

Sławomir Czetwertyński

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

SPOŁECZNO-EKONOMICZNE MOTYWY PRODUKCJI PARTNERSKIEJ W INTERNECIE

Streszczenie: W artykule podjęto próbę określenia przyczyn samoorganizacji procesu produkcji partnerskiej w Internecie. Zajęto się weryfikacją hipotezy odnoszącej się do dążenia uczestników produkcji partnerskiej do osiągnięcia zdrowia psychospołecznego. Uznano, że forma ta pozwala na jego osiągnięcie, dzięki specyfice uwarunkowań ekonomicznych i społecznych związanych z produktem wytwarzanym zgodnie z modelem partnerskim. W rozważaniach przeprowadzonych w artykule wykorzystano teorie: kosztów transakcyjnych, pracy według W.S. Jevonsa oraz motywacji według A.H. Masłowa.

Słowa kluczowe: produkcja partnerska, Internet, nietransakcyjny produkt wirtualny.

1. Wstęp

Wraz z upowszechnieniem się Internetu rozwinęła się alternatywna forma produkcji, którą można określić mianem partnerskiej. Stosuje się ją głównie do wytwarzania cyfrowych dóbr informacyjnych, aczkolwiek wciąż poszukuje się jej nowych zastosowań. Najbardziej znanymi produktami, które powstały przy zastosowaniu produkcji partnerskiej, są: system operacyjny Linux i encyklopedia internetowa Wikipedia. To doskonałe przykłady pełnowartościowych produktów nietransakcyjnych¹, czyli udostępnianych nieodpłatnie innym członkom społeczeństwa. Ich jakość jest porównywalna z jakością towarów komercyjnych lub nawet od niej wyższa.

Produkcja partnerska charakteryzuje się dobrowolnym udziałem (często przyrównywanym do wolontariatu) i organizowana jest w sposób spontaniczny. Jest więc diametralnie różna od produkcji w rozumieniu neoklasycznym. Problemem badawczym niniejszego artykułu są przyczyny organizowania się ludzi w celu produkcyjnym, w formie alternatywnej do formalnych struktur przedsiębiorstw neoklasycznych. Celem artykułu jest wyjaśnienie motywów samoorganizacji procesu produkcji, którego wynikiem jest powstanie pełnowartościowych produktów nietransakcyjnych.

¹Zob. S. Czetwertyński, *The influence of non-transactional products on the income structure of enterprises in the Web economy*, [w:] *Spółeczeństwo informacyjne. Stan i kierunki rozwoju w świetle uwarunkowań regionalnych*, red. C.F. Hales, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 354-355.

W artykule postawiono hipotezę, że przyczyną formowania się procesu produkcji partnerskiej jest dążenie poszczególnych jednostek do osiągnięcia zdrowia psychospołecznego. Formę tego dążenia determinują koszty transakcyjne charakterystyczne dla wymiany internetowej oraz funkcjonujące instytucje społeczne. W związku z tym można wyróżnić socjologiczne i ekonomiczne przesłanki sprzyjające rozwojowi produkcji partnerskiej. Ponadto duże znaczenie będzie mieć tu technologia, będąca podstawą funkcjonowania Internetu. Wpływa ona na oba czynniki, stanowiąc o ich odmienności względem ich analogicznych odpowiedników z gospodarki industrialnej. Technologia będąca budulcem struktur Internetu oddziałuje nie tylko na formę kontaktów między internautami, ale także na jakość zachodzących między nimi relacji. Stąd jej istotny wpływ na kulturę Internetu oraz kształtowanie się kosztów produkcji i kosztów transakcyjnych, co zmusza do rewizji podstawowych dogmatów ekonomii neoklasycznej.

2. Produkcja ery industrializmu a produkcja ery informacjonizmu – różnice, podobieństwa

Mianem produkcji określa się świadomą i celową działalność ludzką, przystosowującą zasoby i siły przyrody, w celu wytworzenia dóbr ekonomicznych². Jest to proces, podczas którego przekształca się czynniki produkcji w gotowe produkty³. Proces produkcji przebiega według funkcji produkcji, która określa różne kombinacje zastosowania czynników produkcji w celu uzyskania jej maksymalnej wielkości⁴. Jednak sama funkcja produkcji to za mało, aby móc produkować. P.A. Samuelson i W.D. Nordhaus podkreślają, że produkcję konstituuje się w formie przedsiębiorstw, które są organizacyjnym wyrazem świadomości i celowości działań ludzkich⁵.

