck, 2011). Według autorów cytowanej pozycji, pisanej zasadniczo z punktu widzenia psychologii procesów poznawczych, uwaga stała się współcześnie towarem deficytowym, a jej brak jest (podobnie jak brak czasu) jedną z barier rozwoju konsumpcji, może ważniejszą niż brak siły nabywczej wśród konsumentów/użytkowników (Webster, 2014). Z uwagi na wielki deficyt czasu i nadprodukcję informacji, pisze się też o uwadze jako jednej z ważnych elementów funkcjonowania gospodarki cyfrowej, wręcz formie kapitału. W miarę rozwoju ery cyfrowej, R. Lanham analizuje „epokowe”, jego zdaniem, przejście od gospodarki przedmiotów do gospodarki uwagi. W takim świecie własność intelektualna będzie bardziej kluczowa dla gospodarki niż własność dóbr fizycznych (*real property*). Wbrew utartym poglądom kształtującym nasz system edukacji, w takim świecie humanistyka i kultura będą bardziej istotne niż ekonomia, fizyka i nauki ścisłe (Lanham, 2007).

W kontekście daru można też wrócić do lekko już zapomnianego pojęcia „domeny publicznej”, czyli zbioru, z którego można dowolnie i darmowo korzystać (por. Boyle, 2008). Logika takiego zbioru z reguły dotyczy archiwów państwowych mediów i instytucji i tzw. dzieł osieroconych, nieobjętych już przedłużaną często ostatnio ochroną praw autorskich. Domena publiczna w swojej logice konstrukcji jest więc (historyczną) spuścizną ludzkości, do której ta ma nieograniczony i bezpłatny dostęp w celach poznawczych i osobistych, wykorzystanie zaś której w celach zarobkowych i komercyjnych wymaga opłat i licencji.

⁴ W miarę rozwoju Web 2.0 i wykształcenia się rankingu liderów popularności UGC, do tych w założeniu gratisowych treści doklejają się reklamy, stanowiące źródło zarobkowania. W tym sensie odniesiony wśród użytkowników sukces „daru” staje się unicestwieniem daru UGC i przepustką do sukcesu komercyjnego i kariery ich autorów, dla których wstępny „dar” staje się niejako „wpisowym” do grona zarabiających elit Web 2.0.

4. Prosumpcja i zaangażowanie

Pojęcie prosumpcji, czyli pojęcia zawierającego w sobie zarówno produkcję, jak i konsumpcję, pojawiło się w swej współczesnej postaci u A. Tofflera (1970) na długo przed pojawieniem się internetu, nie mówiąc już o gospodarce cyfrowej. Wcześniej w ekonomii posługiwano się trochę węższym pojęciem autokonsumpcji, rozumianej jako produkcja na potrzeby własnej konsumpcji. Opisywało ono głównie zachowania rolników i drobne czynności wykonywane w gospodarstwach domowych. Wytwory tej działalności kierowane były na własne potrzeby i nie trafiały na rynek – z punktu widzenia gospodarki nie były więc istotne. Obecnie jednak danie ludziom narzędzi (w tym w wielu przypadkach – darmowego oprogramowania) oraz stworzenie globalnej platformy informacji, interakcji i wymiany (Web 2.0) stworzyło dogodne warunki do urynkowania tych drobnych produktów i usług. Spora część twórców *user generated content* zalicza się do tej grupy, a wpływy z ich działalności stanowią zauważalną już *gig economy* (*Independent Work...*, 2016) i wraz z rozwojem ich reputacji i grona klientów stanowią alternatywę dla pracy etatowej.

Wątek prosumpcji pojawia się też w kontekście łączenia pasji/hobby z pracą. Pojawia to w tak różnych podejściach teoretycznych, jak wikinomia, gospodarka kreatywna czy profesjonalizacja czasu wypoczynku (Stebbins, 2014). Prosumpcja widziana jako jeden z współczesnych sposobów wchodzenia na rynek pracy spleta się też z przyciąganiem uwagi (*attention economy*), budową swojej reputacji i dawaniem darów/gratisów. Pasja z jaką hobbyści oddają się swojej pracy (o ile jest związana z zainteresowaniami) jest również elementem rozważań dotyczących gospodarki doznań, w której zaangażowanie, zanurzenie w temacie (*immersion*) i zainteresowanie wypiera postawę biernego odbioru i rutynowej realizacji narzuconych zadań.

