

Mariusz WOJEWODA
Uniwersytet Śląski
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Filozofii

ETYCZNE ASPEKTY WYMIANY GOSPODARCZEJ W INTERNECIE

Streszczenie. Powszechnie zwraca się uwagę na to, że wymiana gospodarcza przenosi się do Internetu – co stwarza nowe możliwości i nowe zagrożenia. Te ostatnie dotyczą personalizacji przekazu reklamowego oraz problemu naruszania majątkowych praw autorskich. Nowoczesna gospodarka w coraz większym stopniu opiera się na wymianie informacji. Wielkie korporacje medialne dostosowują przekaz reklamowy do preferencji konsumenckich. W warunkach gospodarki zglobalizowanej, nastawionej na produkt masowy, pojawia się zapotrzebowanie na produkt „rzadki”, niemasowy, Internet ułatwia dotarcie do odbiorcy produktu elitarnego oraz umożliwia kontakt handlowy na niespotykaną dotąd skalę. Ponadto, nowe technologie pozwalają na pracę „na odległość”, co zmienia charakter pracy i sposób zatrudnienia pracowników. Oprócz klasycznych form wymiany, w Internecie mamy do czynienia ze zjawiskami takimi jak gospodarka oparta na paradygmacie dzielenia się (*sharing*) oraz ruchem *open source*, który polega na nieodpłatnej wymianie zasobów. Celem artykułu jest przedstawienie negatywnych i pozytywnych aspektów wymiany gospodarczej w Internecie ujętych w perspektywie etyki gospodarczej.

Słowa kluczowe: etyka gospodarcza, globalizacja, gospodarka informacyjna, własność intelektualna, ekonomia „dzielenia się”, ruch *open source*

ETHICAL ASPECTS OF ECONOMIC EXCHANGE ON THE INTERNET

Summary. The new media are associated with new ways of exchanging resources on the Internet. Modern economy is increasingly based on the exchange of information. Business moves to the Internet and that creates new challenges and threats, the latter being related to the personalized ads and the problem of copyright. The large media corporations adapt the advertising content to our consumer preferences. In this context, we are dealing with the problem of trust boundaries

related to the exchange of resources on the Internet. Beside negative trends there are also positive ones. The Internet allows you to work remotely which significantly changes the nature of work, such as the change of working time, it also allows you to trade over long distances. In a globalized economy focused on the mass produced items, there is a need for a 'rare' product. The Internet makes it easy to reach the elite product acceptance. Additionally, apart from the profit-oriented exchange, sharing economy and open source movement also appeared in the new media. This relationship applies to sharing of intellectual resources, things and services. The aim of the article is to present the negative and positive aspects of economic exchanges on the Internet, included in the context of business ethics.

Keywords: business ethics, globalization, information economy, intellectual property, economic sharing, open source

Podstawa życia ekonomicznego przesunęła się w sposób dramatyczny, nie z kapitalizmu do jakiegoś innego systemu, ale raczej z gospodarki napędzanej wydobywaniem zasobów, ich przemysłowym przetwarzaniem, do gospodarki napędzanej krążeniem i zastosowaniem wiedzy¹.

Współczesna zglobalizowana gospodarka w dużym stopniu opiera się na wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Wpływają one na proces upowszechniania informacji, stanowią narzędzie pomagające w tworzeniu, przepływie, utrwalaniu i rozprzestrzenianiu zasobów, wymianie pomysłów, towarów i usług. Zdaniem Manuela Castellsa, obok aspektu technicznego zastosowanie nowych mediów wpływa na życie społeczne, zmienia nasze postrzeganie rzeczywistości, uaktywnia nieznane wcześniej sposoby oddziaływania towarzyskiego, ekonomicznego, religijnego i politycznego². Wraz z rozwojem technologii komunikacyjnych ujawniają się nowe aspekty aktywności w gospodarce. Ma to między innymi związek z: 1) powstaniem wielkich korporacji wykorzystujących sieć jako główną przestrzeń aktywności biznesowej, 2) handlem produktem w formie cyfrowej, 3) personalizacją informacji reklamowej, 4) nastawieniem na ciągłą innowacyjność, 5) poszukiwaniem rozwiązań, aby nie dać się prześcignąć konkurencji³.

Obecnie problemem nie jest brak informacji, ale ich zalew; odbiorca nie jest w stanie wchłonąć nadmiaru danych, stąd zmienia się koncepcja systemu sprzedaży. Kluczową kwestią jest działanie w celu utrzymania uwagi potencjalnych nabywców, którym coraz trudniej skoncentrować się na prostym komunikacie. W sprzedaży dokonującej się przy użyciu mediów, wtórnie chodzi o rzeczy, ale przede wszystkim o kreowanie potrzeb konsumpcyjnych, „sprzedaż marzeń” o ciekawym i dostatnim życiu. Oferowana rzecz lub usługa staje się przepustką do „lepszego świata”. Inną kwestią jest „krótkie życie” towaru,

¹ Barney D.: Społeczeństwo sieci. Wydawnictwo Sic! s.c., Warszawa 2008, s. 90.

² Castells M.: Społeczeństwo sieci. PWN, Warszawa 2007, s. 12-15.

³ Zob. Szpringer W.: Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie. Od e-commerce do e-biznesu. Difin, Warszawa 2007, s. 11-13.

który zostaje zastąpiony nowym, z jakichś powodów „doskonalszym”. Stąd wynika stała potrzeba podnoszenia jakości towarów i usług oraz obniżania kosztów ich wytwarzania; często odbywa się to kosztem pracowników. Cywilizacyjnym wyzwaniem staje się nie tyle kupowanie, ale przekonanie klientów do potrzeby pozbywania się rzeczy starych, w dalszym ciągu sprawnych, w celu kupna produktów sprawniejszych, wyposażonych w nowe możliwości. Większości z tych zalet użytkownik nie jest w stanie wykorzystać.

W ocenie skali zagrożeń związanych z użyciem nowych technologii wiele uwagi poświęca się podziałom społecznym, wynikającym z dostępu do informacji. W tym kontekście nowego znaczenia nabierają kwestie „biedy” i „wykluczenia”, „bogactwa” czy „dzielenia się” z innymi. Inne zagadnienia budzące zainteresowanie to ochrona prywatności internetowych konsumentów, niestandardowe formom pracy i zatrudnienia – „praca na odległość” oraz strukturyzacja i ocena ryzyka ekonomicznego, związanego z usieciowioną gospodarką.

