

## Debata wokół pojęcia *sharing economy* i jego miejsca w gospodarce cyfrowej

### 1. Pojęcie *sharing* a jego polskie odpowiedniki

Gospodarka współdzielenia (*sharing economy*) jest pojęciem coraz częściej przywoływanym w kontekście gospodarki cyfrowej<sup>2</sup>, które w 2015 r. zostało wprowadzone do *Oxford Dictionary*. Przedstawiana jest ona najczęściej jako jeden z elementów gospodarki cyfrowej. Od mniej więcej połowy drugiej dekady XXI w. pojęcie *sharing economy* stało się popularne w Polsce. Ponieważ dopiero zaczyna ono funkcjonować w kontekście współczesnej gospodarki i kierunków jej rozwoju, ważne jest jego uściślenie. Ponadto, rozpowszechnione jego polskie tłumaczenie jest nie tylko nieprecyzyjne, lecz wręcz błędne. Jak wskazuje R. Botsman<sup>3</sup>, podobne zamieszanie już istnieje odnośnie do angielskiego określenia *sharing economy*. Polskie słowo „współdzielenie” nakierowuje na kwestię podziału w gospodarce, dystrybucji, a nie produkcji czy sposobu wykorzystania produktów gospodarki cyfrowej. Celowe w tej sytuacji wydaje się cofnięcie do źródeł, czyli znaczeń przypisywanych angielskiemu słowu *sharing* czy jego innych form, jak *to share* czy *share*. Według *Oxford Dictionary*<sup>4</sup> *share* należy rozumieć jako:

- część, udział lub porcję należącą do, przydzieloną, wniesioną przez lub należącą do osoby lub grupy;
- sprawiedliwie należną (*equitable*) porcję, udział;
- jednostkę własności udziału w funduszu, kapitale;
- przyznanie komuś udziału w czymś;

---

<sup>1</sup> Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Analiz Ekonomicznych.

<sup>2</sup> D. Tapscott, *The Digital Economy. Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw Hill, New York–Toronto 2015.

<sup>3</sup> R. Botsman, *Defining the sharing economy. What is collaborative consumption and what isn't*, 2015, <http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> [dostęp 23.04.2016].

<sup>4</sup> <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english> [dostęp 21.04.2016].

- rozdzielenie według udziałów (np. spadku);
- mieć udział lub część (np. w zyskach);
- podzielenie się z innymi (np. sekretem, doznaniem);
- omawianie osobistych doznań, odczuć z innymi (w sensie dzielenia się nimi);
- udostępnienie innym użytkownikom w sieci do kopiowania i ściągnięcia.

Jeszcze szersze ujęcie pojęcia *share* oznacza pozwolenie komuś na korzystanie czy cieszenie się razem czymś lub – co ciekawsze w kontekście gospodarki cyfrowej – współdzielenie zasobów (w sensie wspólnego użytkowania tych samych zasobów). Najważsze bodaj jest rozumienie pojęcia *sharing* na gruncie informatyki, oznacza ono udostępnianie innym użytkownikom w sieci do kopiowania i ściągnięcia, bez sprecyzowania, co jest udostępniane. Można tu pośrednio wnioskować, że chodzi o wszelkie niematerialne występujące w sieci treści, produkty i usługi, a także narzędzia, za pomocą których mogą one zostać stworzone i modyfikowane. Najgłębszy sens słowa *sharing* wyraża się więc we wspólnym użytkowaniu tych samych zasobów, charakterystycznym dla gospodarek typu wiki i ich próby teoretyzacji (wikinomia).

Po stronie konsumentów próby dzielenia się zasobami miały oczywiście już miejsce na długo przed nadejściem ery cyfrowej. Przykładem może być organizowanie wspólnych dojazdów do pracy samochodem osób zamieszkujących niedaleko siebie (tzw. popularny w USA *car pooling*, gratisowe rozwiązanie funkcjonujące dekady wcześniej przed Uberem) czy zakup udziału w mieszkaniu na wakacje (*timeshare*), obecnie zastępowany przez AirBnB<sup>5</sup>. Przejście w wymiar cyfrowy stanowi jednak zasadniczy zwrot, bo skala potencjalnego działania wzrasta z lokalnej do globalnej. Nie angażuje ona też zasobów fizycznych (jak wspomniane samochody czy mieszkania), a jedynie (i praktycznie – bezkosztowo) wirtualne i własność intelektualną, do której mamy prawo lub nie<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Według szacunków pochodzących z 2015r. w samej tylko pierwszej połowie tego roku podróże Uberem przekroczyły 30mln przejazdów, korzystanie z noclegów w AirBnB to 5mln nocy, a finansowanie crowdsourcingowe przekroczyło 2mld USD. Zob. R. Botsman, *Defining the sharing...*, op.cit.