W ekonomii neoklasycznej przedsiębiorstwo uznaje się za rodzaj „czarnej skrzynki”. Na jej wejściu znajdują się czynniki produkcji, natomiast na wyjściu – gotowe produkty⁶. Skrzynka jest więc alegorią zorganizowanego procesu produkcyjnego. Konieczność tworzenia skomplikowanych struktur przedsiębiorstw wynika z tego, że „efektywność wymaga zwykle produkcji na wielką skalę, zgromadzenia znacznych zasobów finansowych oraz starannego zarządzania, a także monitorowania codziennych działań”⁷.

R. Sennett pisze, że bardzo duży wpływ na efektywność zorganizowanych działań gospodarczych miał na początku XX w. rozwój biurokracji. Jej zastosowanie

² O. Lange, *Ekonomia polityczna (Tom I i II)*, PWN, Warszawa 1978, s. 16-17, 295.

³ W.F. Samuelson, S.G. Marks, *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998, s. 288.

⁴ Tamże, s. 229.

⁵ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, t. 1, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 187-188.

⁶ J. Lichtarski (red.), *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 27.

⁷ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, wyd. cyt., s. 188.

pozwoili przedsiębiorstwom osiągać zyski i opierać się turbulentnemu otoczeniu. Produkcja sama nie może się zorganizować, dlatego konieczne jest zarządzanie jej procesem, czemu służy przedsiębiorstwo. Ta logika ery industrializmu miała być domniemanym źródłem sukcesu korporacji i siłą napędową rozwoju nowych produktów⁸.

Alternatywną formą procesu produkcji jest produkcja partnerska, której rezultat można określić mianem produktów partnerskich. Y. Benkler, będący twórcą tego pojęcia, jego sedno definiuje jako „podzbiór działań produkcyjnych opartych na wspólnocie”⁹. Forma ta jest charakterystyczna dla Internetu, gdyż bezpośrednio wiąże się z sieciami komputerowymi¹⁰. W jej efekcie powstają produkty wirtualne, czyli cyfrowe dobra informacyjne, które można przesłać (np. przez Internet) szybko, bezbłędnie i tanio¹¹. Do produktów wirtualnych, będących wytworami produkcji partnerskiej, należy zaliczyć przede wszystkim programy komputerowe, informacje (wiedza) oraz dobra kulturowe¹². Takie programy, jak Apache HTTP Server¹³, system operacyjny GNU/Linux, system zarządzania bazami danych MySQL i przeglądarka internetowa Firefox powstały zgodnie z jej modelem¹⁴. Również Wikipedia, Open Directory Project oraz różnorodne portale społecznościowe są przykładem produktów partnerskich.

Produkcja partnerska od tradycyjnie pojmowanej zasadniczo różni się brakiem formalnej struktury przedsiębiorstwa. Co więcej, produkty partnerskie są nietransakcyjne, czyli udostępnia się je nieodpłatnie wszystkim zainteresowanym. Neoklasyczny proces produkcji nieodłącznie związany jest z działalnością zarobkową, czyli produkcją towarów i ich sprzedażą lub odsprzedażą w celu zgromadzenia dochodu pieniężnego¹⁵. Proces produkcji partnerskiej wydaje się różnić z tym celem – w każdym razie w ujęciu bezpośrednich następstw¹⁶.

⁸ R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, MUSA, Warszawa 2010, s. 19-20.

⁹ Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 78.

¹⁰ Zob. Y. Benkler, H. Nissenbaum, *Commons-based peer production and virtue*, „The Journal of Political Philosophy” 2006, vol. 14, no. 4, s. 394.

¹¹ Zob. D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007, s. 431; C. Shapiro, H.R. Varian, *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Helion, Gliwice 2007, s. 15.

¹² Y. Benkler, H. Nissenbaum, wyd. cyt., s. 394.

¹³ Apache HTTP Server – oprogramowanie typu serwer HTTP, jest najczęściej stosowanym środowiskiem udostępniających strony Web. Zgodnie z danymi Netcraft Ltd. (*Web Server Survey*, 2011, <http://news.netcraft.com/archives/2011/02/15/february-2011-web-server-survey.html#more-3869>, 20.02.2011) w lutym 2011 r. ponad 59% domen internetowych obsługiwane było przy jego użyciu, a wśród miliona najpopularniejszych stron ponad 66,6%.