Gdy mowa o wymianie gospodarczej w sieci, to rola refleksji etycznej polega na wskazywaniu zagrożeń związanych z modelami przepływu informacji. Nie twierdę, że zmian należy się bać, chować w bezpiecznym świecie modelu gospodarki z przeszłości. Zmiany są nieuchronne i wynikają z zastosowania nowych sposobów docierania do klienta. Należy jednak być świadomym negatywnych tendencji i problemów, które wynikają z modelu gospodarki opartej na nowych technologiach, ewentualnie wzmocnić te, które mają charakter pozytywny. W tym artykule będę się zajmował przede wszystkim zagadnieniami społecznymi i etycznymi, które stanowią konsekwencję usieciowionej gospodarki.

1. „Bogactwo” i „bieda” a dostęp do informacji

Jednym z ważnych czynników różnicujących współczesne społeczeństwa jest dostęp do informacji. Według Castellsa rozwój „społeczeństwa sieci” stanowi kolejny wariant rozwoju kapitalizmu. Wewnętrzna logika gospodarki z lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku, szczególnie w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, przyniosła nowy wariant kapitalizmu, czyli informacjonalizm⁴. Jego istotą jest to, że wiedza i informacja stały się zasadniczym elementem produkcji, wymiany i dystrybucji dóbr, czymś co wyprzedza i wpływa na standardy wymiany towarowej. Globalizacja przyczyniła się do rozluźnienia kontroli gospodarek narodowych nad przepływem towarów i usług. Z jednej strony wpływ na intensyfikację kontaktów handlowych, a z drugiej wiąże się z funkcjonowaniem ponadnarodowych korporacji biznesowych, które kontrolując przepływ informacji oddziałują na

⁴ Castells M.: op.cit., s. 35-36.

politykę państw. Nowe technologie posłużyły jako instrument wspomagający i kontrolujący efektywność działań ekonomicznych. W ten sposób wiedza i dostęp do informacji staje się najcenniejszym kapitałem, dającym władzę, prestiż społeczny.

Przewagę mają ci, którzy dzięki wykształceniu i wyuczonym umiejętnościom komunikacyjnym potrafią nawiązywać kontakty, mają wyuczoną umiejętność bycia zawsze u „siebie”, niezależnie od tego, gdzie przebywają. Jeden z badaczy społeczeństwa sieci, Darin Barney twierdził, że „(...) ludzie w miejscach, w których mogą sobie pozwolić na Internet, mają przywilej kosmopolitycznego braku miejsca i przemieszczania swojej aktywności komunikacyjnej, podczas, gdy ci niezbyt dobrze ulokowani pozostają „miejscowymi”, których perspektywy, z pewnością bardziej zakorzenione, postrzegane są jednak jako bardziej ograniczone (...). W społeczeństwie sieci miejsca odgrywają rolę o tyle, o ile umożliwiają lub utrudniają zapośredniczoną przez komputer ucieczkę przed przymusem i ograniczeniem, jakim jest lokalizacja dla komunikacji”⁵. W modelu opartym na użyciu nowych technologii dostęp do sieci określa próg wykluczenia społecznego i zawodowego, warunek dominacji lub podrzędności. Wewnątrz sieci stale pojawiają się możliwości, a bycie poza siecią skazuje jednostkę na marginalizację. Prowadzi to do ujawnienia się nieklasycznych form dyskryminacji i nierówności. Wyniszczająca rywalizacja z rynku produktów i usług przechodzi na rynek osób, wyłaniają się nowe postaci „wykluczenia” społecznego, wynikające między innymi z nieumiejętności dostosowania się do reguł wymiany online.

Zdaniem znanego antropologa i socjologa Pierra Bourdieu, jednym z wyznaczników przynależności do klasy społecznej jest „habitus”, czyli czas i przestrzeń określające możliwość wykonania lub niewykonywania pewnych czynności⁶. Przenosząc to na rzeczywistość sieci, wnioskuję, że dostęp i sposób wykorzystania informacji tworzy nowy model podziału społecznego – na ludzi sprawnie poruszających się w sieci i potrafiących korzystać z jej zasobów („cybertubylców”) oraz ludzi pozbawionych takich umiejętności („cyberimigrantów”)⁷.

Usieciowiona gospodarka nabiera dynamiki, towary nie są przywiązane do określonego miejsca, przepływają z dużą swobodą w obszarze powiązań pomiędzy firmami, regionami i rynkami – są czymś „wirtualnym”. Termin „wirtualny” oznacza coś teoretycznie możliwego, co może się urzeczywistnić lub to, co istnieje faktycznie, co w sposób niejawnie oddziałuje na realne zjawiska. W świecie wirtualnym zmienia się sposób pojmowania czasu i przestrzeni oraz interpretacje takich kategorii jak „bliskość” i „odległość”, „ciągłość” i „nieciągłość”, „trwałość” i „przemijalność”. Określone rozumienie tych kategorii wpływa

⁵ Zob. Barney D.: op.cit., s. 61-62.

⁶ Zob. Bourdieu P.: Zmysł praktyczny. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2008, s. 71-73.

⁷ Określenie „cyfrowi tubylcy” zostało wprowadzone przez Marca Prensky’ego. Por. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, 2001.

na traktowanie rzeczy i relacji personalnych, zawodowych i biznesowych⁸. Pojawiają się nowe możliwości nawiązywania kontaktów, wymiany zasobów i pracy „na odległość”.