<sup>6</sup> Zjawiska tego dotyczy szeroki spór prawny. Zaznaczam jedynie wstępnie, że część zasobów jest współdzielona w sieci za zgodą ich autorów (którzy *de facto*, ale nie *de iure* są ich autorami – *vide* memy, amatorskie nagrania, poradniki – bo nie szukali ochrony swojej własności intelektualnej i nie czerpali z niej dochodów, produkty te bazowały też na licznych zapożyczeniach). Zjawisko to, nazwane „kulturą remiksu”, szczegółowo opisywał L. Lessig, podejmując się też obrony piratów. Zob. L. Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, The Penguin Press, New York 2008; L. Lessig, *In Defense of Piracy. Digital technology has made it easy to create new works from existing art, but copyright law has yet to catch*, „Wall Street Journal”, 11.10.2008, <http://www.wsj.com/articles/SB122367645363324303> [dostęp 22.04.2016].

Pisząc o polskim tłumaczeniu słowa *shering economy* – „gospodarka współdzielenia się”, odwołuję się ponownie do słownikowego zestawu jego znaczeń. Znajdujemy tu całą listę wątków i kontekstów, w jakich pojęcie to jest używane. Według wersji on-line *Słownika języka polskiego* współdzielenie to:

- wspólne korzystanie z czegoś;
- dzielenie zasobów (np. plików, urządzeń zewnętrznych);
- korzystanie z czegoś wspólnie z kimś, przeżywanie czegoś wspólnie.

Te definicje eksponują moment wspólnotowy, społecznościowy, nie oferują jednak głębszej treści ekonomicznej: tego, jak te dobra/usługi są wytwarzane, do kogo należą i jak odbywa się obrót nimi i ich dystrybucja. Dlatego sugeruję, aby zamiast określenia „współdzielenie” używać w kontekście *sharing economy* tłumaczenia **gospodarka współuczestnictwa** (ewentualnie jej synonimów: gospodarka współdziałania, współużytkowania). Pojęcie współuczestnictwa sugeruje kolektywny wysiłek przy tworzeniu czegoś, czyli zaangażowanie we wspólną produkcję, wspólne działanie charakterystyczne dla udziału we wspólnym przedsięwzięciu (jak Wikipedia, sieci P2P, media społecznościowe, system tagów, komentarzy i ocen). W mojej ocenie słowo „współuczestnictwo” oddaje też dobrze sieciową strukturę organizacyjną projektów w gospodarce cyfrowej, tak różniącą się od precyzyjnie budowanych hierarchii świata korporacyjnego.

W ekonomii od dawna funkcjonuje pojęcie konsumpcji zbiorowej, która dotyczy korzystania z usług adresowanych do ogółu obywateli zamieszkujących dany kraj czy grupę krajów. Chodzi tu o takie usługi, jak: obrona, powszechna oświata, ochrona zdrowia, system porządku publicznego. Uczestnictwo w konsumpcji zbiorowej jest tylko pozornie bezpłatne, jest ono bowiem finansowane z budżetów państwowych, czyli z podatków. Jest dostępne nie tyle powszechnie, ile dla obywateli czy mieszkańców raczej danego terytorium niż całego świata. W przeciwieństwie do *sharing economy* nie znajdujemy tu też gratisowego wkładu ze strony współuczestników, lecz jedynie korzystanie, dlatego kategoria ta nie będzie dalej stosowana w tekście jako ewentualny synonim *sharing economy*.

Znacznie bliższa sensowi ekonomicznemu *sharing economy* wydaje się toflerowska prosumpcja, w której dochodzi do łączenia przez jej uczestników dwóch dotychczas odrębnych ról: producenta i konsumenta<sup>7</sup>. Prosument to konsument, który chce brać udział w tworzeniu i projektowaniu produktów. Jest to też konsument profesjonalny, dysponujący prawie pełną wiedzą na temat danych dóbr czy usług i mający szczególne względem nich wymagania/oczekiwania. Jest to też konsument, który do celów niekomercyjnych podejmuje się

<sup>7</sup> A. Toffler, *Third Wave. The Classic Study of Tomorrow*, Bantam Books, New York 1990.

modyfikacji produktu, dodając jego nowe funkcjonalności i atrybuty, co może mieć przełożenie na prace badawczo-rozwojowe prowadzone przez firmy, przyspieszając/wymuszając innowacje technologiczne i rozwój danego produktu przez samego producenta.

Prosumpcja jest łączeniem produkcji i konsumpcji, w którym zaciera się tradycyjny podział pomiędzy producentem i konsumentem. Działalność ta zmusza do większej kreatywności niż rutynowa praca. Podobne zjawisko komentował także w latach 80. i 90. XX w. R. Stebbins<sup>8</sup> w swoich pracach dotyczących zacierania się granic pomiędzy wypoczynkiem a hobby. To ostatnie, traktowane coraz poważniej, wypełnia cały czas wolny i coraz bardziej angażuje, przypominając swoim charakterem pracę (*serious leisure*)<sup>9</sup>.

