

KULTURA NA RYNKU CYFROWYM

TEKST Wojciech Cellary

INTERNET

Już na długo przed pandemią internet wpływał w ogromny i narastający sposób na życie osobiste, społeczne i gospodarcze na całym świecie, a pandemia tylko ten trend zaostrzyła, ograniczając ze względów biologicznych bezpośrednie kontakty międzyludzkie, a zatem siłą rzeczy przenosząc je do świata cyfrowego. Mamy do czynienia z profetycznym przypadkiem młodego wina nalanego do starych bukłaków, które to bukłaki – czytaj: stare struktury organizacyjne i modele biznesowe – rozsada. W nowym, cyfrowym świecie jedni odnajdują się znakomicie, a drudzy w ogóle, a pomiędzy nimi jest wielka sfera ludzi zagubionych, którzy utracili grunt pod nogami i nie wiedzą jak znowu stanąć na nogi, bo po pandemii nic już nie będzie takie, jak poprzednio.

Fenomen internetu jest przedmiotem niezliczonych badań i analiz, często wąskosektorowych, w których ten internet – w zależności od punktu siedzenia – albo się gloryfikuje, albo potępia. Warto jednak pamiętać, że właściwie wszyscy poza informatykami interesują się nie tyle internetem jako urządzeniem technicznym, skądinąd wspaniałym i niemającym precedensu w rozwoju ludzkiej cywilizacji, co społeczeństwem mającym do dyspozycji internet. Internet rzeczywiście zmienił społeczeństwa w skali światowej. Najważniejszą zmianą jest umożliwienie tworzenia się struktur sieciowych, w których każdy może kontaktować się z każdym, co nieuchronnie prowadzi do erozji

i zmniejszania znaczenia tradycyjnych struktur hierarchicznych towarzyszących ludziom od zarania cywilizacji. To jest jednocześnie błogosławieństwo i przekleństwo. Błogosławieństwo, bo poszerza wolność człowieka, który sam może czytać, słuchać i oglądać oraz publikować co chce, nie prosząc o pozwolenie osoby wyższej w hierarchii. A przekleństwo, bo w tym oceanie zasobów cyfrowych wszelkiego rodzaju można się łatwo zagubić. W internecie można bowiem znaleźć wszystko i zaprzeczenie wszystkiego, zatem to, co piękne i to, co obrzydliwe; to, co prawdziwe i fałszywe, dobre i złe, etyczne i nieetyczne, wartościowe i bezwartościowe, ważne i nieważne. Ludzie, jako istoty społeczne, żeby nie powiedzieć plemienne, zawsze potrzebowali przewodników, a więc w dobie cyfryzacji też ich potrzebują. Pojedynczy człowiek, nie mogąc osiąść całej wiedzy, którą wytworzyła ludzkość, potrzebuje w różnych dziedzinach przewodników, którym zaufa, że pomogą mu w jego interesie podejmować ważne dla niego decyzje życiowe. Może ich znaleźć w internecie, ale ponieważ – jak wspomnieliśmy – internet zawiera wszystko, to może też znaleźć fałszywych przewodników, którzy będą go zwodzić na manowce, takich jak trolle, czyli osoby rozsyłające prowokujące wiadomości posługujące się kłamstwami i półprawdami. Przekleństwo internetu polega na tym, że w dobie cyfryzacji łatwiej niż kiedykolwiek można zwodzić ludzi niewykształconych i manipulować nimi.

KULTURA

Dziedziną życia, która wymaga nowego podejścia w dobie cyfryzacji, jest kultura. Utwory kulturowe w zdecydowanej większości nadają się do cyfryzacji i mogą być oferowane przez internet. To świetnie, bo – przynajmniej potencjalnie – poszerza to zasięg oddziaływania kulturowego. Pozostaje jednak pytanie, jak w warunkach rozpowszechniania przez internet cyfrowych dóbr kultury mają być one finansowane? Innymi słowy, z czego w tych warunkach mają się utrzymywać twórcy?