Wykorzystanie sieci pozwala na inną organizację miejsca i czasu pracy. Coraz częściej, szczególnie ludzie młodzi, podejmują nietypowe formy zatrudnienia. Wykonując usługę na rzecz firmy można pracować w domu, a następnie przysyłać efekty swojej pracy do „centrali”. Chodzi jednak o coś więcej, mianowicie zmianę ustroju pracy. Podłączeni do sieci pracownicy coraz częściej przestają być „pracobiorcami” w klasycznym tego słowa znaczeniu, pracują na własny rachunek, wykonują prace zlecone w ramach samozatrudnienia. Praca w domu sprawia, że zaciera się granica między czasem wolnym i czasem pracy, tutaj łatwo wpaść w pułapkę pracoholizmu, sieciholizmu. Społeczeństwo sieci wytwarza nowy typ osobowości – ludzi hiperaktywnych, stale poszerzających zakres swoich kompetencji, ale niezdolnych do koncentracji uwagi na jednej czynności przez dłuższy okres. Wielozadaniowość przyczynia się do kreatywności i samozaradności, ale także do wyczerpania, zmęczenia, większego stresu i frustracji. Brak zewnętrznej kontroli sprawia, że pracownicy skazani są na autokontrolę, wymaga to od nich samodyscypliny i konieczności stałego uzupełniania wiedzy, podnoszenia kwalifikacji, które odbiegają od ich dotychczasowych umiejętności. Ten stan napięcia jest korzystny dla zleceniodawcy, obniża jego koszty administracyjne, ale niekorzystnie wpływa na pracownika.

Obawa przed utratą pracy lub niemożliwością otrzymania stałego zatrudnienia powoduje, że pracobiorcy większość swojego wolnego czasu poświęcają na tworzenie sieci rozbudowanych kontaktów. Nie wszyscy są w stanie za tym wymaganiem nadążyć, dlatego poszerza się systematycznie grono osób zawodowo „wykluczonych”. To w konsekwencji sprawia, że szczególnie wśród ludzi młodych pojawia się niepokój, skrywany gniew, ucieczka przed trudnymi sytuacjami w stosowanie różnego typu używek⁹. Każde to z niepokojem patrzeć na zmieniający się charakter relacji społecznych związanych z użyciem nowych technologii.

Działanie w kierunku minimalizacji kosztów charakteryzuje już nie tylko wielkie korporacje, ale także na przykład rynek usług edukacyjnych. Na przykład młody Amerykanin w Stanach Zjednoczonych poszukujący korepetytora z matematyki dla swojego dziecka może skorzystać w tańszych usług uzdolnionego przedstawiciela nauk ścisłych z Indii lub Pakistanu, udzielającego lekcji za pośrednictwem komunikatora internetowego. Za taką samą usługę miejscowemu korepetytorowi należałoby zapłacić znacznie więcej. W konsekwencji

⁸ Por. Sitarski P.: Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej. Rabid, Kraków 2002, s. 12-14.

⁹ Por. Standing G., Prekariat. Nowa niebezpieczna klasa. PWN, Warszawa 2014, s. 258-264.

amerykański korepetytor zostaje bez pracy albo musi się zgodzić na niższą stawkę wynagrodzenia¹⁰.

2. E-biznes a docieranie do klienta

W usieciowionej gospodarce zmienia się znaczenie pośrednictwa handlowego, z jednej strony maleje znaczenie pośredników – Internet staje się największym rynkiem wymiany towarów i usług – z drugiej specyficzny „tłok w sieci”, szczególnie na rynku oprogramowania, telekomunikacji, przemysłu turystycznego sprawia, że pojawia się tendencja do selekcjonowania użytkowników, tworzenia ekskluzywnych sieci wymiany, powstania elektronicznych platform, programów lojalnościowych, w których nie obowiązuje zasada równego dostępu do informacji handlowej. W części wynika to z działania świadomego, a w części z wewnętrznych zależności samej sieci. W drugim przypadku mamy do czynienia ze zjawiskiem gronowania lub klastrowania osób o podobnych zainteresowaniach¹¹. Zależności te nie dotyczą jedynie rzeczywistości wirtualnej, ale także zwykłych relacji międzyludzkich – lubimy przebywać z ludźmi, do których czujemy sympatię lub tymi, którzy z jakichś powodów są dla nas ważni i pozwalają nam na realizację zamierzonych celów. Sieci złożone, w rozumieniu różnych modeli grupowania uwagi i koncentracji aktywności, istniały od zawsze. Dotyczą życia biologicznego (np. sieć kontaktów umożliwiających przetrwanie) i społecznego wymiaru relacji międzyludzkich (np. zależności dotyczące funkcjonowania grup koleżeńskich). Przekłada się to także na kontakty gospodarcze online. Aktywne w Internecie podmioty pragnące zareklamować swój towar poszukują dobrze usieciowionych sąsiadów. W podobny sposób osoba, która chce zrobić karierę intuicyjnie woli pokazywać się w pobliżu celebrytów i ludzi medialnie rozpoznawalnych. Towar lub usługa promowana przez osobę medialną, na przykład „znanego” blogera, dociera do większej liczby odbiorców. Z marketingowego punktu widzenia gwiazda mediów cyfrowych ma większy potencjał do przyciągania uwagi odbiorców niż autorytet naukowy.

W e-sprzedaży przyciąganie uwagi staje się kwestią kluczową. Bogactwo informacji przynosi ze sobą zawężenie pola uwagi odbiorców. Internet jest ogromnym zbiorem możliwości komunikowania, czymś pomiędzy środkiem komunikowania masowego

¹⁰ Zob. Sowa J.: Globalny proletariat w epoce pracy niematerialnej, [w:] Sokołowska J. (red.): Robotnicy opuszczają miejsca pracy. Łódź 2010; por. Rąb K., Rąb Ł.: Precariat and precarious work as negative factors affecting sustainable development. *Zeszyty Naukowe, s. Organizacja i Zarządzanie*, z. 81. Politechnika Śląska, Gliwice 2015, s. 167-174.

¹¹ Zob. Albert R., Jeong H., Barabási A.L.: Diameter of the World Wide Web. „Nature”, Vol. 401, p. 130-131; por. Wojewoda M.: Problemy etyczne dotyczące przepływu informacji w nowych mediach. „Studia i Monografie”, z. 396, *Kulturowe, społeczne i etyczne uwarunkowania biznesu, gospodarki i zarządzania*. Politechnika Opolska, Opole 2014, s. 297-306.

a środkiem informacji ukierunkowanej. Umożliwia kojarzenie wytwórców, pośredników i klientów. W tym kontekście pojawia się zagadnienie marketingu przyciągającego. Serwisy internetowe, oprócz dostarczania informacji, obserwują („śledzą”) zachowania klientów, aby momentalnie dostosowywać reklamę do pragnień nabywcy. Nieograniczone możliwości przechowywania danych sprawiają, że korporacje mogą tworzyć zindywidualizowane profile konsumenckie, wykorzystując wiedzę na temat obecnych i wcześniejszych wyborów użytkowników. Obecnie nie jest to już działanie wybiórcze i przypadkowe, ale kompleksowe i ustrukturyzowane. Na przykład jeden z serwisów internetowych Hotmail oferuje możliwość założenia darmowego konta dla osób, które wypełnią rozbudowany kwestionariusz osobowy, który następnie stanowi podstawę przygotowania spersonalizowanej oferty reklamowej¹². System kontroli stanowi przedłużenie systemu regulacyjnego i porządkującego, wówczas reklama staje się niejako narzędziem wpływu społecznego.