¹⁴ D. Tapscott, A.D Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 43.

¹⁵ O. Lange, wyd. cyt., s. 137.

¹⁶ Pomija się tu kwestie pracy przy produktach partnerskich w celu zdobycia doświadczenia i umiejętności, które, kształtując kapitał ludzki, wpływają na produktywność danej osoby, co powinno się uwidocznic w jej wyższych przychodach z pracy zarobkowej.

Brak przychodów ze sprzedaży produktów partnerskich oznacza również brak środków pieniężnych na produkcję. Pracownicy wykonujący swoje działania w procesie produkcyjnym nie mogą liczyć na zapłatę. Brak bodźca finansowego oznacza, że twórcy zaangażowani w produkcję partnerską to ochotnicy, niejednokrotnie współpracujący w ramach szeroko zakrojonych przedsięwzięć gospodarczych¹⁷. Zjawisko to jest sprzeczne z ogólnie przyjętymi w ekonomii neoklasycznej założeniami teorii pracy, stanowiącymi o konieczności wynagradzania pracy, ze względu na jej „przykrość”, czyli uciążliwość¹⁸.

Według Y. Benklera produkcja partnerska oparta jest na wspólnocie, co odróżnia ją od produkcji neoklasycznej, która związana jest z własnością, określającą prawo do korzystania z procesu technologicznego¹⁹. Umocowanie prawem własności pozwala konkretnym podmiotom na osiąganie korzyści materialnych. W procesie produkcji partnerskiej własność nie jest przyporządkowywana żadnemu z jej uczestników. Stąd sama nazwa „partnerska”²⁰, która odnosi się do równości wszystkich podmiotów produkcji, właśnie w zakresie dysponowania produktem na każdym etapie jego wytwarzania.

Oparcie procesu produkcyjnego na wspólnocie czyni ją socjoekonomicznym systemem produkcji, który skupia duże grupy indywidualów²¹. Ich działania nie są koordynowane ani przez rynek, ani z zastosowaniem hierarchicznego zarządzania²². Spaja je natomiast współwłasność tworzonego produktu, która jednak nie daje prawa do czerpania wymiernych korzyści finansowych.

Skupienie procesu produkcji wokół współwłasności nie jest zjawiskiem nowym – ani w praktyce, ani w rozważaniach naukowych. Pod koniec lat 60. ubiegłego stulecia G. Hardin zwrócił uwagę na tego typu działania. Wykazał on jednak, iż tego rodzaju przedsięwzięcia mają negatywne skutki i w dłuższym przedziale czasowym są szkodliwe²³. Prawidłowość tę określił jako „tragedię wspólnoty”²⁴, będącą formą pułapki społecznej. Jednak wspólnota, będąc „tragedią” ery industrializmu, okazuje się „sukcesem” ery informacjonizmu.

¹⁷ Y. Benkler, *Bogactwo sieci...*, s. 75.

¹⁸ M. Blaug, *Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 320-321.

¹⁹ Y. Benkler, *Bogactwo sieci...*, s. 76.

²⁰ Anglojęzyczna nazwa produkcji partnerskiej to *peer production*, gdzie *peer* należy rozumieć jako „osobę równej rangi”. Produkcję partnerską należałoby tłumaczyć dosłownie jako produkcję w ramach wspólnoty osób równych sobie (o tych samych uprawnieniach do dysponowania produktem).

²¹ Y. Benkler, H. Nissenbaum, wyd. cyt., s. 394.

²² Y. Benkler, *Coase's penguin, or Linux and the nature of the firm*, „Yale Law Journal” 2002, vol. 112, no. 3, s. 381.

²³ G. Hardin, *The tragedy of the commons*, „Science” 1968, vol. 162, no. 3859, s. 1244.

²⁴ W polskiej literaturze spotyka się również określenia: „tragedia pastwisk” i „tragedia wspólnego pastwiska”.

3. Produkcja partnerska a koszty transakcyjne obrotu rynkowego

Rozważając problematykę formowania się przedsiębiorstw, nie można pominąć znaczącego wkładu rozważań R.H. Coase'a. Stwierdził on, że główną przyczyną tworzenia się firm są koszty wykorzystania mechanizmu cenowego²⁵. Jego koncepcja, rozwinięta przez O.E. Williamsona, wyjaśnia, że granice przedsiębiorstw kształtują się w zależności od kosztów transakcyjnych²⁶. Podejście to odchodzi od procesu produkcji rozumianego jako centrum, wokół którego organizują się struktury zarządzania, lecz zakłada, że struktury przedsiębiorstw tworzą się tam, gdzie koszty wymiany rynkowej są wyższe niż koszty jej zarządzania i administracji.