5. Współpraca, otwartość, zaufanie

Kolejnym elementem, który wydaje się nabierać znaczenia w dobie dynamicznego rozwoju gospodarki cyfrowej jest rosnąca rola współpracy rozproszonych po świecie współpracowników realizujących wspólne projekty (por. *freelancers* z *gig economy*). Wikinomia oferuje wiele przykładów korzyści jakie odnoszą firmy, które otwierają swoje sekrety i udostępniając technologie/platformy współpracy proszą o współpracę w realizacji zaawansowanych projektów (odczytanie genomu ludzkiego, badanie przestrzeni kosmicznej, projektowanie samolotów), ale też i działań w „starej gospodarce” wydobywczej (*vide* trudniąca się wydobywaniem złota firma Goldcorp, która udostępniła w sieci swoją największą tajemnicę handlową – mapy geologiczne działek, na których miała koncesję na wydobywanie złota). W wyniku odwrócenia logiki działania tego typu firmy osadzonej w „realnej gospodarce”, ze świata napłynęły tysiące zgłoszeń zaobserwowanych złóż złota, z których kilkaset potwierdziły odwierty dokonane przez Goldcorp. W konsekwencji swego desperackiego kroku, znajdująca się na skraju bankructwa

firma w ciągu paru miesięcy zwiększyła swoją wartość na giełdzie ponad dziesięciokrotnie (Tapscott, Williams, 2006). Do tego samego procesu można zaliczyć też przekształcanie poddostawców we współpracowników (*vide Amazon marketplace*) i budowę platform współpracy. Charakterystycznym momentem była też rezygnacja IBM z tworzenia własnego systemu operacyjnego i włączenie się (ze swoimi patentami jako umowne „wpisowe”) do prac nad kolektywnie budowanym darmowym systemem operacyjnym Linux. Otwarty charakter kodu, transparentność wprowadzanych zmian są koronną cechą tego typu projektów kolektywnych (por. Wikipedia).

Zacieśnienie współpracy projektowej między rozproszonymi i nieznanymi się członkami zespołów spotykających się jedynie w „wirtualu” wymaga zaufania (*economy of trust*). Czynnikiem budującym to zaufanie jest reputacja, która urasta do rangi nowego kapitału, równego prawie swą ważnością kapitałowi finansowemu czy kapitałowi wykształcenia (Botsman, 2012). Zaufanie budowane jest przez budowę swojej pozycji zawodowej wśród swoich *peers*, komentarze zadowolonych współpracowników czy klientów, echa aktywności na portalach społecznościowych, udostępnienia fragmentów swojej pracy dla innych. Coraz częściej mówi się o tworzeniu zagregowanych wskaźników scalających zebrane w internecie opinie w różnych dziedzinach (np. jako klienta serwisów aukcyjnych, dostawcy drobnych usług *gig economy*, osoby blogującej, dostawcy *user-generated content*). Pamiętając, że współcześni pracodawcy nie ograniczają się do c.v. kandydata, lecz może przede wszystkim korzystają z internetu jako podstawowej miary jego aktywności (niekoniecznie *stricte* zawodowej), taki wskaźnik być może byłby współcześnie o wiele bardziej wiarygodny niż dyplom czy świadectwa kwalifikacji zawodowych czy listy polecające (Botsman, 2012). Drugą stroną tego procesu budowy reputacji i zaufania w sieci jest malejąca rola edukacji formalnej. Część procesu budowy reputacji w sieci nie może też być widziana jedynie jako spontaniczny przejaw aktywności, lecz jako dość oportunistyczny proces żmudnej budowy swojej pozycji zawodowej, analogiczny do procesu poznawania „wpływowych” ludzi w czasach gospodarki przemysłowej i (głównie) osobistych kontaktów międzyludzkich. W małych społecznościach, w których odbywał się proces rekrutacji do pracy możliwy był jeszcze osobisty kontakt z kandydatem i kręgiem jego znajomych, w celu wyrobienia sobie o nim opinii. Obecnie ten proces jest prawie wyłącznie zdalny poprzez aktywność w internecie.