Wielość informacji sprawia, że uczestnicy internetowej wymiany gospodarczej często korzystają z usług firm, które selekcionują zasoby specjalnie do potrzeb klienta. Jednak polegając na pośredniku – wyszukiwarce – zgadzamy się na przyjęte przez nią sposoby filtrowania. Dostęp do informacji zależy od przyjętego modelu gromadzenia i przekazywania danych. Zjawisko to określa się niekiedy mianem „googlizacji”. O wyjątkowej pozycji na rynku przeglądarki Google zdecydował algorytm pozwalający na zbieranie rozproszonych głosów. Obecnie Google stało się największą zglobalizowaną firmą reklamową, a termin „googlizacja” dotyczy reguł porządkowania informacji ze względu na wpisane słowa kluczowe. Nie ma możliwości stworzenia obiektywnego przeglądu wszystkich istniejących w sieci zasobów. Sprawa wygląda inaczej, gdy klient sam określa zakres zawężania, a inaczej kiedy robi to za niego wyszukiwarka, niejako odgadując i przewidując oczekiwania internauty.

W przypadku wyszukiwania biznesowego dużą rolę odgrywa intencja poszukującego i dostosowanie do jego potrzeb możliwości wyszukiwarki. Poszukuje się nie tyle pojedynczych informacji, ale zbiorów tematycznych, użytkownicy oczekują większej użyteczności powiązanych ze sobą informacji¹³. Ważną rolę odgrywa zaufanie między użytkownikiem a właścicielem wyszukiwarki, brak takiego zaufania podważa istotę tej relacji. Wielu internetowych reklamodawców twierdzi, że około 25% ich budżetu trafia do naciągaczy, którzy podszywają się za kogoś innego, tworząc „fałszywe strony” służące wyłudzeniu informacji. Wprawdzie stale rośnie liczba osób poszukujących informacji handlowych w Internecie, ale w porównaniu z indywidualnymi kontaktami interpersonalnymi

¹² Zob. Shapiro C., Varian H.R.: Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej. Helion, Gliwice 2007, s. 18-20.

¹³ Zob. Battele J.: Szukaj: jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję. PWN, Warszawa 2006, s. 131-138.

i klasycznymi mediami (radio, prasa, telewizja) do nowych mediów mamy stosunkowo najmniejsze zaufanie.

Sposób prezentacji treści ma decydujący charakter. Na konkretnej stronie oferującej określony produkt znajdują się linki stałe (*inline link*) oraz głębokie odsyłacze (*deep link*) odnoszące internautę do innych stron. Z punktu widzenia użytkownika może dojść do pomyłki – czy ma do czynienia z wytwórcą danej rzeczy czy raczej z kimś kto tę rzecz udostępnia. Właściciel strony może nie wiedzieć, że umieszczono na niej odsyłacze do innych witryn. Trudno sobie jednak wyobrazić sytuację, że operator wyszukiwarki miałby prawnie narzucony obowiązek otrzymywania pisemnej zgody od dysponenta każdej witryny wraz z dołączonymi do niej linkami. Z punktu widzenia prawnego sprawa jest prostsza, gdy mamy do czynienia ze stroną o charakterze komercyjnym, wówczas umieszczenie takiego linku wymaga podpisania umowy licencyjnej. Dotyczy to na przykład zastosowania techniki *framingu*¹⁴. Technika ta umożliwia podział strony na kilka ramek, które są widoczne nawet wtedy, gdy internauta przejdzie na inną stronę. W konsekwencji pomimo odesłania do innej witryny, w dalszym ciągu widoczne są oznaczenia, reklamy i logo serwisu pierwotnej strony internetowej.

Linking i *framing* budzą jednak istotne wątpliwości etyczne – dotyczą one naruszania praw autorskich i nieuczciwej konkurencji. W przypadku *linkingu* autor strony może sobie nie życzyć, aby określone odsyłacze lub reklamy znajdowały się na jego witrynie. Niejasności raczej nie dotyczą tego kto jest autorem, ale tego, kto daną rzecz oferuje do sprzedaży – trudno odróżnić wytwórcę od sprzedawcy. W przypadku *framingu* linki doczepione do strony mogą sugerować odniesienia między witryną a linkami, które w rzeczywistości nie istnieją. Ponadto, powiązanie między stronami nie oznacza, że istnieją powiązania między firmami oferującymi daną rzecz. Sprawa jeszcze bardziej się komplikuje w przypadku odsyłaczy głębokich (*deep links*), prowadzą one bezpośrednio do zawartości innej strony WWW, z pominięciem strony głównej. W takiej sytuacji przeciętny użytkownik Internetu może mieć problem z odróżnieniem tego, kto jest faktycznym właścicielem praw autorskich i majątkowych danego produktu, a tym kto go oferuje do sprzedaży¹⁵.

3. Hipertekst i problem własności intelektualnej

Technologie nowych mediów wpływają na zdecentralizowanie źródeł nadawania informacji. Po pierwsze, jest ich wiele, a po drugie, odbiorca informacji może stać się kimś kto przetwarza otrzymaną wiadomość i nadaje mu zupełnie nowe znaczenie, a następnie

¹⁴ Zob. Szpringer W.: op.cit., s. 45-49.

¹⁵ Zob. Nielsen J.: Deep linking is good linking, March 3, 2002, www.useit.com, dostęp 9.04.2015.

przesyła dalej. W tym kontekście używa się pojęcia „hipertekstu”, odnoszącego się do tekstu zawierającego sieć odnośników do innych tekstów, pozostających w jakimś powiązaniu z tekstem podstawowym¹⁶. Hipertekst nie prezentuje informacji w sposób ciągły, ale tak, aby użytkownik mógł dotrzeć do wybranego fragmentu, wykorzystując różnego typu połączenia. Co ciekawe, zdecentralizowaniu źródeł i sposobów przekazu towarzyszy tendencja do scentralizowanej, instytucjonalnej kontroli przepływu. Istnienie systemu nadzoru uzasadnia się potrzebą bezpieczeństwa politycznego (np. obawą przed sieciowym terroryzmem) lub ekonomicznego (np. problemem naruszania praw osobistych autorskich i praw majątkowych). Z kolei rozbudowany system kontroli sprawia, że obawiamy się utraty prywatności w Internecie. Funkcjonujemy między Scyllą – prawem do wolnego dostępu do informacji a Charybdą – systemem prawnym nadzorującym przepływ informacji w sieci.