Założenia teorii kosztów transakcyjnych można odnieść do produkcji partnerskiej, rozważając zachowania jej uczestników w szerszym kontekście. K. Arrow koszty transakcyjne określał jako „koszty funkcjonowania systemu gospodarczego [które, gdy są zbyt wysokie] generalnie hamują, a w szczególnych przypadkach całkowicie blokują, formowanie się rynków”²⁷. Załóżmy, że twórcy produktów partnerskich są również ich użytkownikami. Taki warunek jest uzasadniony, gdyż osoby zaangażowane w proces produkcji są internautami, a produkty partnerskie są wirtualne. Naturalne jest, że są one przeznaczone właśnie dla nich.

Na rynku komercyjnych produktów wirtualnych internauci mogą je nabyć po określonych cenach rynkowych. Każda transakcja obciążona jest kosztami transakcyjnymi, które znajdują się na pewnym poziomie. Internet zmniejsza koszty transakcyjne w kwestiach związanych z techniką obrotu produktami wirtualnymi. Chodzi tu głównie o obsługę kanałów dystrybucji, w zakresie pozyskiwania informacji, zestawiania ofert, zawierania transakcji i przesyłu. Wynika to z automatyzacji szeregu działań, czyli dotyczy technologicznych możliwości Internetu.

Czynnikiem, który wpływa na wzrost kosztów transakcyjnych produktów wirtualnych, jest problem egzekwowania praw autorskich. Produkty wirtualne, niezależnie od tego, czy jest to oprogramowanie, czy dobro kulturowe, są umocowane prawem własności, co ma gwarantować osiąganie z nich przychodów. Ze względu na swój intelektualny charakter, objęte są one prawem autorskim, które jest raczej formą licencji na użytkowanie w określony sposób i w konkretnych warunkach. Konieczność wymagania wypełnienia warunków licencji jest źródłem wzrostu kosztów transakcyjnych.

W produkcji produktów metodą partnerską problem cen rynkowych i praw własności przestaje istnieć. Produkt partnerski nie posiada ani ceny rynkowej, ani praw własności. Obie te kategorie zastąpione są wspólnotą. Alegorią ceny rynkowej staje się praca poszczególnych uczestników procesu produkcji, którą na zasadach kosztów alternatywnych można określić, natomiast prawo własności zastąpione jest współwłasnością produktu.

²⁵ R.H. Coase, *The nature of the firm*, „Economica” 1937, vol. 4, no. 16, s. 390.

²⁶ O.E. Williamson, *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998.

²⁷ Tamże, s. 32-33.

Dowolny internauta, wykonując kopię produktu partnerskiego, staje się uczestnikiem procesu produkcji. Kopię może zmodyfikować lub użytkować ją w formie niezmienionej. Jeżeli dokona modyfikacji, jego praca jest warta więcej – koszty alternatywne są wyższe. Jeżeli nic nie zmienia, jego praca sprowadza się do wykonania kopii, czyli koszt alternatywny jest minimalny. Można więc powiedzieć, że każdy zainteresowany produktem partnerskim „płaci” za niego dokładnie tyle, ile chce – dobrowolnie poświęcając alternatywne wykorzystanie swoich zasobów. Nie musi się targować ani poszukiwać najlepszej oferty cenowej. W posiadanie produktu partnerskiego wchodzi „na własnych warunkach”.

Współwłasność w przypadku produktów partnerskich jest odwrotnością prawa własności intelektualnej. Rozciąga się ono na wszystkich internautów, gdyż każdy w momencie kopiowania staje się współwytwórcą i tym samym ma prawo do współwłasności, która jest formalnie zinstytucjonalizowana w Powszechnej Licencji Publicznej GNU²⁸. Licencja ta wymaga, aby każdy podmiot modyfikujący produkt i/lub go rozpowszechniający (kopiujący), czynił to na tych samych warunkach. Warunki te określają, że nikt nie może rościć sobie prawa własności do produktu, w którego jest posiadaniem. Niemożność narzucenia praw własności daje możliwość prawnego wykorzystania produktu zgodnie ze swoją wolą, tym samym niekonieczne staje się egzekwowanie jego należytego wykorzystania. Nie trzeba również kontrolować, czy ktoś rości sobie prawo własności do produktu partnerskiego, gdyż nikt nie ma obowiązku go przestrzegać.