Wymagania ery prosumpcji są wyższe niż ery produkcji przemysłowej. Jak pisał A. Toffler, analfabeci XXI w. to nie osoby nieumiejące czytać lub pisać, lecz te, które nie umieją się czegoś nauczyć, potem o tym zapomnieć i nauczyć się czegoś od nowa<sup>10</sup>.

W naukach społecznych problem prosumpcji był wcześniej podnoszony w innym kontekście. Pisał o nim m.in. M. Sahlins<sup>11</sup> w książce *Stone Age Economics*. Mieścił się też w nurcie rozważań o gospodarce naturalnej, która poprzedzała gospodarkę towarowo-pieniężną i cechowała się dużym udziałem produkcji na własne potrzeby (autokonsumpcja), dotyczyło to jednak zjawisk w skali lokalnej, wymuszonych przez biedę, niewykształcone instytucje gospodarki towarowo-pieniężnej, a nie awangardy ekonomicznej świata współczesnego<sup>12</sup>.

Uczestnicy Web 2.0 dodają do Internetu swoje treści, z którymi się dzielą z innymi, jednocześnie są oni konsumentami treści tworzonych przez innych.

## 2. Gospodarka dostępu (*access economy*)

Każde z proponowanych wyżej określeń (tj. współuczestnictwo, współużytkowanie, współdziałanie) jest bogate w wątki teoretyczne przydatne w zrozumieniu nowego paradygmatu gospodarki cyfrowej. Współużytkowanie przywodzi

---

<sup>8</sup> R. Stebbins, *Casual and Serious Leisure and Post-traditional thought in the information age*, „World Leisure and Recreation” 1996, no. 3, vol. 38, s. 21–29.

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> A. Toffler, op.cit.

<sup>11</sup> M. Sahlins, *Stone Age Economics*, Routledge, London–New York 1972.

<sup>12</sup> Ibidem.

na myśl tezy J. Rifkina<sup>13</sup> o nadejściu ery gospodarki dostępu (*access economy*), w której – w przeciwieństwie do gospodarki ery przemysłowej – podstawową formą relacji producent–konsument nie jest sprzedaż/kupno, lecz dostęp pozwalający na korzystanie z zasobów. W takiej gospodarce nie mamy klasycznego podziału na sprzedającego i kupującego. W ich miejsce pojawiają się dostawcy (np. usługi) i użytkownicy. Ani dostawcy, ani tym bardziej użytkownicy nie muszą być właścicielami dostarczanych treści, korzystanie z nich polega na „zapoznaniu się z ich treścią” (jak w przypadku mediów), a nie fizycznym ich przejęciem, powodującym nabycie do nich praw. Sprzedaż zastępują: leasing, udostępnienie, subskrypcja, dobra klubowe. W gospodarce tej wyraźne jest odejście od rynku jako zdefiniowanego w czasie i przestrzeni miejsca dokonania transakcji. Sieć zastępuje rynek, a między dostawcą a użytkownikiem tworzy się więź, polegająca na coraz lepszym dopasowaniu udostępnianych treści do potrzeb użytkownika<sup>14</sup>. Możliwe jest to poprzez zbieranie przez dostawcę informacji o przyzwyczajeniach użytkowników (*big data*). W takiej gospodarce rosną w siłę organizacje i instytucje regulujące zasady dostępu i zakres oferowanych treści, tzw. gatekeeperzy, i to *de facto* oni – a nie podmioty dysponujące prawem do własności intelektualnej – decydują o zakresie *sharing economy*.

### 3. Gospodarka daru (*gift economy*)

Innym wątkiem szeroko rozumianego zaplecza intelektualnego *sharing economy* jest opisywane przez antropologów kultury, istniejące od setek lat zjawisko rytualnej wymiany darów. W ujęciu antropologicznym chodziło o dość rozpozszechniony w erze przedprzemysłowej rytuał przełamывania granicy między swoimi i obcymi, nawiązywanie relacji, budowanie swojej pozycji w społeczności<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> J. Rifkin, *The Age of Access, The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life Is a Paid-For Experience*, Penguin Putnam, New York 2001.

<sup>14</sup> W stosunku do tej gospodarki pojawia się coraz częściej określenie *R-economy* (*relationship economy*). Znajduje to swoje praktyczne odzwierciedlenie w jednym z nurtów współczesnego marketingu, czyli marketingu relacji. Na korzyści płynące z budowy długoterminowych relacji z klientem wskazywał już J. Rifkin, posługując się koncepcją *Lifetime Value* (LTV), dotyczącą tego, ile warty dla firmy może być klient w ciągu całego swojego życia. Co prawda, w swoich rozważaniach posługiwał się przykładem dealera samochodów cadillac (czyli „mamuta” ery przemysłowej), ale pasuje on też idealnie do ery cyfrowej. Zob. *ibidem*.