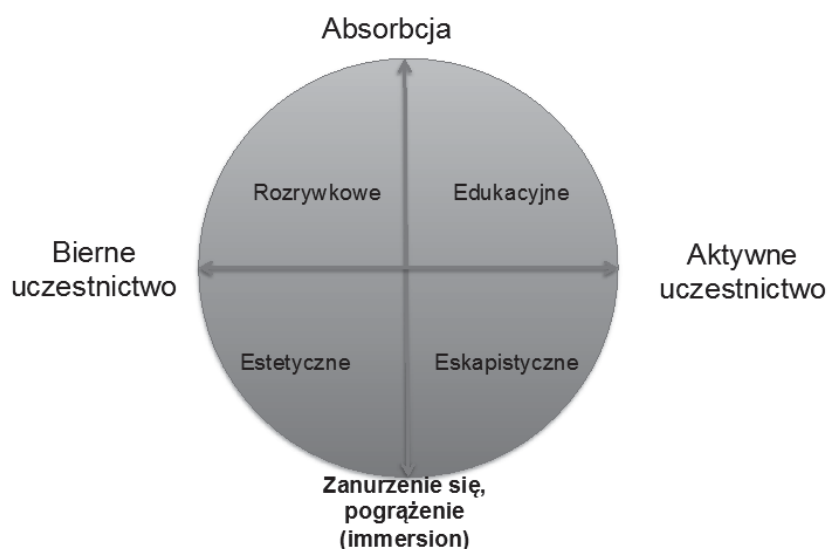
Współpraca w internecie, gdzie kontakty międzyludzkie są zdalne i zapośredniczone, wymagają też szczególnej otwartości w procedurach i standardach działania. Zamykanie się w tzw. *proprietary technologies*, znanych i dostępnych tylko w obrębie firmy, generuje dodatkowe koszty i zawęża grono potencjalnych współpracowników i rozwój produktu przez hobbystów (prosumentów) (Tapscott, Williams, 2006).

6. Gospodarka doznań i relacji

Kolejnym nurtem, który aspiruje do miana „ekonomiki” nowej gospodarki cyfrowej jest tzw *experience economy*, czyli gospodarka doznań (często błędnie na język polski tłumaczona jako gospodarka doświadczeń). Postępujący proces zamieniania współczesnych produktów w usługi, na których można więcej zarobić niż na produktach materialnych (fizycznych). W tym kierunku idzie też np. obrót oprogramowaniem (konceptcja *software as a service*). Najogólniej chodzi o przejście od sprzedaży produktu, którego kulminacją jest transakcja kupna-sprzedaży, po której następuje zaspokojenie potrzeby konsumenta i kontakt ze sprzedającym na ogół urywa się, do systematycznego zaspakajania w kompleksowy sposób grupy potrzeb (np. obsługa informatyczna firmy).

Gospodarka doznań przekształca wydarzenia z naszego życia w usługi, które mogą zostać skomercjalizowane (przykład J. Pine’a z przyjęciem urodzinowym, do którego możemy dodać takie wydarzenia z życia jak wieczór kawalerski, bal maturalny) (Pine, Gillmore, 1999). Im bardziej nasz produkt/usługa dostarcza wrażeń/doznań, tym większa może być jego wartość dodana. Aby dostarczyć tych doznań, działalność firmy musi zawierać w sobie element *show, performance*. Także więc i w tym sensie charakter tych doznań nawiązuje do symboliki świata kultury, o czym pisze J. Pine w swojej metaforze biznesu jako sceny, na której rozgrywa się część życia i pracy jako teatru czy *show* (Pine, Gillmore, 1999).