Wspólnota jako podstawa produkcji partnerskiej eliminuje koszty transakcyjne, które w przypadku komercyjnych produktów wirtualnych mogły być źródłem nieopłacalności transakcji. Koszty transakcyjne związane z technicznym aspektem obrotu produktami przybierają postać kosztów wymiany produktami partnerskimi i jako nieznaczące wpływają pozytywnie na jej kształt.

Produkcja partnerska jest więc formą obrotu pozarynkowego, abstrahującego od cen. To forma alternatywna, w której koszty wymiany są niższe niż koszty transakcyjne, natomiast „cena”, zastąpiona kosztem alternatywnym uczestnictwa w procesie produkcji, jest zawsze zależna od odbiorcy produktu.

4. Satysfakcja a produkcja partnerska w teorii pracy

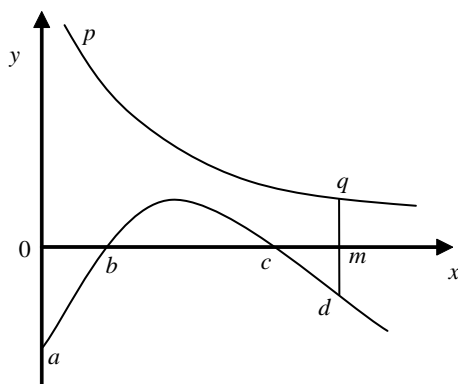
Podejmowaniu aktywności nieodłącznie towarzyszy motywacja do działania. Motywem podejmowanej pracy jest osiągnięcie z niej wymiernych korzyści. W podejściu ekonomicznym zwykle jednoznaczne jest to z otrzymywaniem płacy. Jednak pierwotnie, w teorii pracy według W.S. Jevonsa, główną przesłanką towarzyszącą podaży pracy jest pojęcie bardziej enigmatyczne – satysfakcja. W.S. Jevons twierdził, że dana osoba będzie skłonna oferować swoją pracę dopóty, dopóki osiągnięta z niej

²⁸ Występują różne modyfikacje tej licencji, ale o ile w głównych założeniach są spójne, można je traktować utożsamiając.

satysfakcja będzie przewyższać odczuwalną przykrość związanego z nią wysiłku²⁹. Satysfakcja niekoniecznie musi oznaczać płacę. Może ona przybierać postać abstrakcyjną, w zależności od kontekstu kulturowego.

Zgodnie z rozważaniami W.S. Jevonsa przykrość towarzysząca wysiłkowi jest ujemną użytecznością pracy – w wartościach krańcowych (krzywa *abcd* na rys. 1), którą można przedstawić na układzie współrzędnych³⁰. Wszystkie wartości powyżej osi odciętych związane są z odnoszeniem satysfakcji, natomiast poniżej – z przykrością. Odcinek *ab* prezentuje przykrości związane z rozpoczęciem wysiłku w procesie produkcji. Na odcinku *bc* sam fakt pracy daje pracującemu satysfakcję. W.S. Jevons podkreśla, że relacja ta jest charakterystyczna dla większości pracujących i wynika z potrzeby posiadania zawodu oraz podejmowania wysiłku³¹. Począwszy od punktu *c*, następuje nagle wyczerpanie zapału do pracy, a krzywa nabiera przebiegu opadającego.

Jednocześnie praca związana jest z osiągnięciem z niej produktu. W przypadku pracy zarobkowej produktem tym jest płaca, której użyteczność można wyrazić jako krzywą krańcowej użyteczności produktu pracy (krzywa *pq*) – o monotonicznie malejącym przebiegu. Zgodnie z prawem malejącej użyteczności krańcowej, wraz ze wzrostem płacy użyteczność (satysfakcja) z jej dalszego wzrostu będzie coraz mniejsza³².



Rys. 1. Równowaga podaży pracy według W.S. Jevonsa

Źródło: W.S. Jevons, wyd. cyt., s. 173.