<sup>15</sup> R. Botsman, R. Rogers, *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, Harper Collins, New York 2010.

W przeciwieństwie do cyfrowej epoki masowego udostępniania w sieci gratisów (w większości taki charakter ma tzw. UGC – *User Generated Content*) ery Web 2.0 proces dawania i otrzymywania prezentów miał zdecydowanie bardziej ograniczony w sensie liczebności, czasu i przestrzeni charakter<sup>16</sup>. Przykładowo, utrzymujący się do dziś w wielu rodzinach zwyczaj dawania prezentów w podzięcie za udzieloną gościnę lub okazaną szczególną życzliwość czy troskliwość odnosił się do konkretnych osób, a nie całych społeczności (np. internautów)<sup>17</sup>. Jednocześnie w kontekście zjawiska altruizmu należy stwierdzić, że prezenty tego typu były rewanżem za wyświadczone usługi/życzliwe zachowania<sup>18</sup>. Gdy B. Malinowski analizował obrzęd obiegu prezentów *kula* na Wyspach Trobriandzkich, kładł nacisk na daleko posuniętą rytualizację tej czynności odnośnie do ich formy i treści<sup>19</sup>. Dla ekonomisty bardziej istotny jest problem ekwiwalentności wymiany prezentów, do grupy tych przedmiotów mogły bowiem trafić wyłącznie dobra całkowicie – w opinii członków społeczności zarówno obdarowującej, jak i obdarowywanej – transparentne, jeśli chodzi o ich wartość<sup>20</sup>. Obrzęd wymiany prezentów bazował na ich czytelnej ekwiwalentności – niewymierzonej z aptekarską precyzją, ale tak odbieranych przez obie strony rytuału<sup>21</sup>. Możemy więc ten rodzaj dawania sobie prezentów interpretować w kategoriach ekwiwalentnej wymiany: ja Tobie (daję) tyle, Ty mi (dajesz) tyle samo. Ściśle rzecz biorąc, należy stwierdzić, że nie jest to gospodarka daru, lecz wymiany ekwiwalentnych dóbr<sup>22</sup>.

<sup>16</sup> Y. Benkler, *Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production*, „Yale Law Journal” 2004, vol. 114(2), s. 273–358.

<sup>17</sup> Y. Yan, *The flow of gifts: Reciprocity and social networks in a Chinese village*, Stanford University Press, Stanford 1996.

<sup>18</sup> A. Falk, U. Fischbacher, *A theory of reciprocity*, „Games and Economic Behavior” 2006, vol. 54(2), s. 293–315.

<sup>19</sup> B. Malinowski, *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*, Routledge & Sons, New York 1922.

<sup>20</sup> E. Fehr, G. Kirchsteiger, A. Riedl, *Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets*, „European Economic Review” 1998, vol. 42(1), s. 1–34.

<sup>21</sup> N. Bird-David, *The property of sharing: Western analytical notions, Nayaka contexts*, w: *Property and Equality*, t. 1, *Ritualization, Sharing, Egalitarianism*, red. T. Widlok, T. Wolde, Bergham, Oxford 2005, s. 201–216.

<sup>22</sup> A. Falk, U. Fischbacher, op.cit.; ibidem; E. Fehr, K.M. Schmidt, *The economics of fairness, reciprocity and altruism—experimental evidence and new theories*, w: *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*, t. 1, red. S. Kolm, J. Ythier, North Holland, Amsterdam 2006, s. 615–691; A.W. Gouldner, *The norm of reciprocity: A preliminary statement*, „American Sociological Review” 1960, vol. 25(2), s. 161–178; C. Hann, *The gift and reciprocity: perspectives from economic anthropology*, w: *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*, t. 1, red. S. Kolm, J. Ythier, North Holland, Amsterdam 2006, s. 207–223; *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*, t. 1, red. S. Kolm, J. Ythier, North-Holland, Amsterdam 2006.

Jak wskazywali Y. Gabriel i T. Lang<sup>23</sup>, zamierzona nieekwiwalentność wymiany prezentów miała ukryty podtekst poniżenia obdarowanego i wywyższenia się (dałem Ci tak wartościowy prezent, że nie będzie Cię stać na prezent ekwiwalentny). W dobie gospodarki prezentów ery Web 2.0 podteksty te znikają – gratis jest dostępny dla wszystkich na równych zasadach, nie ma oczekiwania wzajemności, odwzajemnienia się czy ekwiwalentności w szczodrości<sup>24</sup>. W tym sensie gratisy ery Web 2.0 są bliższe pojęcia daru, aczkolwiek nie należy mieć złudzeń, że zostały one umieszczone w sieci z pobudek całkowicie altruistycznych (o tym dalej w tekście).