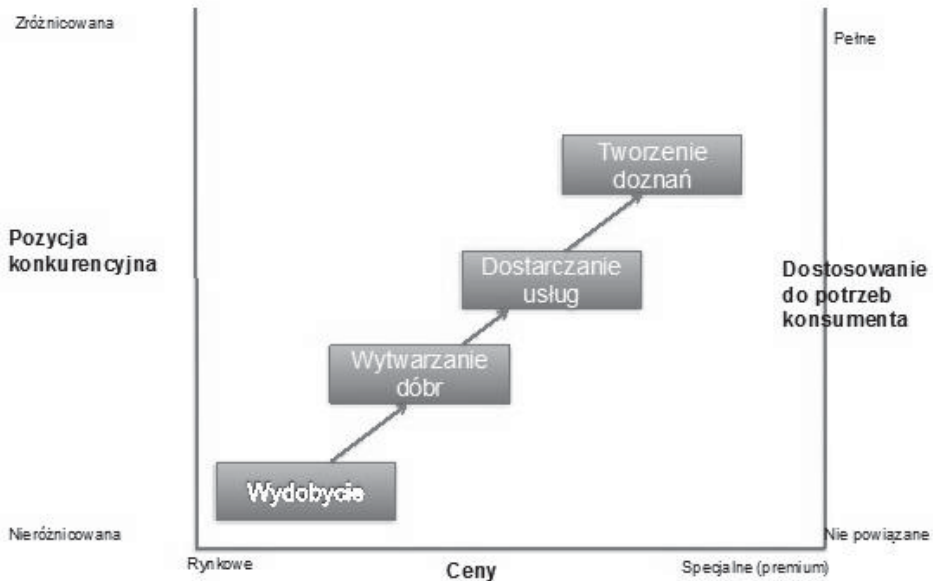
Dostarczanie doznań jako tworząca największą wartość dodaną forma aktywności ekonomicznej charakteryzuje się po stronie jej konsumenta przejściem od bierności do aktywnego udziału a nawet zaangażowania. Proces ten przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Tworzenie doznań i ich domeny

Źródło: Pine, Gillmore (1999), s. 30.

Tworzenie doznań nie jest więc „zabawianiem” (tj. dostarczaniem rozrywki) konsumenta lecz próbą uzyskania jego zaangażowania, aczkolwiek w dalszym ciągu swoich wywodów autorzy piszą, że najbogatsze doznania⁵ integrują wszystkie przedstawione powyżej domeny (por. rys. 2), różnicując je konkurencyjnie i lepiej dostosowując je do potrzeb konsumentów.



Rysunek 2. Rosnąca wartość według typu działalności

Źródło: Pine, Gillmore (1999), s. 22.

Przy przejściu z dostarczania usług na tworzenie doznań (w tym wszelkich form cyfrowej symulacji w tym celu) możliwe jest pełne dostosowanie do potrzeb konsumenta. Dzieje się tak za sprawą wejścia w długofalową relację z konsumentem, w którym właściwym sposobem myślenia o kliencie jest nastawienie się na strategię dożywności z nim relacji przez pełne rozpoznanie jego potrzeb i uzyskanie przez firmę pozycji dożywności przyjaciela/doradcy rodziny i jego przewodnika po świecie ubezpieczeń, podróży lotniczych, motoryzacji, usług cyfrowych, usług edukacyjnych czy zdrowotnych (konceptcja *Lifetime Value* J. Rifkina). Ta koncepcja relacji z klientem możliwa jest przez zbieranie danych o potrzebach konsumenta, np. dostawcę internetu, telefonii komórkowej, portal aukcyjny czy informacyjny. Jest to też fundament koncepcji marketingu relacji (*R-Marketing*) (Allen, Deragon, Orem, Smith, 2008). Ceną za tak

⁵ Najbogatsze nie tylko dla dostawcy (w sensie progresji wartości dodanej), ale też w sensie bogactwa przeżyć/wrażeń dla konsumenta (por. Pine, Gillmore, 1999, s. 39).

pełne rozpoznanie potrzeb odbiorcy jest jednak komodyfikacja (utowarowienie) kolejnych dziedzin życia ludzkiego i zmienianie ich w płatny *event* (tak możemy np. spojrzeć na pierwotnie rodzinny charakter przyjęcia urodzinowego, które może być wydarzeniem uświetnionym upieczeniem w domu ciasta na tę okoliczność, ale też może być przyjęciem wydawanym w renomowanym lokalu, z wykwinnym menu i działalnością rozrywkową) (Rifkin, 2001). W podobnym duchu portale randkowe i *speed dating* przekształcają romansowanie, zaloty i randkowanie w rozbudowaną usługę (Rifkin, 2001).