Na to zagadnienie warto spojrzeć z szerszej perspektywy gospodarki cyfrowej, w której kultura stanowi tylko pewien segment, na pewno nie dominujący. Warto może przypomnieć, że internet jako sieć telekomunikacyjna (inter-net, czyli między-sieć) powstał w wojskowych laboratoriach badawczych w USA w latach 60. XX wieku w celu zbudowania rozproszonej struktury zapewniającej możliwość dowodzenia i wykonania nuklearnego ataku odwetowego. Chodziło o to, aby nie było tylko jednego ośrodka, z którego można by wydać rozkaz wykonania takiego ataku odwetowego, bo gdyby wróg zniszczył ten ośrodek, to do ataku odwetowego nie doszłoby, a zatem odstraszanie nuklearne przestałoby działać. Łatwo zauważyć, że motyw opracowania internetu nie wywodził się z kultury.

Internet ze sfer wojskowych przeniknął do cywilnych uniwersytetów, które miały swój wkład w jego rozwój. Naukowcy zaczęli go używać do celów naukowych niezależnych od militarnych. W 1989 roku rozpoczęła się era WWW, czyli światowej pajęczyny połączonych ze sobą zasobów cyfrowych w formie hipertekstu. Również tym razem motywacja nie wywodziła się z kultury. Twórcom WWW chodziło o szybką wymianę informacji pomiędzy różnymi zespołami fizyków cząstek wysokich energii pracujących nad podobnymi zagadnieniami we współpracy z CERN – Europejską Organizacją Badań Jądrowych. Ponieważ badania nad fizyką cząstek wysokich energii miały charakter badań podstawowych, to były finansowane ze środków publicznych, podobnie jak prowadzący takie badania fizycy. Dlatego nikt w tamtym okresie nie myślał o wprowadzeniu odpłatności za dostęp do zasobów cyfrowych, wręcz przeciwnie, od tamtego okresu utarło się przekonanie, że zasoby cyfrowe są oferowane przez internet za darmo. WWW kojarzyło się z kosztami, a nie zyskami – trzeba było ponieść opłaty telekomunikacyjne oraz kupić i obsługiwać serwer – ale na WWW się nie zarabiano, co nikogo szczególnie nie bolało, bo finansowanie pochodziło ze środków publicznych.

W ciągu następnych 30 lat rozwoju to się jednak diametralnie zmieniło i dzisiaj WWW jest maszynką do robienia niewyobrażalnych pieniędzy. Ale nie przez wszystkich.

KULTURA I ANTYKULTURA W INTERNECIE

Model biznesowy to sposób zarabiania przez przedsiębiorstwo pieniędzy i przynoszenia zysku, który jest narzędziem rozwoju. Wyróżnia się ponad 50 modeli biznesowych stosowanych w gospodarce cyfrowej, przy czym

jeden jest najbardziej lukratywny i ma największe skutki społeczne. Chodzi o model promocyjny. W celu wyjaśnienia jego funkcjonowania i skutków podzielimy podmioty gospodarcze działające w internecie na dostawców treści cyfrowych i dostawców dostępu do treści cyfrowych.

Dostawcy treści zarabiają na sprzedaży licencji na treści cyfrowe, takie jak utwory muzyczne, filmowe, słowne, zdjęciowe, grafiki, publicystykę itp. Są zainteresowani treścią o wysokiej wartości i jakości, aby otrzymać za nią wyższą cenę. Wymagają ochrony własności intelektualnej treści, aby móc sprzedać licencję na nią tyle razy, ilu znajdzie się chętnych klientów. Do tej kategorii należą sprzedawcy licencji na cyfrowe dobra kultury.