#### 4. Gospodarka zaufania i reputacji (*trust and reputation economy*)

Współpraca czy współuczestnictwo na zasadach, które przewiduje *sharing*, potrzebują – oprócz tradycyjnych atrybutów działalności ekonomicznej, takich jak kapitał pieniężny czy rzeczowy, umiejętności i kompetencje, kapitał intelektualny – nowej formy kapitału, który już wcześniej był potrzebny do utrzymywania relacji biznesowych, ale teraz, w obliczu współpracy i kontaktów wirtualnych, staje się nieodzowny i to na nieporównanie większą skalę. Jest to kapitał zaufania budowany w sieci po to, aby przełamać cyfrowy anonim kontakt, stanowi substytut wrażeń z bezpośredniego kontaktu twarzą w twarz.

Podobnie jak w przypadku gospodarki daru, zaufanie od zarania wymiany handlowej było ważnym elementem procesów gospodarczych. Mogło być wyrażane względem współpracowników, partnerów biznesowych czy instytucji życia publicznego (m.in. banki, giełdy itd.). Firmy (szczególnie z sektora finansowego) dużo inwestowały w budowanie do siebie zaufania poprzez tworzenie prestiżowych biur, reklamę swoich marek czy inne działania PR-owskie. O tym okresie budowania w erze przedcyfrowej można powiedzieć, że był w dużej mierze skodyfikowany i zrytualizowany, podobnie jak dawanie prezentów. Budowanie zaufania i reputacji odbywało się poprzez kontakty bezpośrednie, infrastrukturę i mass media. W dobie cyfrowej swoją reputację budują osoby i firmy, które najprawdopodobniej „w realu” nigdy się nie spotkają, co więcej, mogą nie mieć

<sup>23</sup> Y. Gabriel, T. Lang, *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi 2002.

<sup>24</sup> K.W. Chan, S.Y. Li, *Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity*, „Journal of Business Research” 2010, vol. 63(9), s. 1033–1040.

swoich atrybutów materialnych – pracowników, biur, magazynów, fabryk<sup>25</sup>. W tym przypadku jedyną metodą weryfikacji ich wiarygodności to obserwacja śladów działalności zostawianych w Internecie w postaci like'ów i komentarzy. Z uwagi na to, że system ocen jest obecnie zbierany przez konkretne platformy (np. Amazon), a gromadzony kapitał zaufania nie może być transferowany do innych dziedzin aktywności, myśli się o zintegrowaniu rozproszonych ocen poprzez zbudowanie jednolitego wskaźnika zaufania do danej osoby – określałby szacunkowo całościową zdolność do wzbudzenia zaufania i budowania swojej reputacji w cyfrowym świecie. Byłby potrzebny do wskazania godnego zaufania pracownika, wiarygodnego kredytobiorcy, odpowiedzialnego i cieszącego się świetną reputacją obywatela (może kandydata na dobrego polityka?).

Ciekawe są zmiany poziomu zaufania w obrębie poszczególnych pokoleń. Najmłodsze pokolenie – „milenijne” (*millennials*) – jest znacznie bardziej nieufne względem innych (tylko 19% deklaruje ufność wobec większości ludzi) niż pokolenie X (31% ufa większości)<sup>26</sup>, z punktu widzenia ich funkcjonowania w *sharing economy* wydają się bardziej zdystansowani od tej nowej rzeczywistości, a także wobec polityki i religii. Jest to również pokolenie niechętnie wstępujące w związki małżeńskie (w 2014 r. – 26% wobec 36% pokolenia X, 48% *baby boomers* i 65% dla *silent baby boomers*)<sup>27</sup>. Charakterystyczny dla niego jest też większy niż dla poprzednich pokoleń krąg towarzyski (średnio 250 przyjaciół – *friends*) wobec 200 dla pokolenia X oraz 50–98 dla *baby boomers*)<sup>28</sup>. Zdolność do dzielenia się swoim wizerunkiem (popularne *selfie*) jest też u tego pokolenia wyraźnie wyższa – 55% deklaruje udostępnianie *selfie* (pokolenie X – 24%, a *baby boomers* już tylko 4–9%)<sup>29</sup>.

Do intelektualnej gry o roli reputacji i zaufania we współczesnej gospodarce został pośmiertnie wciągnięty nawet J.M. Keynes. W powstałej niedawno książce przypisuje się mu tezę, że utrata zaufania przez inwestorów jest nadal zasadniczą przyczyną kryzysów gospodarczych<sup>30</sup>. W świecie gospodarki cyfrowej reputacja i zaufanie są równie cenne jak kapitał w sensie tradycyjnym, finansowym. O ile w czasach precyfrowych reputację budowano głównie w kręgu swojej społeczności

<sup>25</sup> J. Fried, D.H. Hansson, *Rework. Change the way you work forever*, Vermillion, London 2010.

<sup>26</sup> *Pew Research Center*, March, 2014.

<sup>27</sup> Dane dla populacji amerykańskiej w wieku 18–32: Current Population Survey; a dla 1960 r. ze spisu powszechnego w USA: ibidem.