Jeżeli założyć, że człowiek stara się maksymalizować korzyści, to z pewnością będzie uczestniczył w procesie produkcji dopóty, dopóki wartość krańcowej korzy-

²⁹ W.S. Jevons, *The Theory of Political Economy*, MacMillan, London–New York 1888, s. 167-169; zob. M. Blaug, wyd. cyt., s. 318.

³⁰ W.S. Jevons, wyd. cyt., s. 170-174.

³¹ Tamże, s. 171-172.

³² Tamże, s. 173.

ści będzie równoważyć wartość końcowego wysiłku. Zdaniem W.S. Jevonsa punktem równowagi (*m*) będzie zrównanie się wartość końcowej ujemnej użyteczności pracy (punkt *d*) z wartością końcowej użyteczności produktu pracy.

Model W.S. Jevonsa był mocno krytykowany za swoją rozbieżność z rzeczywistą sytuacją, gdyż robotnicy nie mogą przerwać pracy, gdy osiągną punkt równowagi. W praktyce gospodarczej pracownik nie ma tak dużej swobody. Musi przestrzegać regulaminu pracy i przyjąć z góry narzuconą liczbę godzin do przepracowania³³.

W przypadku produkcji partnerskiej ograniczenia te nie występują. Udział w procesie produkcji partnerskiej jest dobrowolny. Nikt nie ma formalnego prawa nakazać uczestnikowi pracować, mimo że nie przynosi mu to satysfakcji. Ta modelowa sytuacja stanowi o dużej satysfakcji, jaką przynosi praca produkcyjna – biorąc pod uwagę duży sukces produktów partnerskich.

Satysfakcja jest kategorią subiektywną. Każdy podmiot może czerpać ją z innego źródła i osiągać inny jej poziom. W procesie produkcji partnerskiej biorą udział osoby, którym uczestnictwo w niej dostarcza satysfakcji wyrażonej w konkretnych kategoriach, co więcej, każdy zaangażowany może sam określić poziom jaki go zadowala. W przypadku kopiowania produktu partnerskiego (co również należy uznać za produkcję – powstaje kolejny egzemplarz) wysiłek jest minimalny, a satysfakcja związana jest z możliwością korzystania z produktu. Wysiłek wynagradzany jest posiadanym produktem.

Użyteczność takiego produktu mniej lub bardziej spełnia oczekiwania użytkownika, ale zawsze narzucona jest przez osoby, które ingerowały w jego kształt (programowały go, tworzyły jego treść merytoryczną). Tego rodzaju uczestnictwo w procesie produkcji nie wnosi wartości dodanej do produktu, ale pozwala na jego popularyzację.

Produkcja partnerska związana z tworzeniem wartości dodanej polega na przekształcaniu kodu źródłowego programów, dodawaniu danych do artykułów, kreowaniu dóbr kulturowych w celu otrzymania zupełnie nowego lub ulepszonego produktu. W tym przypadku wysiłek jest zdecydowanie większy, aczkolwiek wciąż różny w zależności od oczekiwań uczestnika procesu produkcji. Aby określić przyczyny zaangażowania się poszczególnych osób w ten proces, należy określić ich oczekiwania, skłaniające ich do podjęcia wysiłku.

Jeżeli chodzi o pracę zarobkową, zwykle jest to pensja. Aczkolwiek istnieje zbiór innych wartości mogących stanowić dla pracowników źródło satysfakcji. Zwykle wartości te odnosi się do hierarchii potrzeb A.H. Masłowa. Podobnie jest w przypadku produkcji społecznej, z tym że wynagrodzenie pieniężne na wstępie jest odrzucane.

A.H. Masłow wyróżnił pięć typów potrzeb, przy czym w produkcji partnerskiej znaczenie mają przede wszystkim potrzeba afiliacji, szacunku i samorealizacji³⁴.

³³ M. Blaug, wyd. cyt., s. 319.

³⁴ A.H. Masłow, *A theory of human motivation*, „Psychological Review” 1943, vol. 50, s. 370-396.

Proces produkcji sprzyja zaspokojeniu w jakimś stopniu każdej z tych potrzeb. Przykładem może być projekt Wikipedia.org.

Uczestnictwo w projekcie sprawia, że dana osoba staje się częścią społeczności twórców produktu partnerskiego. Autorzy Wikipedii określani są mianem wikipedystów, czyli osób zajmujących się pisaniem i edycją haseł – na początku 2011 r. ich społeczność liczyła ponad 14 mln, a co miesiąc tworzonych jest ćwierć miliona nowych kont³⁵. Posiadają oni własny portal społecznościowy oraz spotykają się na konferencjach.