7. Czy to jeszcze ekonomia?

W obliczu obfitego „pączkowania” różnych ekonomik próbujących wyjaśnić nowe zachowania producentów i konsumentów w gospodarce cyfrowej, zadać musimy sobie pytanie czy próby te, charakteryzujące się daleko idącą interdyscyplinarnością, mieszczą się jeszcze w pojemnej koncepcji ekonomii (bo do tej nazwy wszystkie się w zasadzie odwołują)? Paradoksalnie, wprowadzenie czynnika technologicznego, jakim jest cyfryzacja, skutkuje nawrotem ku ekonomii bardziej humanistycznej. W tym sensie jest to powrót do ekonomii jako nauki społecznej, która od ostatnich dwóch–trzech dekadach mocno się stechnicyzowała przez swoje zamiłowanie do sprowadzenia decyzji producentów i konsumentów do funkcji matematycznych o możliwych do oszacowania parametrach, przy abstrahowaniu od ich kontekstu kulturowego, typu racjonalności czy społecznych uwarunkowań podejmowanych decyzji.

Gospodarka cyfrowa uchyla niektóre doktrynalne założenia ekonomii, w tym ograniczoność zasobów i rosnące koszty krańcowe ich pozyskiwania. W dotychczasowej praktyce rozwoju internetu Web 2.0 rośnie zakres usług oferowanych darmowo (gratisów) nawet jeśli za nimi czają się, zgodnie z zasadami *attention economy*, reklamy czy monitoring zachowań konsumenckich. Czy w obliczu braku cen na produkty/usługi z dziedziny *user-generated content*, czy oprogramowania *freeware* konsumenci inaczej zachowują się, nie bacząc na ceny i koszty pozyskania? Nie mam empirycznych danych na potwierdzenie lub obalenie tej hipotezy, ale z danych płynących z sieci widać, że konsumenci nadal dokonują wyborów według własnych preferencji, czyli brak ceny nie wyklucza innych wyborów dotyczących czynników pozaekonomicznych.

Również kanon rynkowej działalności ekonomicznej, czyli transakcje kupna-sprzedaży połączone z transferem własności (po dokonaniu płatności), które dominowały w gospodarce „fizycznej”, nie są już kluczowym elementem działalności ekonomicznej w erze cyfrowej. Podniesiony przez J. Rifkina problem „dostępu” jako podstawowej formy uczestnictwa w świecie cyfrowym (więc też i w gospodarce cyfrowej) zmienia transfer własności w prawo do użytkowania czy może też „współużytkowania” (jak w *sharing economy*).

Produkcja dóbr cyfrowych charakteryzuje się też bardzo niskim (praktycznie bliskim zeru) kosztem krańcowym ich dystrybucji, a wydłużenie serii nie generuje nowych

kosztów. Praktycznie wszystkie koszty ponoszone są w fazie projektowania (podobnie jak w kulturze) (Grzełowska, 2016; Throsby, 2001). Oznacza to także, że wszelkie ryzyko poniesione jest we wczesnych fazach produkcji (koszty utopione), bez możliwości ograniczania strat mniejszym wolumenem produkcji.

Interesujący powinien też być dla nauk ekonomicznych wątek rozwoju wikinomicznej współpracy zamiast konkurencji⁶, sporej produkcji „darów” (UGC), na rynku pracy: nowych modeli pracy, wchodzenia na rynek pracy, budowania pozycji zawodowej i reputacji. Zacieranie się granic między produkcją a konsumpcją (prosumpcja) oraz między producentem i konsumentem to też wyzwanie dla kanonu myślenia nauk ekonomicznych w erze gospodarki cyfrowej.