Negatywnym aspektem nieradzenia sobie z tym napięciem jest nieufność użytkowników, którzy w globalnych porozumieniach dostrzegają zagrożenie dla praw jednostek w dostępie do informacji. Odpowiedzią na to jest instytucjonalna nieufność korporacji obawiających się utraty zysków, z tytułu nieodpłatnego „ściągnięcia i kopiowania” dzieł będących prawnie gwarantowaną własnością określonej firmy. Wyrazem instytucjonalnej nieufności była próba zalegalizowania wielostronnego porozumienia, polegającego na wprowadzeniu międzynarodowych standardów dotyczących ochrony własności intelektualnej, blokujących możliwość nieodpłatnego wykorzystania dzieł dostępnych w Internecie. Stąd projekt ACTA, czyli *Anti-Counterfeiting Trade Agreement – Umowa handlowa dotycząca zwalczania obrotu towarami podrabianymi*. Tego typu działania uaktywniły z kolei protest społeczności internetowych, między innymi amerykańskiej organizacji non profit, zajmującej się monitorowaniem nadużyć w środowisku cyfrowym – *Electronic Frontier Foundation*. W Polsce działania przeciwko projektowi ACTA były podejmowane między innymi przez *Fundację Panoptikon* i *Fundację Nowoczesna Polska*, a także zwykłych użytkowników, przyzwyczajonych do nieodpłatnego korzystania z zasobów dostępnych w sieci¹⁷.

Spór w istocie dotyczył rozumienia praw autorskich i własności intelektualnej. Pojęcie „własność intelektualna” odnosi się do praw przypisanych autorowi dzieła (osobiste prawo autorskie) i oraz praw majątkowych, związanych z czerpaniem zysków ze sprzedaży wytworów pracy autora (autorskie prawo majątkowe), które na mocy licencyjnej lub umowy przekazującej prawo do utworu przejmuje inny podmiot. W odróżnieniu od praw autorskich prawa majątkowe są zbywalne. Stąd ograniczenie dostępu może nie wynikać z woli autora, ale z woli właściciela autorskich praw majątkowych, czyli na przykład korporacji czerpiącej

¹⁶ Zob. Lister M.: *Nowe media: wprowadzenie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 41-44.

¹⁷ Zob. Czy Polsce grozi cenzura Internetu w imię ochrony praw autorskich?, www.panoptikon.org/wiadomosc, dostęp 23.03.2015.

zyski ze sprzedaży utworu. Aby pogłębić specyfikę tego sporu, należy rozważyć specyfikę technologii mediów cyfrowych.

Zdaniem Lva Manovicha, kluczowym aspektem mediów cyfrowych jest to, że zawarte w nich treści/obrazy można kopiować, remiksować nie zabierając i nie niszcząc samego obiektu. Co najważniejsze można go powielać w nieskończoność, bez utraty jakości. Korzystając z nowoczesnych narzędzi technologicznych każdy może pisać i komunikować się z innymi za pomocą obrazów, muzyki i filmu¹⁸. Tutaj pojawia się problem – czy kopiowanie i używanie obiektów cyfrowych, będących czyjąś własnością, dla celów prywatnych i niezarobkowych jest formą kradzieży czy inwencji związanej z przetwarzaniem obiektu cyfrowego? W końcu okradany nie traci swojej własności, co najwyżej traci możliwość czerpania zysków ze sprzedaży całości lub części dzieła.

Uznaję, że piractwo jest kradzieżą. Wysokie koszty nabycia płyt z filmami i muzyką w jakimś sensie wynikają z tego, że osoby płacące ponoszą koszty związane z niepłaceniem tych, którzy je kopiują. Wskazane jest jednak uwzględnienie technologii przetwarzania zasobów zawartych w sieci. Należy uwzględnić to, że nie zawsze mamy do czynienia ze zwykłym kopiowaniem, niekiedy także przetwarzaniem, remiksowaniem dostępnych zasobów. Prawne systemy ochrony własności intelektualnej powinny uwzględniać specyfikę hipertekstualnej komunikacji cyfrowej. Czym innym jest wykorzystanie części, a czym innym całości czyjegoś dzieła. Zasady wykorzystania fragmentu dzieła powinny być przedmiotem odpowiednich regulacji prawnych. Uznanie kultury remiksu oznacza, że istniejące części mogą zostać oryginalnie połączone – zdjęcie, film, dźwięk i uzupełnione oryginalnym komentarzem, bez naruszania praw osobistych i majątkowych praw autorskich.

W dyskusji na temat rozumienia praw własności intelektualnej do rzeczy zapisanych w formie cyfrowej ujawniają się dwa stanowiska etyczno-prawne:

1. **Pryncypialne**, przyjmujące bezwzględne rozumienie prawa własności intelektualnej. W tym ujęciu piractwo sieciowe stanowi formę kradzieży, czyli przyswajania sobie czegoś czego nie jesteśmy właścicielami, niezależnie od tego w jakim celu to czynimy. Nawet, gdy celem „ściągnięcia” jest realizacja celu artystycznego, czyli remiks i przetwarzanie dostępnych tam treści w nową konfigurację. W ujęciu pryncypalnym, zadanie państwa i systemu prawnego polega na ochronie prawa osobistego i majątkowego prawa autorskiego.
2. **Sytuacyjne**, które proponuje ograniczyć kompetencje państwa i prawa w regulowaniu dostępu do materiałów zamieszczonych w sieci. Zwolennicy tego stanowiska najczęściej sięgają do modelu argumentacji charakterystycznej dla filozofii libertariańskiej. Przyjmuje się w nim zasadę, że im mniej państwa i prawa

¹⁸ Zob. Manovich L.: Język nowych mediów. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 122.

w cyberprzestrzeni, to tym lepiej dla indywidualnego, a nawet instytucjonalnego użytkownika¹⁹. W ramach tego stanowiska optymistycznie zakłada się, że brak regulacji zewnętrznej nie doprowadzi do anarchii, ale oddolnej samoregulacji zachowań użytkowników sieci. Tego typu założenie może być jednak naiwne. Zawsze znajdzie się ktoś, kto będzie chciał korzystać z wytworów pracy innych, samemu nie przykładając się do ich wytworzenia, ani za takie prawo zasobów nie płacąc.