<sup>28</sup> *Pew Research Center's Internet Project survey*, 07.08–16.09.2013, s. 5.

<sup>29</sup> *Pew Research survey*, March 2014.

<sup>30</sup> D. Padua, *John Maynard Keynes and the Economy of Trust. The Relevance of the Keynesian Social Thought in a Global Society*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.



i lokalnie, o tyle reputacja w sieci jest od początku globalna, od razu możemy tu więc mówić o działaniu na odmienną skalę. W kontekście gospodarki daru możemy zastanawiać się, czy gromadzony w sieci kapitał zaufania jest tworzony z pobudek altruistycznych<sup>31</sup>. Ze względu na brak potrzeby i sposobności bezpośredniego kontaktu przy transakcji młodzi są świadomi, że odniesienie się do ich reputacji w sieci będzie współcześnie jedynym lub podstawowym kryterium oceny ich wiarygodności. Potwierdza to zmiana w podejściu do tego typu informacji pracodawców, dla których zgromadzony w sieci kapitał zaufania staje się głównym elementem oceny potencjalnego pracownika rekrutowanego z globalnej puli kandydatów (jak na LinkedIn).

Proces budowy reputacji w sieci może więc być postrzegany jako inwestycja w karierę, podobnie jak wkład udostępnianych gratisów decyduje o swoistym wkupieniu się do społeczności sieciowej, wyrobieniu sobie marki, zyskaniu rozpoznawalności. Wskazuje to nowe drogi ku karierze zawodowej: od amatora do profesjonalisty przez Web 2.0 i media społecznościowe. Reputacja jest nieodzowna do działania w ramach poziomych sieci współpracy w gospodarkach *sharingowych* wikinonii (por. dalej w tekście) i działaniach typu *peer-to-peer*. Pośrednio może to wskazywać też na malejącą rolę edukacji formalnej w budowaniu reputacji i zaufania (dawniej mówiono o zawodach zaufania społecznego, teraz – społecznościowego).

## 5. Gospodarka współdziałania (*wikinomics* – wikinomia)

Przez setki lat przedstawiciele ekonomii gloryfikowali wolną konkurencję jako efektywną formę gospodarowania i alokacji środków w gospodarce rynkowej. Paradoksalnie, nie negując roli konkurencji, era cyfrowa przynosi szereg przykładów rangi i potrzeby współdziałania w gospodarce: Wikipedia, Linux, Boeing 767 czy Goldcorp pokazują, jak otwartość – czyli nietrzymanie przez firmę tylko dla siebie kluczowych informacji o nowym produkcie – może spowodować, że zbiorowy wysiłek różnych, niepowiązanych ze sobą kapitałowo czy prawnie podmiotów doprowadzi do stworzenia produktu skutecznie konkurującego z najlepszymi wytworami korporacji ery przemysłowej, niedopuszczających do współpracy konkurentów czy poddostawców spoza firmy. „Guru” wikinonii D. Tapscott i A.D. Williams pisali: „Bez względu na to, ilu wybitnie

<sup>31</sup> R. Belk, *Sharing*, „Journal of Consumer Research” 2010, vol. 36(5), s. 715–734.

zdolnych ludzi udało ci się zatrudnić w firmie, zawsze więcej utalentowanych osób znajduje się nadal poza nią”<sup>32</sup>. Stąd apoteoza otwartości, sięgnięcia do globalnej puli utalentowanych osób. Wymyślenie otwartej formuły współdziałania, współpracy i współuczestnictwa (*sharing*) w realizacji projektu pozwala na zyskanie efektów wcześniej nieosiągalnych dla firmy. Stąd płynące z wikinonii nawoływania nie tyle do tworzenia firm, ile do aranżowania platform współpracy między różnymi podmiotami. Sednem tej współpracy jest dzielenie się pomysłami. W tym kontekście pisze się o strukturach emergentnych – obfitość pomysłów płynących z różnych stron doprowadzi do wyłonienia nowych pomysłów, trudnych do przewidzenia w momencie podjęcia współpracy.

Dla wikinonii charakterystyczne są płaskie hierarchie współpracy – szefem (a właściwie koordynatorem) zespołu zostaje osoba, której autorytet zawodowy i kompetencje są powszechnie uznane przez współpracowników. Nie można tu mówić o przywództwie narzuconym przez władze czy właścicieli. Cechami takich form współpracy są otwartość i transparentność działań, inkluzyjność – przekształcanie poddostawców we współpracowników, tworzenie raczej platform współpracy niż punktów sprzedaży czy dystrybucji, wreszcie poszukiwanie formuł prawnych dla otwartej, niewykluczającej gospodarki cyfrowej<sup>33</sup>.