Pewne zdumienie może budzić to, że pośród swoistej eksplozji nowych „ekonomik”, żadna z nich nie odwołuje się do nauk ekonomicznych, lecz szuka podbudowy w socjologii, psychologii społecznej, antropologii kulturowej. Zamiast oczekiwanej powszechnie „technicyzacji” w dobie gospodarki cyfrowej, uruchamiane są przez cyfryzację wielowymiarowe procesy społeczno-kulturowe, których złożoność dopiero zaczynamy rozumieć.

Bibliografia

- Allen, S., Deragon, J.T., Orem, M.G. Smith, C.F. (2008). *The Emergence of The Relationship Economy. The New Order of Things to Come*. Silicon Valley: LLC.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail. Why the future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Ang I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences*. Oxon: Routledge.
- Benkler Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven–London: Yale University Press.
- Boyle J. (2008). *The Public Domain. Enclosing the Commons of the Mind*. New Haven–London: Yale University Press.
- Botsman, R., Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. London: Harper Collins Publishers.
- Botsman, R. (1988). Welcome to the new reputation economy. *Wired Magazine*, September.
- Cheal D. (1988). *The Gift Economy*. London: Routledge.
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial Modern Classics.
- Davenport, T., Beck, J. (2011). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard University Press, Accenture.

⁶ Być może jest to w pełni zrozumiałe w obliczu ew. utopionych kosztów na wczesnych etapach przygotowania produktu cyfrowego. Szerokie grono współpracujących osób i podmiotów rozkłada ryzyko.

- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. New York: Harper Business/Harper-Collins Publishers.
- Grzełowska, U. (2016). *Ekonomiczna Strona Kultury*. Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych PAN.
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Independent Work: Choice, Necessity, And The Gig Economy* (2016). Mc Kinsey Global Institute. Pobrano z: <http://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/independent-work-choice-necessity-and-the-gig-economy>.
- Jung, B. (2016). Pełna cyfryzacja sektora gospodarki i jej możliwe konsekwencje – przykład mediów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 122, 43–58.
- Keen, A. (2007). *Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Doubleday.
- Lanham, R. (2007). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. The Penguin Press.
- Mauss, M. (2001). *Socjologia i antropologia: Szkic o darze. Forma i podstawa wymiany w społeczeństwach archaicznych*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Pine, J., Gillmore, J. (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard University Press.
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society. The Internet Of Things, The Collaborative Commons, And The Eclipse Of Capitalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rifkin, J. (2001). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*. New York: Penguin Putnam.
- Scholz, T. (red.) (2013). *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.
- Shy, O. (2001). *The Economics of Network Industries*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stebbins, R. (2014). *Careers In Serious Leisure. From Dabbler to Devotee in Search of Fulfillment*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Tapscott, D., Williams, A. (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio, Penguin Group.
- The New Digital Economy. How it will transform business*, research paper produced in collaboration with AT&T, Cisco, Citi, PwC & SAP, June 2011, document elektroniczny Oxford Economics.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Webster, J.G. (2014). *The Marketplace of Attention. How Audiences take shape un a digital Age*. London: MIT Press Cambridge.

Zorska, A., Mołęda-Zdziech, M., Jung, B. (2014). *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

DEVELOPMENT OF ECONOMICS AROUND THE DIGITAL ECONOMY

Keywords: digital economy, sharing economy, wkinomics, attention economy, economy of access, experience economy, gift economy, reputation economy, gig economy

Summary. This paper takes into account the proliferation of specific economics attempting to account for complex phenomena unchained by development of the digital economy. While their list is not exhaustive, the article's focus is on the following: economics of sharing, wkinomics, attention economy, economy of access, experience economy, gift economy, reputation economy, gig economy, creative economy, relationship economy, trust economy. These are analyzed from the following perspectives/building blocks of the emerging digital economy: new types of work and labour market insertion, openness, cooperation and trust, presumption and commitment, legal perspectives of remix and gifting. Finally, a point is raised whether this is still economics as these approaches borrow heavily from social psychology, sociology and cultural anthropology.

Translated by Bohdan Jung

Cytowanie

Jung, B. (2017). Ekonomiki wokół Gospodarki Cyfrowej. *Ekonomiczne Problemy Usług, 1* (126/1), 127–140. DOI: 10.18276/epu.2017.126/1-14.