Natomiast dostawcy dostępu do treści zarabiają na reklamach dołączonych do treści, czyli ruchu w internecie, a ich przychody są zależne od wielkości tego ruchu, czyli liczby odwiedzin. Treść jest dla nich tylko wabikiem do reklam. Dla dostawcy dostępu strona WWW nie składa się z treści poprzedzielanej reklamami, tylko z reklam poprzedzielanych treścią, ponieważ reklamy są centrami zysków, a treści są centrami (ewentualnych) kosztów. Dlatego treść ma być krótka, bo to zapewnia większą gęstość reklam, choć w efekcie prowadzi do tabloidyzacji. Treść nie ma być wartościowa, tylko atrakcyjna dla wielu, a zatem często żerująca na niskich instynktach, skandalizująca. Wreszcie treść ma być darmowa, aby generować jak największy ruch.

Takie postawienie sprawy doskonale wyjaśnia wiele zjawisk obserwowanych w internecie, w szczególności niedofinansowanie kultury i ekspansję antykultury.

FINANSE MODELU PROMOCYJNEGO

Model promocyjny przedstawiony powyżej jest jedną z największych innowacji gospodarki cyfrowej. Jego sukces polega na tym, że oddzielono w nim funkcję użytkownika od klienta. Użytkownikiem jest każdy internauta, który dokonuje dostępu – za darmo – do treści, a w konsekwencji też do reklamy. Nie jest on jednak klientem dostawcy dostępu – klientem jest reklamodawca, który płaci za usługę reklamową. Oczywiście ten reklamodawca wlicza koszty reklamy w cenę swoich produktów lub usług, więc w konsekwencji to jego klient ponosi te koszty. Ponieważ reklamy u największych dostawców dostępu, czyli na największych platformach cyfrowych, są najsukuteczniejsze, bo na nich jest największy ruch, to w efekcie wszyscy reklamodawcy reklamują się właśnie u nich. To oznacza, że wszyscy klienci tych reklamodawców, niezależnie od tego czy korzystają z internetu, czy nie, płacą daninę na rzecz tych kilku światowych dostawców dostępu, co jest źródłem ich gigantycznych przychodów i zysków.

Należy do tego dodać niepłacenie podatków w miejscach powstawiania przychodów. W Unii Europejskiej liczącej około 450 mln ludzi (bez Wielkiej Brytanii) te światowe platformy cyfrowe płacą gros podatków nie w krajach członkowskich, w których powstaje ich przychód, i nie proporcjonalnie do niego, tylko jeden raz z przychodów z całej Unii w takich krajach jak Irlandia, która ma niecałe 5 mln ludności, czy Luksemburg, który ma

600 tys. ludności, przy indywidualnie obniżonych stawkach. W ewidentny sposób obniża to możliwości finansowania zadań publicznych we wszystkich innych krajach członkowskich UE.

DEMOGRAFIA I WYKSZTAŁCENIE

Jedną z największych, a niezbyt dobrze uświadamianych sobie zmian, jakie dokonały się w Polsce po 1989 roku, jest zmiana w zakresie wykształcenia wyższego. Najlepiej widać to na poniższych wykresach. Osoby w wieku 45-60 lat można zaliczyć do „Pokolenia rządzących”. Zdarzają się młodszy i starsi na szeroko rozumianych stanowiskach kierowniczych, ale z racji doświadczenia zdobywanego na poszczególnych szczeblach kariery zdecydowana większość z nich należy do tego przedziału wiekowego. Szacuje się, że wśród nich jest tylko około 19% ludzi z wyższym wykształceniem (wykres 1).

Natomiast w pokoleniu nazywanym umownie „Przyszłość narodu”, czyli osób w wieku 19-23 lat – to jest typowy wiek studiów – szacuje się, że aż 62% młodzieży studiuje, więc uzyska wyższe wykształcenie (wykres 2).

Z zestawienia tych dwóch wykresów od razu widać, że postrzeganie świata przez te dwa pokolenia nie może być takie samo i musi między nimi dochodzić do napięć.