Otwarcie na globalną sieć współpracowników oznacza zwiększenie zarówno szans, jak i zagrożeń. W przypadku wchodzących w kontakt i współpracę dużych, nieznaną się oraz w zasadzie nieprzewidywalnych zbiorowości wysoko prawdopodobne jest pojawienie się pozytywnego (twórczego) zjawiska zwanego wypadkowością (*emergence*)<sup>34</sup> czy też problemów niemożliwych do przewidzenia w momencie podjęcia współpracy<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, New York 2006.

<sup>33</sup> Przykładem mogą tu być licencje Creative Commons, General Public License, w których użytkownik może dowolnie i bezpłatnie posługiwać się oprogramowaniem i modyfikować, rozwijając je. Zob. R. Belk, *Why not share rather than own?*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2007, vol. 611(1), s. 126–140; *The wealth of the commons: A world beyond market and state*, red. L. Erlbaum, D. Bollier, S. Helfrich, Leveillers Press, Amherst 2014.

<sup>34</sup> Jest ona pochodną skalowalności wydarzeń w sieci. Por. S. Bornholdt, H.G. Schuster, L.A. Barabás, *Handbook of Graphs and Networks: From the Genome to the Internet*, Wiley-VCH Verlag, 2005.

<sup>35</sup> B. Cammaerts, *Disruptive sharing in a digital age: rejecting neoliberalism?*, „Journal of Media and Cultural Studies” 2011, vol. 25(1), s. 47–62; C. Shirky, *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, Penguin Press, New York 2010.

## 6. Podsumowanie

W miarę, jak rozszerza się zakres gospodarki cyfrowej, rośnie świadomość wagi jej elementów, do których zalicza się m.in. *sharing economy*. Pojawiające się od ok. 2015 r. polskie tłumaczenie tego pojęcia – gospodarka współdzielenia – jest nieadekwatne do tego zjawiska. Jego istotę bowiem stanowią współuczestnictwo, współużytkowanie czy współdziałanie, które jawią się jako zdecydowanie lepsze polskie określenia dla *sharing economy* i w których wyeksponowane są aktywna postawa oraz współpraca podmiotów w niej uczestniczących.

Istotne wydaje się też rozważanie *sharing economy* w kontekście takich jej atrybutów, jak: gospodarka dostępu, gospodarka daru, gospodarka współpracy (wikinomia) czy gospodarka zaufania i reputacji. Są to kategorie znajdujące się na peryferiach współczesnej ekonomii, stąd postulat o odwołanie się do interdyscyplinarności w celu zrozumienia wielopłaszczyznowego oddziaływania cyfryzacji na życie ludzkie i na działalność gospodarczą w szczególności, ponieważ nieadekwatne stają się pojęcia stworzone w kontekście gospodarki analogowej i fizycznej (przykładem tego jest próba zastosowania pojęcia konsumpcji zbiorowej do *sharing economy*). Oprócz konieczności zastosowania podejścia interdyscyplinarnego analiza *sharing economy* wymaga zastosowania aparatu badań jakościowych. Jeszcze innym interesującym wątkiem jest wpływ kreatywności współczesnych konsumentów na nowe modele biznesowe i próby monetyzacji *sharing economy* przez współczesnych gigantów internetowych<sup>36</sup>, jak też otwarte pytanie o kontekst edukacji, nakierowanej nadal na kształcenie pracowników do systemu korporacji, w którym podstawową logiką jest konkutowanie, a nie współdziałanie czy empatia<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, red. A. Zorska, M. Mołęda-Zdziech, B. Jung, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014.

<sup>37</sup> K. Robinson, L. Aronica, *Kreatywne szkoły. Oddolna rewolucja, która zmienia edukację*, Element, Kraków 2015; K. Robinson, L. Aronica, *Odkryj swój żywioł. Jak odkryć swoje talenty, odnaleźć pasję i zmienić swoje życie*, Element, Kraków 2015.

## Bibliografia

- Belk R., *Sharing*, „Journal of Consumer Research” 2010, vol. 36(5), s. 715–734.
- Belk R., *Why not share rather than own?*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2007, vol. 611(1), s. 126–140.
- Benkler Y., *Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production*, „Yale Law Journal” 2004, vol. 114(2), s. 273–358.
- Bird-David N., *The property of sharing: Western analytical notions, Nayaka contexts, w: Property and Equality*, t. 1, *Ritualization, Sharing, Egalitarianism*, red. T. Widlok, T. Wolde, Bergham, Oxford 2005, s. 201–216.
- Botsman R., Rogers R., *What’s mine is yours: The rise of collaborative consumption*, Harper Collins, New York 2010.
- Cammaerts B., *Disruptive sharing in a digital age: rejecting neoliberalism?*, „Journal of Media and Cultural Studies” 2011, vol. 25(1), s. 47–62.
- Chan K.W., Li S.Y., *Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity*, „Journal of Business Research” 2010, vol. 63(9), s. 1033–1040.
- Falk A., Fischbacher U., *A theory of reciprocity*, „Games and Economic Behavior” 2006, vol. 54(2), s. 293–315.
- Fehr E., Kirchsteiger G., Riedl A., *Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets*, „European Economic Review” 1998, vol. 42(1), s. 1–34.
- Fehr E., Schmidt K.M., *The economics of fairness, reciprocity and altruism—experimental evidence and new theories*, w: *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*, t. 1, red. S. Kolm, J. Ythier, North Holland, Amsterdam 2006, s. 615–691.
- Fried J., Hansson D.H., *Rework. Change the way you work forever*, Vermillion, London 2010.
- Gabriel Y., Lang T., *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi 2002.
- Gouldner A.W., *The norm of reciprocity: A preliminary statement*, „American Sociological Review” 1960, vol. 25(2), s. 161–178.
- Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*, t. 1, red. S. Kolm, J. Ythier, North-Holland, Amsterdam 2006.
- Hann C., *The gift and reciprocity: perspectives from economic anthropology*, w: *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*, t. 1, red. S. Kolm, J. Ythier, North Holland, Amsterdam 2006, s. 207–223.
- Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, red. A. Zorska, M. Mołęda-Zdziech, B. Jung, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014.
- Lessig L., *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, The Penguin Press, New York 2008.