W odniesieniu do sporu między pryncypialistami i sytuacjonistami można rozważyć etyczny dylemat „gapowicza” (parafraza do jazdy na „gapę” w środkach komunikacji miejskiej). Dotyczy on korzystania z dóbr należących do wspólnej puli przez indywidualnych użytkowników. Jeżeli na mocy przyjętej konwencji wiele osób korzysta z określonego dobra (np. zasobów umieszczonych w sieci) oraz nikogo ze względu na duże koszty społeczne i ekonomiczne nie można wykluczyć z możliwości korzystania z tych dóbr, to istnieją obiektywne okoliczności, że któryś z użytkowników złamie przyjęte zasady (analogia do podręcznikowego przykładu wspólnego pastwiska). Tego typu naruszenie zasad z jednej strony stanowi istotną przesłankę za kontrolą prawną przepływu zasobów. W podobnym sensie państwo kontroluje wytwarzanie i dystrybucję towarów oraz usług w rzeczywistości offline. Z drugiej strony tę kwestię można rozważyć w odniesieniu do sformułowanego, między innymi przez Lawrence’a Lessiga, postulatu otwartych źródeł (*open source*). Wynika z niego, że bilans korzyści i strat jest korzystny, gdy założymy powszechny dostęp do zasobów, nawet „gapowiczów”, aniżeli wprowadzając ograniczenia. Szczególnie dotyczy to dostępu do oprogramowania udostępnianego darmowo. Zainteresowany produktem internauta „gapowicz” (*free riding*) przyczynia się do upowszechnienia danego produktu na rynku, poprawia jego mankamenty, może go rozreklamować pośród innych użytkowników²⁰. Prawidłowość ta jednak nie dotyczy osób ściągających filmy, pliki muzyczne, zdjęcia jako pewną całość, do celów komercyjnych. W tym wypadku nie chodzi o ulepszenie, ale zwyczajne nieodpłatne wykorzystanie. Analiza dylematu „gapowicza” wskazuje, że istnieje niebezpieczeństwo wykorzystywania sieci do pozyskiwania dóbr, które użytkownik chce zdobyć bez wkładu własnej pracy.

4. Ekonomia „dzielenia się”

Ocena zmieniających się form kontaktów nie jest jednak jednoznaczna. Obok tendencji negatywnych, pojawiają się także aspekty pozytywne. W sieci internetowej funkcjonują takie

¹⁹ Zob. Lessig L.: Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwiły w hybrydowej gospodarce. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 274-282.

²⁰ Zob. Benkler Y.: Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 80-88.

formy kontaktów, które znajdują swoją kontynuację w świecie realnym. Stale przybywa stron internetowych, które za darmo lub za niewielką opłatą udostępniają informację o możliwości wynajęcia mieszkania, użyczenia samochodu. Dobrowolna sieć wymiany nazywana jest także ekonomią „dzielenia się” (*sharing economy*). Jej zasadniczy cel polega na tworzeniu wspólnoty użytkowników dóbr i usług, alternatywnej do kultury posiadania. Korzyści takiej wymiany wynikają między innymi z mniejszego zapotrzebowania na towary, większego zapotrzebowania na produkty dobrej jakości, do których dostęp jest utrudniony lub pozyskania takich dóbr przez osoby o niskich dochodach. Tego typu wymiana opiera się na zaufaniu społecznym i przewidywalności partnerów, którzy będą konsekwentnie przestrzegać przyjętych zasad²¹.

Ekonomia „dzielenia się” polega na zmianie przyzwyczajeń konsumentów dotyczących traktowania rzeczy i prawa do ich własności – z paradygmatu posiadania na paradygmat współużytkowania. Dotyczy kwestii jak najbardziej praktycznych, na przykład użyczenia prywatnego samochodu innym w sytuacji, gdy właściciel nie wykorzystuje go w danym momencie. Niekiedy samochodu używamy dwie godziny na dobę, w pozostałych godzinach czeka on w pogotowiu na właściciela. Pożytki takiej wymiany wykraczają poza kwestie koniunkturalne. Zbyt duża liczba samochodów w mieście wpływa na zwiększanie liczby korków ulicznych i skażenie środowiska. W podobnym sensie można mówić o umiejętności dzielenia się rzeczami, które przestały być dla nas przydatne, ale w dalszym ciągu są dobre i mogą się komuś przydać. Zgodnie z utylitarystycznym założeniem działaniem na rzecz interesu społecznego można powiedzieć, że dzielnie się zasobami, przyczynia się to do ogólnej sumy społecznej przyjemności (kryterium rozciągłości). Chodzi tutaj o wykreowany przez nowe technologie potencjał „dzielenia się”, czyli tworzenia dóbr, a także wspólnego korzystania z nich, bez centralnego organu nadzorującego²². Jednak nie są to inicjatywy wspierane ekonomicznie przez państwa i międzynarodowe korporacje handlowe, nastawione raczej na działanie zgodne z paradygmatem konsumpcjonistycznym, z którego wynika, że wzmożony, często sztucznie wykreowany popyt, napędza podaż – im więcej konsumujemy, tym więcej produkujemy.

Zmiana paradygmatu konsumpcjonistycznego wymaga radykalnej zmiany myślenia o funkcji dóbr – z posiadania na użytkowanie. Dostęp do nowych technologii odgrywa istotną rolę w propagowaniu idei dobrowolnej wymiany zasobów między użytkownikami, tworzenia systemów rekomendacyjnych. W ekonomii „dzielenia się” zaufanie odgrywa kluczową rolę. O wiarygodności uczestnika relacji handlowej świadczą opinie wyrażane przez innych partnerów wymiany. Wówczas historia aktywności online okazuje się być

²¹ Zob. Philips J.: *Sharism: The more you share, the more you receive*. Slideshare, Retrieved 28 May 2012; por. Żyła M.: *Moje, czyli nasze*. „Tygodnik Powszechny”, nr 15(3431), 2015, s. 10-13.