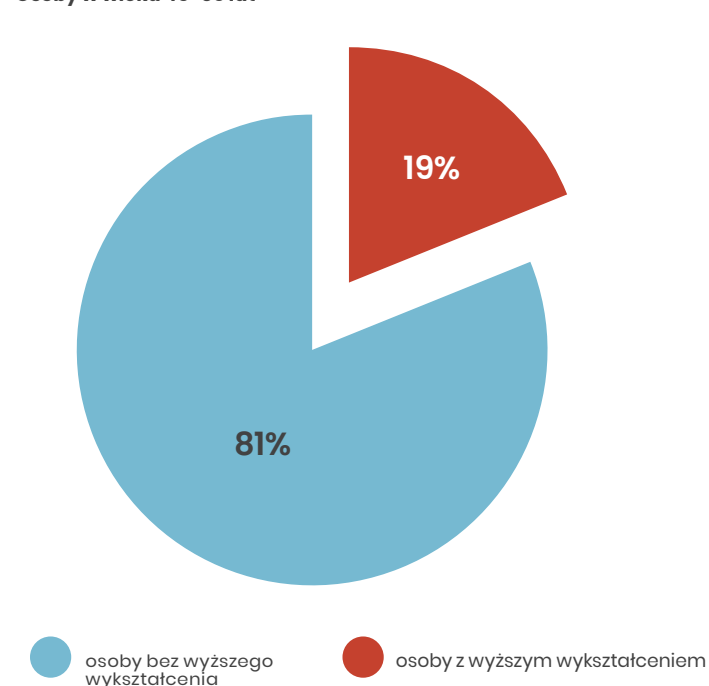
Można zadać sobie naiwne z pozoru pytanie – po co ci młodzi ludzie studiują? Jest kilka powodów, ale najważniejszym z nich jest wola pracy i zarabiania po studiach na życie swoje i swojej rodziny w gospodarce opartej na wiedzy i twórczości.

Jeśli po naturalnej wymianie pokoleń całe społeczeństwo będzie wyglądać bardziej tak, jak na wykresie 2, czyli większość społeczeństwa będzie chciała utrzymywać się ze świadczenia usług opartych na wiedzy i twórczości, to muszą one być działalnością gospodarczą. Oznacza to sprzedaż produktów i usług opartych na wiedzy i twórczości, generowanie zysków dla przedsiębiorstw wiedzy i twórczości oraz generowanie przychodów dla budżetu państwa z działalności gospodarczej tych przedsiębiorstw. To jest właśnie gospodarka oparta na wiedzy i twórczości, z naciskiem położonym na słowo „gospodarka”.

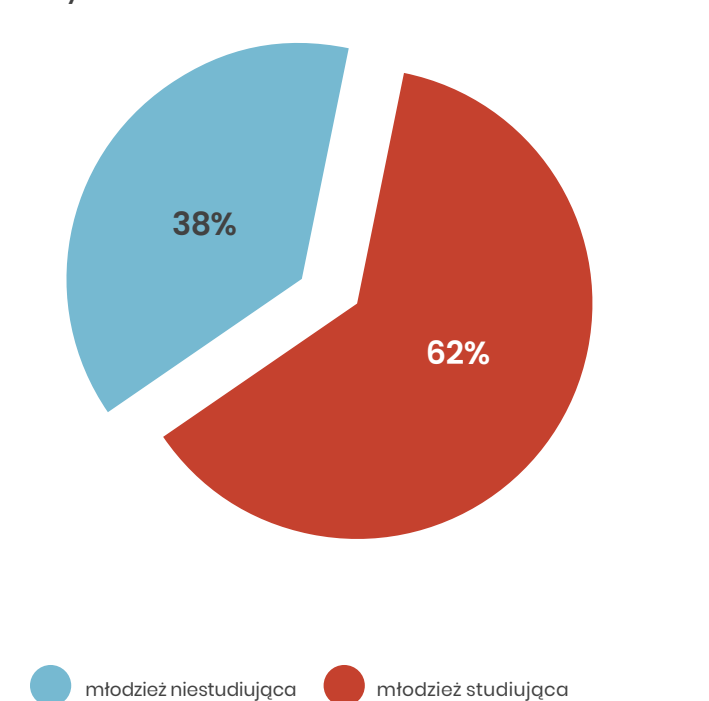
ZŁODZIEJE WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ

Złodzieje własności intelektualnej – nie wiadomo dlaczego nazywani „piratami”, co kojarzy się z postaciami z kreskówek dla dzieci i klockami Lego, a nie z przestępcami – w następujący sposób usprawiedliwiają swoje działania. Gdybym ukradł samochód, to jego właściciel by go nie miał, ale jak ukradnę utwór cyfrowy, to jego właściciel nadal go ma, więc w czym problem? Problem polega na tym, że każdy produkt ma zarówno cechę funkcjonalną, jak i majątkową. Kradnąc samochód, złodziej pozbawia właściciela obu tych cech: funkcjonalnej – bo nie ma czym jeździć – i majątkowej, bo stracił np. 100 tys. zł. Kradnąc utwór cyfrowy, czyli nielegalnie kopiując go, rzeczywiście nie pozbawia właściciela cechy funkcjonalnej, ale pozbawia go cechy majątkowej, bo uniemożliwia mu, lub co najmniej ogranicza, uzyskanie przychodu z eksploatacji tego utworu.

Wykres 1
Wykształcenie wyższe w „Pokoleniu rządzących”
Osoby w wieku 45-60 lat



Wykres 2
Wykształcenie wyższe w pokoleniu „Przyszłość narodu”
Osoby w wieku 19-23 lat



Rozważmy następujący przykład. Wyobraźmy sobie młodego informatyka, który napisał świetną aplikację mobilną przeznaczoną dla studentów. Postanowił założyć własną działalność gospodarczą i sprzedawać przez internet licencję na nią po 10 złotych za sztukę, co nie jest kwotą wygórowaną. W Polsce jest aktualnie 1,2 mln studentów. Bardzo ostrożnie szacując, że kupi ją tylko 10% studentów, spodziewał się przychodu w wysokości 1,2 mln zł z pułapem 12 mln. Niestety miał nieszczęście trafić na złodzieja, który kupił od niego za 10 złotych jedną licencję, ale potem postanowił w akcie fałszywej dobroczynności udostępnić ją wszystkim chętnym na swojej stronie WWW. Oczywiście legalna sprzedaż spadła do zera, bo nieświadomi studenci pobierali darmową aplikację ze strony złodzieja. W rzeczywistości złodziej, który sam miał się za dobroczyńcę, pozbawił twórcę spodziewanego przychodu w wysokości 1,2 mln zł z pułapem 12 mln zł. Za zniszczenie takiej wartości powinien być ścigany, sądzony i skazany. Ten przykład można dalej komplikować, rozważając na przykład przypadek złodzieja, który zarabia na reklamach dodanych do kradzionych treści, lub studentów, którzy świadomie pobierają kradzione treści. Ten przykład jednak unaocznia, jak wiele jeszcze trzeba zrobić w zakresie świadomości społecznej w zakresie ochrony własności intelektualnej.

OTWARTYŚCI

Kolejnym zagrożeniem dla twórców jest ideologia „otwartyźmu”. Zgodnie z tym poglądem to, co bezpłatne, jest dobre, a to, co płatne, jest złe. Nazwa wzięła się od otwartego oprogramowania, co jednak jest nadużyciem. Otwarte oprogramowanie to takie, dla którego jest publicznie dostępny program źródłowy. Niezależny informatyk jest wówczas w stanie sprawdzić ten program, czy nie ma w nim funkcji sprzecznych z jego deklarowanym przeznaczeniem, które mogą zaszkodzić jego użytkownikowi. Otwarte oprogramowanie może być płatne lub bezpłatne. Najczęściej jest bezpłatne, bo z góry zakłada się, że będzie się zarabiać na jego pielęgnacji, a nie na sprzedaży licencji. Oprogramowanie płatne najczęściej nie jest otwarte, bo twórcy w ten sposób chronią swoją własność intelektualną, broniąc się przed kradzieżą, modyfikacją i wypuszczeniem na rynek zbliżonego funkcjonalnie programu. Dlatego przyjęło się niesłusznie utożsamiać otwartość z bezpłatnością.