- Malinowski B., *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*, Routledge & Sons, New York 1922.
- Padua D., *John Maynard Keynes and the Economy of Trust. The Relevance of the Keynesian Social Thought in a Global Society*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.
- Pew internet project survey, 2013.
- Pew Research Center, March 2014.
- Pew Research Center's Internet Project survey, 07.08–16.09.2013.
- Rifkin J., *The Age of Access, The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, Penguin Putnam, New York 2001.
- Robinson K., Aronica L., *Kreatywne szkoły. Oddolna rewolucja, która zmienia edukację*, Element, Kraków 2015.
- Robinson K., Aronica L., *Odkryj swój żywioł. Jak odkryć swoje talenty, odnaleźć pasję i zmienić swoje życie*, Element, Kraków 2015.
- Sahlins M., *Stone Age Economics*, Routledge, London–New York 1972.
- Shirky C., *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, Penguin Press, New York 2010.
- Stebbins R., *Casual and Serious Leisure and Post-traditional thought in the information age*, „World Leisure and Recreation” 1996, no. 3, vol. 38, s. 21–29.
- Tapscott D., *The Digital Economy. Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw Hill, New York–Toronto 2015.
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, New York 2006.
- The wealth of the commons: A world beyond market and state*, red. L. Erlbaum, D. Bollier, S. Helfrich, Levellers Press, Amherst 2014.
- Toffler A., *Third Wave. The Classic Study of Tomorrow*, Bantam Books, New York 1990.
- Yan Y., *The flow of gifts: Reciprocity and social networks in a Chinese village*, Stanford University Press, Stanford 1996.

## Źródła sieciowe

- Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy*, „Forbes”, 11.02.2013, <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy> [dostęp 25.04.2016].
- All Eyes On The Sharing Economy*, „Economist”, 19.03.2013, <http://www.economist.com/news/technology-quarterly/21572914-collaborative-consumption-technology-makes-it-easier-people-rent-items> [dostęp 25.04.2016].
- Botsman R., *Currency of the new economy is trust*, TED, 2012, [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust?language=en](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=en) [dostęp 25.04.2016].

- Botsman R., *Defining the sharing economy. What is collaborative consumption and what isn't*, 2015, <http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> [dostęp 23.04.2016].
- Hamari J., Ukkonen A., *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, 2013, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2271971](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2271971) [dostęp 22.04.2016].
- Lessig L., *In Defense of Piracy. Digital technology has made it easy to create new works from existing art, but copyright law has yet to catch*, „Wall Street Journal”, 11.10.2008, <http://www.wsj.com/articles/SB122367645363324303> [dostęp 22.04.2016].
- Paris veut étendre la taxe de séjour à Airbnb, „Le Figaro”, 13.05.2014, <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2014/05/13/97002-20140513FILWWW00312-paris-veut-etendre-la-taxe-de-sejour-a-airbnb.php#> [dostęp 29.04.2016].
- Taxi drivers in European capitals strike over Uber – as it happened, „The Guardian”, 11.06.2014, <http://www.theguardian.com/politics/2014/jun/11/taxi-drivers-strike-uber-london-live-updates> [dostęp 20.04.2016].
- The Rise Of The Renting And Sharing Economy Could Have Catastrophic Ripple Effects*, „Business Insider”, 12.08.2013, <http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8> [dostęp 27.04.2016].

\* \* \*

## **The Debate over the Concept of Sharing Economy and Its Role in the Digital Economy**

### **Abstract**

This article seeks to explore the inadequacy of the Polish term coined to describe the sharing economy. This sharing economy is seen as one of the attributes of digital economy and its relationship to the economy of access, the gift economy, the economy of trust and reputation and to wikinomics.

**Keywords:** sharing economy, economy of access, gift economy, wikinomics, economy of trust and reputation