²² Por. Hofmokr J.: *Internet jako nowe dobro wspólne*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 206-207.

ważniejsza od tradycyjnych dokumentów. Dane dotyczące reputacji użytkownika mogą okazać się przydatne w otrzymaniu atrakcyjnej pracy, nowego zlecenia itp. Dotyczy to także rynku usług edukacyjnych. Pozytywne opinie zamieszczone w Internecie stają się sposobem na uzyskanie intratnego zajęcia, na przykład wygłoszenia wykładu dla grupy zainteresowanych odbiorców. W sieci powstają serwisy zbierające dane na temat kwalifikacji zawodowych konkretnych osób, stanowią one opiniotwórcze zaplecze dla realnych form aktywności zawodowych²³. Niebezpieczeństwo polega na tym, że obok dobrych opinii o danej osobie mogą się także pojawić złe. Edukator, o którym napisano niepocholebne komentarze może mieć problem z ich modyfikacją. Zmiana takiej opinii może być dla niego niewykonalna. Pozycjonowanie informacji na temat danej osoby, ze względu na liczbę wejść może sprawić, że negatywne informacje będą stale dominowały nad pozytywnymi. Próby wprowadzenia unijnych przepisów o prawie do bycia zapomnianym nie zostały wprowadzone w życie i w najbliższym czasie raczej nie będą. Nie można wymazać z sieci śladów, które się tam pozostawia, a mogą one w istotny sposób wpływać na postrzeganie internauty, a nawet postrzeganie osoby, która nie jest internautą, ale jest przedmiotem zainteresowania użytkowników sieci.

Inną postacią ekonomii „dzielenia się” jest tworzenie spółdzielni konsumentów dokonujących zakupów online – *power shopping* lub *community shopping*. Ich działania opierają się na zasadzie mobilizowania większej liczby kupujących na portalach społecznościowych. Wtedy można uzyskać produkt o lepszej jakości niż w hipermarketach, a dodatkowo ze względu na hurtowe ilości zakupów, jest to produkt w niższej cenie. Tego typu aktywność stanowi odpowiedź klientów na działania wielkich korporacji handlowych, które okresowo obniżają ceny na określone produkty, aby zachęcić klientów do zakupów wyprzedazowych. Podobnie jak wspólnota konsumentów, w sieci może powstać wspólnota producentów, np. nowego oprogramowania, usług projektowych, edukacyjnych, dzielenia się pracą z różnymi podwykonawcami. Szczególnym obszarem, w którym realizuje się produkcja zespołowa – partnerska – jest działalność naukowa. Internet pozwala na to, że naukowcy z różnych stron świata, reprezentujący rzadkie specjalności mogą się ze sobą porozumiewać i wymieniać efektami swoich badań. Dokonuje się to wtedy, gdy wyniki ich pracy są dostępne sieci. W praktyce oznacza to sytuację, gdy wydawnictwa akademickie i czasopisma naukowe godzą się na umieszczanie wyników prac pracowników i autorów artykułów na portalach wydawnictw. Jest to praktyka stosowana na niektórych znanych amerykańskich i europejskich uniwersytetach²⁴.

²³ Por. Szczepaniak M.: Znaczenie sieci współpracy w rozwoju innowacji społecznych. Zeszyty Naukowe, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 76. Politechnika Śląska, Gliwice 2014, s. 155-166.

²⁴ Zob. Barta J., Markiewicz R.: Prawo autorskie a swoboda badań naukowych, [w:] Galewicz W. (red.): Etyczne i prawne granice badań naukowych. Universitas, Kraków, s. 95-104.

Łatwość komunikowania się online zmniejsza koszty wymiany transakcyjnej, a duża liczba uczestników umożliwia efektywne testowanie produktu i przekazywanie komentarzy oraz porad innym użytkownikom. Fenomen wspólnoty można stosunkowo łatwiej zrealizować w sieci, w porównaniu ze sferą offline, ponieważ produkt cyfrowy może być wielokrotnie używany. Przyjmuje się, że produkt cyfrowy to „dobro o wysokim potencjale do dzielenia się”. Synergia jest możliwa w warunkach braku rywalizacji, w działaniu ze względu na wspólny interes, kiedy użytkownicy mają odpowiednią liczbę zasobów do upowszechnienia²⁵. Istnieje jednak istotna różnica między interesem wspólnym a dobrem wspólnym. W przypadku interesu wspólnego zakładamy możliwą, proporcjonalną korzyść wszystkich członków wspólnoty, a w przypadku dobra wspólnego, wkład pracy i zysk może być nieproporcjonalny do otrzymanych zysków. Niektórzy więcej wkładają, a mniej zyskują i na odwrót. Działanie ze względu na wspólne dobro jest pozytywnie oceniane z punktu widzenia trwałości wspólnoty. Jednak biorąc pod uwagę znane mi teorie etyki „dzielenia się” wynika, że jej przedstawiciele są raczej zwolennikami utylitaryzmu bądź libertarianizmu etycznego, a stąd wpisują się w koncepcję interesu wspólnego, chociaż niekiedy używają wyrażenia „dobro wspólne”.

5. Podsumowanie

Zjawiska moralne związane z wymianą gospodarczą w sieci można podzielić na negatywne i pozytywne, do tych pierwszych należą:

1. Dostęp do informacji oraz umiejętność wykorzystania zawartych tam zasobów lub brak takich umiejętności staje się nowym kryterium podziałów społecznych. Obecnie informacja i wiedza jest kapitałem, dającym dostęp do innych dóbr. Wejście w przestrzeń wymiany w sieci pozwala na zdobycie pozycji uprzywilejowanej, chroni przed informacyjnym wykluczeniem.
2. Wyszukiwarki, z których korzystamy, na przykład Google, są największymi instytucjami reklamowymi, mającymi największą bazę informacyjną o użytkownikach, ich poglądach, potrzebach i preferencjach konsumpcyjnych. Wykorzystanie tego typu informacji coraz częściej staje się narzędziem oddziaływania i kontroli. Tutaj potrzebna jest większa świadomość użytkowników, dotycząca niebezpieczeństw związanych z ujawnianiem informacji o prywatnym życiu w przestrzeni medialnej. Informacje te stają się informacją handlową.