Ideologia „otwartyźmu” dotyczy wszystkich utworów, nie tylko oprogramowania. W swojej skrajnej postaci oznacza, że jeśli choćby jedną złotówką ze środków publicznych dofinansowano jakiś utwór, to z automatu ma się on znaleźć w internecie dostępny za darmo dla wszystkich. To, że w tym przypadku twórca zostanie pozbawiony przychodu z eksploatacji swojego utworu, nie ma dla otwartyistów znaczenia. Wychodzą oni bowiem z założenia, że utwór sam w sobie nie jest czymś wartościowym, tylko działalność naokoło utworu jest wartościowa. Dlatego każdy utwór powinno się udostępnić wszystkim za darmo, bo wtedy będzie miał największy zasięg oddziaływania.

Niestety nie dostrzegają, że ta działalność naokoło utworu w dużej mierze sprowadza się do działalności marketingowej wielkich platform cyfrowych ze wszystkimi negatywnymi skutkami opisanymi powyżej. Otwartyści argumentują też, że skoro w przeciwieństwie do przedmiotów materialnych wiedza i utwory kulturowe nie zużywają się w miarę korzystania z nich, a na ich podstawie jest tworzona nowa wiedza i nowe utwory kulturowe, to powinny być udostępniane za darmo, aby jak najwięcej ich wytworzyć. Nie odpowiadają jednak na pytanie, kto na tej nowej wiedzy zarobi, chociaż wiadomo, że nie twórcy.

WNIOSKI

Chociaż gospodarka oparta na wiedzy i twórczości jest nową jakością wymagającą nowych podejść i rozwiązań, to prawa ekonomii w niej nie znikną. Nasuwa się porównanie otwartyźmu do komunizmu, ponieważ ten, kto nie zna historii, jest skazany na powtórzenie jej błędów. Swego czasu komuniści upaństwowili własność materialną i oddali ją we władanie nomenklaturze – oczywiście wyłącznie dla szczęścia ludzkości. Aktualnie otwartyści chcą upaństwowić własność intelektualną i oddać ją we władanie nowej nomenklaturze – oczywiście też wyłącznie dla szczęścia ludzkości. Tą nową nomenklaturą byłiby wszyscy ci, którzy decydowałiby o finansowaniu twórczości ze środków publicznych w celu późniejszego udostępniania jej za darmo. Pomimo szlachetnych intencji skutki będą równie opłakane – brak rozwoju, brak wolności, władza nomenklatury.

Kluczem do zrozumienia rozważanego problemu jest granica pomiędzy wiedzą i kulturą będącą dobrem humanistycznym i będącą dobrem ekonomicznym, przy czym oba te rodzaje są dobrem społecznym. Błąd otwartyistów tkwi w negowaniu społecznego dobra, jakim jest wiedza i kultura będąca dobrem ekonomicznym. Otwartyści deklarują, że chcą dać za darmo wiedzę i kulturę całej ludzkości, podczas gdy naprawdę zabierają możliwość utrzymania się ze świadczenia usług opartych na wiedzy i twórczości wszystkim spoza nowej nomenklatury.

W społeczeństwie, w którym tylko kilkanaście procent ludzi miało wyższe wykształcenie, konieczne było darmowe upowszechnianie wiedzy i kultury ludziom gorzej wykształconym, czyli traktowanie wiedzy i kultury jako dobra humanistycznego. Natomiast dla społeczeństwa niedalekiej przyszłości, w którym większość ludzi będzie miało wyższe wykształcenie, takie podejście może być niszczące. Potrzebuje ono utworzenia rynku wiedzy i twórczości traktowanych jako dobro ekonomiczne.

Wielkim wyzwaniem naszych czasów jest rozumne przygotowanie się do nieuchronnych zmian.

Wojciech Cellary – profesor, specjalista w dziedzinie nowych technologii, wykładowca na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Tekst powstał na podstawie referatu wygłoszonego na kongresie Open Eyes Economy Summit 2020.