Społeczność wikipedystów podzielona jest na grupy osób o określonej randze, wybieranych przez użytkowników na określonych formalnie zasadach. Stanowisko w hierarchii społecznej wikipedystów jest źródłem szacunku. Wikipedysta może otrzymywać symbole wyrażające szacunek, takie jak różnego typu „odznaczenia” itp.

Wikipedyści pracują w określonych dziedzinach, oczywiście rozwijają również własne zainteresowania, kształtując swój samorozwój. Zdaniem A. Kamińskiego można wyróżnić dwie grupy potrzeb: potrzeby z niedostatku oraz potrzeby rozwoju. Do pierwszej grupy zaliczają się potrzeby: fizjologiczne, bezpieczeństwa, afiliacji i szacunku. Druga grupa to wszelkie potrzeby związane z samorealizacją (samourzeczywistnianiem się). W odróżnieniu od potrzeb z niedostatku, które A. Kamiński uznaje za pierwotne (charakterystyczne dla każdego człowieka), potrzeby rozwoju są indywidualne dla danej jednostki, a wyrażać się mogą w potrzebie twórczości, wiedzy i piękna³⁶. Praca nad Wikipedią zaspokaja potrzeby tworzenia nowych artykułów i haseł oraz pozwala na zgłębianie wiedzy.

Zaspokajanie potrzeb z niedostatku pozwala na zapobieganie chorobom mentalnym – np. nerwicom, ale nie gwarantuje zdrowia psychicznego. Dopiero realizacja potrzeb rozwoju zapewnia zdrowie psychiczne jednostki oraz zadowolenie z życia. Posługując się nomenklaturą W.S. Jevonsa, można powiedzieć, że jest to docelowy poziom satysfakcji, jaki chce osiągnąć człowiek.

W modelu podaży pracy zarobkowej wartość produktu pracy określa płaca, natomiast w przypadku pracy partnerskiej wartość tę kształtuje poziom zaspokojenia potrzeb z niedostatku oraz rozwoju. Model graficzny W.S. Jevonsa ogólnie nie ulega zmianom, aczkolwiek krzywe wyrażają konkretne wartości zaspokojenia bezpośrednio potrzeb.

Krzywa ujemnej użyteczności pracy partnerskiej jest agregatem przykrości wysiłku oraz potrzeby afiliacji i szacunku. Będąc uczestnikiem procesu produkcji partnerskiej, oprócz przykrości wynikającej z niewątpliwego wysiłku, osiąga się zaspokojenie potrzeby przynależności do społeczeństwa oraz uzyskuje się szacunek wobec samego siebie lub w oczach innych członków społeczności.

³⁵ Wikimedia Foundation, hasło: *Wikipedia: Wikipedians*, 2011, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedians>, 25.02.2011.

³⁶ A. Kamiński, *Funkcje pedagogiki społecznej. Praca socjalna i kulturowa*, PWN, Warszawa 1982, s. 48-49.

Krzywa krańcowej użyteczności produktu pracy wyraża wartości zaspokajające potrzeby rozwoju (samorealizacji). Równowaga, analogicznie do rozważań W.S. Jevonsa, utworzy się w punkcie, w którym krańcowa wartość samorealizacji zrówna się z wysiłkiem podjętym w celu jej osiągnięcia. Produkcję partnerską podejmują więc osoby, które dążą do zdrowia psychicznego, przez samorealizację związaną z tworzeniem produktu partnerskiego.

5. Podsumowanie

Proces produkcji partnerskiej jako forma zaspokojenia potrzeb rozwoju jest wyrazem dążenia jednostki do osiągnięcia zdrowia psychospołecznego. Czasem prozaicznie określane mianem hobby lub źródła doświadczenia wymaganego w pracy zarobkowej, w głównej mierze wydaje się związany z koniecznym dla człowieka zachowaniem równowagi między kontaktami społecznymi, poznaniem własnej wartości oraz, co najważniejsze, samorealizacji. Produkcja partnerska jest znakiem naszych czasów. Nagłe „przyśpieszenie” doskonale wyrażone przez J. Gleicka w pojęciu epoki nanosekundy, sprawia, że aktywność społeczna w Internecie staje się bardzo atrakcyjna³⁷. Instytucje społeczne związane z zaspokojeniem niektórych potrzeb z niedostatku są w internetowej kulturze rozwinięte wystarczająco mocno, aby stanowić istotny substytut dla instytucji świata rzeczywistego. Choć z pewnością nie mogą one zastąpić ich w pełnym stopniu. Jednak jeżeli wziąć dodatkowo pod uwagę, że proces produkcji partnerskiej jest obciążony w minimalnym stopniu kosztami wymiany, staje się on tym bardziej istotną alternatywą dla działań w sferze rzeczywistej.