²⁵ Zob. Weber S.: *The Success of Open Source*. Harvard University Press, London, p. 153-158.

3. Usieciowienie sprawia, że każdy kryzys ekonomiczny nabiera charakteru globalnego. Na przykład, wypuszczenie na rynek obciążonych długiem obligacji, których zabezpieczeniem były niespłacone kredyty hipoteczne, pociąga za sobą wiele następstw, odległych od pierwotnego źródła zagrożenia. Przy czym jest to oddziaływanie wielowymiarowe, czysto mechaniczne skojarzenie z klockami domina, nie oddaje jego wieloaspektowości.
4. Niejasności dotyczą prawnej strony wymiany gospodarczej. Rynek internetowy jest zglobalizowany, natomiast regulacje dotyczące ochrony praw konsumentów i standardów sprzedaży wynikają z praw państwowych, które są zróżnicowane. W dalszym ciągu kontrowersje dotyczą zabezpieczenia autorskich praw majątkowych, w odniesieniu do wolnego dostępu i przepływu zasobów zawartych w sieci.
5. Nieufność w odniesieniu do użytkowników Internetu przybiera postać zbiurokratyzowaną, obwarowaną regulaminami, kodami dostępu, rozbudowanymi programami lojalnościowymi. Silniejszy partner w tej relacji, czyli korporacja zawsze ma znaczącą przewagę nad partnerami w mniejszym stopniu usieciowionymi, a przez to słabszymi, „biedniejszymi”, ze względu na ograniczony dostęp do informacji.

Obok negatywnych aspektów należy także wskazać na pozytywne aspekty wykorzystania nowych technologii.

1. Obok klasycznej formy relacji gospodarczych w sieci funkcjonuje alternatywa postać wymiany ekonomicznej – *sharing economy*. Polega ona na tworzeniu nieodpłatnej relacji wymiany lub opartej na niskich kosztach, w której właściciele użyczają swoich zasobów (niekiedy konkretnych rzeczy) innym użytkownikom. Idea współużytkowania opiera się na zaufaniu społecznym i umiejętności myślenia o zasobach sieciowych przez kategorię interesu wspólnego.
2. Alternatywą dla modelu gospodarki opartej na rywalizacji jest gospodarka oparta na regule „dzielenia się”. Budowanie wspólnot w sieci ma prowadzić do tworzenia infrastruktury wspólnot konsumentów lub producentów, w konsekwencji udostępniania informacji pozwalających na rozwój kultury i nauki.

Bibliografia

1. Albert R., Jeong H., Barabási A.L.: Diameter of the World Wide Web. „Nature”, Vol. 401.
2. Battele J.: Szukaj: jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję. PWN, Warszawa 2006.
3. Barney D.: Społeczeństwo sieci. Wydawnictwo Sic! s.c., Warszawa 2008.

4. Barta J., Markiewicz R.: Prawo autorskie a swoboda badań naukowych, [w:] Galewicz W. (red.): Etyczne i prawne granice badań naukowych. Universitas, Kraków.
5. Bourdieu P.: Zmysł praktyczny. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2008.
6. Benkler Y.: Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008,
7. Castells M.: Społeczeństwo sieci. PWN, Warszawa 2007.
8. Dylus A.: Globalizacja. Refleksje etyczne. Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 2005.
9. Czy Polsce grozi cenzura Internetu w imię ochrony praw autorskich?, www.panoptikon.org/wiadomość, dostęp 23.03.2015.
10. Hofmokr J.: Internet jako nowe dobro wspólne. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
11. Lessig L.: Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwiły w hybrydowej gospodarce. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
12. Lister M.: Nowe media: wprowadzenie. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009.
13. Manovich L.: Język nowych mediów. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
14. Nielsen J.: Deep linking is good linking, March 3, 2002, www.useit.com, dostęp 9.04.2015.
15. Prensky M.: Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, 2001.
16. Philips J.: Sharism: The more you share, the more you receive. Slideshare, Retrieved 28 May 2012.
17. Rąb K., Rąb Ł.: Precariat and precarious work as negative factors affecting sustainable development. Zeszyty Naukowe, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 81. Politechnika Śląska, Gliwice 2015.
18. Shapiro C., Varian H.R.: Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej. Helion, Gliwice 2007.
19. Szczepaniak M.: Znaczenie sieci współpracy w rozwoju innowacji społecznych. Zeszyty Naukowe, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 76. Politechnika Śląska, Gliwice 2014.
20. Szpringer W.: Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie. Od e-commerce do e-biznesu. Difin, Warszawa 2005.
21. Sowa J.: Globalny proletariat w epoce pracy niematerialnej, [w:] Sokołowska J. (red.): Robotnicy opuszczają miejsca pracy. MS Akademia Sztuki, Łódź 2010.
22. Standing G.: Prekariat. Nowa niebezpieczna klasa. PWN, Warszawa 2014.
23. Sitarski P.: Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej. Rabid, Kraków 2002.

24. Teluk T.: E-biznes. Nowa gospodarka. Helion, Gliwice 2002.
25. Weber S.: The Success of Open Source. Harvard University Press, London 2005.
26. Wojewoda M.: Problemy etyczne dotyczące przepływu informacji w nowych mediach. „Studia i Monografie”, z. 396, Kulturowe, społeczne i etyczne uwarunkowania biznesu, gospodarki i zarządzania. Politechnika Opolska, Opole 2014.
27. Żyła M.: Moje, czyli nasze. „Tygodnik Powszechny”, nr 15(3431), 2015.

Abstract

The new media are associated with new ways of exchanging resources on the Internet. Modern economy is increasingly based on the exchange of information. Business moves to the Internet and that creates new challenges and threats, the latter being related to the personalized ads and the problem of copyright. The large media corporations adapt the advertising content to our consumer preferences. In this context, we are dealing with the problem of trust boundaries related to the exchange of resources on the Internet. Beside negative trends there are also positive ones. The Internet allows you to work remotely which significantly changes the nature of work, such as the change of working time, it also allows you to trade over long distances. In a globalized economy focused on the mass produced items, there is a need for a 'rare' product. The Internet makes it easy to reach the elite product acceptance. Additionally, apart from the profit-oriented exchange, sharing economy and open source movement also appeared in the new media. This relationship applies to sharing of intellectual resources, things and services.