W niniejszym artykule pominięto część zagadnień związanych z nieodpłatnym charakterem produkcji partnerskiej. Y. Benkler dowodzi, że sam fakt nieodpłatności pracy ma istotny wpływ na jej popularność. Zależność tą odnosi do danych empirycznych związanych z aktywnością krwiodawców w systemie honorowym i płatnym³⁸. Nie rozważano również kwestii kapitału społecznego w Internecie, kapitału, którego jakość ma konkretny wpływ na sukces wspólnoty jako podstawy procesu produkcji.

Produkcja partnerska jest dziedziną, która w Internecie rozwija się niezwykle dynamicznie. Wciąż znajduje się dla niej nowe zastosowania, również w działalności komercyjnych przedsiębiorstw. Jej rozwój będzie niewątpliwie czynnikiem o dużym oddziaływaniu na kształt produkcji komercyjnej. Ignorowanie tej formy produkcji przez przedsiębiorców byłoby poważnym błędem – próbą działania na przekór panującym megatrendom.

³⁷ J. Gleick, *Szybciej*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 14.

³⁸ Y. Benkler, *Bogactwo sieci...*, s. 108-112.

Literatura

- Begg D., Fischer S., Dornbusch r., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007.
- Benkler Y., *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Benkler Y., *Coase's penguin, or Linux and the nature of the firm*, „Yale Law Journal” 2002, vol. 112, no. 3, s. 369-446.
- Benkler Y., Nissenbaum H., *Commons-based peer production and virtue*, „The Journal of Political Philosophy” 2006, vol. 14, no. 4, s. 394-419.
- Blaug M., *Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Coase R.H., *The nature of the firm*, „Economica” 1937, vol. 4, no. 16, s. 386-405.
- Czetwertyński S., *The influence of non-transactional products on the income structure of enterprises in the Web economy*, [w:] *Spółczesność informacyjna. Stan i kierunki rozwoju w świetle uwarunkowań regionalnych*, red. C.F. Hales, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego 2008, s. 351-361.
- Gleick J., *Szybciej*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003.
- Hardin G., *The tragedy of the commons*, „Science” 1968, vol. 162, no. 3859, s. 1243-1248.
- Jevons W.S., *The Theory of Political Economy*, MacMillan, London–New York 1888.
- Kamiński A., *Funkcje pedagogiki społecznej. Praca socjalna i kulturowa*, PWN, Warszawa 1982.
- Lange O., *Ekonomia polityczna (Tom I i II)*, PWN, Warszawa 1978.
- Lichtarski J. (red.), *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Maslow A.H., *A theory of human motivation*, „Psychological Review” 1943, vol. 50, s. 370-396.
- Netcraft Ltd., *Web Server Survey*, 2011, <http://news.netcraft.com/archives/2011/02/15/february-2011-web-server-survey.html#more-3869>, 20.02.2011.
- Samuelson W.F., Marks S.G., *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998.
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D., *Ekonomia*, t. 1, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Sennett r., *Kultura nowego kapitalizmu*, MUSA, Warszawa 2010.
- Shapiro C., Varian H.R., *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Helion, Gliwice 2007.
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Wikimedia Foundation, hasło: *Wikipedia: Wikipedians*, 2011, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedians>, 25.02.2011.
- Williamson O.E., *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998.

SOCIO-ECONOMIC MOTIVES OF PEER PRODUCTION

Summary: This article is aimed at establishing causes of self-organization of peer production process specific to Internet. The main goal of the paper is verification of hypotheses relating to peer production participants strive to achieve psychosocial health. It was considered that this form allows to achieve it, because of specificity economic and social aspects determinants product produced in partnership model. The considerations carried out in the article use the theories of: transaction costs, work by W.S. Jevons and motivation by A.H. Maslow.