

Jan Kozubowski<sup>1</sup> 

Kolegium MISH  
Uniwersytet Warszawski

## Socjologia wiedzy społeczeństwa cyfrowego – „praca cyfrowa” a ideologia mediów społecznościowych

### WPROWADZENIE

W ciągu ostatnich trzydziestu lat kraje zachodnie doświadczyły jakościowej zmiany charakteru gospodarki rynkowej: nastąpiła era cyfrowa. Kluczowym kapitałem okazała się informacja, dane produkowane przez użytkowników (United Nations, 2019). Internetowe innowacje sprawiły, że ten nowy system charakteryzuje się nierównym tempem rozwoju różnych sektorów gospodarki: w Europie współczesne firmy technologiczne rozwijają się pięć razy szybciej niż reszta gospodarki (Durda, Ključnikov, 2019, s. 193). Do tych innowacyjnych firm zalicza się również media społecznościowe – Facebook, Twitter, Instagram zmieniły zarówno oblicze współczesnej komunikacji, jak i całego rynku reklamowego.

Podstawowy problem w przypadku analizy historycznej sprowadza się do odpowiedzi na pytanie: jak skonceptualizować tę jakościową zmianę? Wydaje się, że w kontekście mediów społecznościowych można w tym celu wykorzystać spostrzeżenia ekonomiczne Josepha Schumpetera (2009) oraz teorię socjologiczną Karla Mannheima (2008). Sformułowali oni teorie, w których ogólnie pojmowana świadomość społeczna ma kluczowe znaczenie dla rozwoju historycznego. Odrzucili mechanizm historyczny – stawiając jednocześnie na inwencję społeczną. Obaj wskazywali, że postęp historyczny ma charakter rewolucyjny.

Media społecznościowe okazały się prawdziwą rewolucją społeczno-ekonomiczną. Chociaż wielu autorów wskazywało, że Internet może być postrzegany jako przykład twórczej destrukcji (Afuah, Tucci, 2003; Czetwertyński, 2013; Henton, Held, 2013), nikt nie powiązał jednak tego spostrzeżenia z teorią pracy cyfrowej. W niniejszym artykule te dwa wątki analizy zostaną zsyntetyzowane: celem badawczym pracy jest przedstawienie historii mediów społecz-

<sup>1</sup> Adres korespondencyjny: e-mail: kozubowskijan@gmail.com. ORCID: 0000-0003-1214-2180.

nościowych przez pryzmat koncepcji twórczej destrukcji, która dokonała się na dwóch płaszczyznach: ideologicznej – interpretowanej przez pryzmat socjologii wiedzy (innowacyjna utopia wyparła starą ideologię) – oraz ekonomicznej (powstał nowy typ „pracy”: praca cyfrowa). To wszystko wpisuje się w szerszy cel „uwspółcześnienia” socjologicznych dokonań Mannheima i Schumpetera, ich teorie dostarczają bowiem narzędzi do analizy współczesnego dyskursu medialnego, dzięki ich wykorzystaniu można zauważyć, że wolnościowe i utopijne postulaty (np. wolnej komunikacji, równości pozycji między „przyjaciółmi”, tworzenia „wspólnoty”), które towarzyszyły powstaniu mediów społecznościowych, współcześnie należą do sfery ideologicznej, tzn. są niemożliwe do spełnienia. Dzieje się tak, ponieważ cały system mediów społecznościowych opiera się na głębokiej nierówności pozycji platformy-usługodawcy oraz użytkowników, co pozwala tym pierwszym na wykorzystywanie ludzkiej komunikacji do czerpania zysków z reklam.

Jeśli chodzi o metodykę badań, artykuł opiera się na analizie tekstów ekonomicznych i socjologicznych oraz interpretacji ideologicznych komunikatów platform cyfrowych.

#### TWÓRCZA DESTRUKCJA – KARL MANNHEIM ORAZ JOSEPH SCHUMPETER O KAPITALIZMIE

Jak zauważył Joseph Schumpeter, historia kapitalizmu „jest historią następujących po sobie rewolucji” (Schumpeter, 2009, s. 102), które są wywoływane przez zjawisko twórczej destrukcji. Według ekonomisty wprowadzenie innowacji na rynek wiąże się z jednej strony z procesem tworzenia miejsc pracy w nowych sektorach gospodarki, z drugiej – z destrukcją tradycyjnych sektorów. Za takie rewolucyjne innowacje uznać można wprowadzenie nowej techniki produkcji, powstanie nowego produktu, odkrycie nowych rynków zbytu (Maślak 2002, s. 225) czy „nowych źródeł podaży, nowych typów organizacji” (Schumpeter, 1960, s. 104). Wydaje się, że w przypadku mediów społecznościowych za innowacyjny można uznać nowy produkt – platformy internetowe – oraz nowy typ organizacji – model oparty na kreatywnej pracy użytkowników.

Wykorzystując teorię Mannheima oraz Schumpetera historię następujących po sobie innowacji można przedstawić jako historię idei: każda innowacja wiąże się bowiem ze zmianą ideologiczną. Zarówno dla Mannheima, jak i Schumpetera ludzka świadomość odgrywa kluczową rolę w rozwoju historycznym (zob. Egidi, 2015). Jeśli chodzi o austriackiego ekonomistę, cykle koniunkturalne nie są przez niego postrzegane deterministycznie – nie jest to automatyczny ani jednokierunkowy proces. Za zmianami gospodarczymi stoją rzeczywiste siły społeczne (Głapiński, 2004, s. 155). To właśnie kreatywność przedsiębiorcy, który reprezen-

tuje najwyższy poziom racjonalności – tzw. świadomą racjonalność (Egidi, 2015, s. 145), sprawia, że mamy do czynienia ze zmianą technologiczną (Papageorgiou, Michaelides, 2016, s. 9). Racjonalność jest według Schumpetera wytworem kultury kapitalizmu (Moura, 2015, s. 118), jest w pewnym sensie ideologią. Ekonomista zaznacza, że w przypadku zmiany ideologicznej nie chodzi o „proste, stopniowe odkrywanie obiektywnej rzeczywistości (...). Jest to raczej nieustanna walka z wytworami naszych umysłów oraz umysłów naszych przodków” (Schumpeter, 2006, s. 3). Widać wyraźne podobieństwo między teorią Mannheima oraz Schumpetera: według obu myślicieli ludzie percypują rzeczywistość społeczną przez pryzmat ideologii i to ona determinuje działanie grup społecznych oraz jednostek (Medearis, 2001, s. 370). Świadomość ma więc decydujący wpływ na to, jak wygląda system gospodarczy i społeczny, słowami Mannheima: decyduje o „bycie społecznym” (Mannheim, 2008, s. 231), a więc o stosunkach produkcji czy redystrybucji władzy itp.

Kluczowe znaczenie ma w tym przypadku innowacja, którą Mannheim uznawał za jeden z podstawowych elementów ewolucji światopoglądów: „innowacje wynikają ze zmiany sytuacji zbiorowej lub ze zmieniających się relacji między grupami (...). To właśnie takie zmiany zapoczątkowały nowe adaptacje, nowe wysiłki asymilacyjne i nowe kreacje” (Mannheim, 2003b, s. 84). Chociaż socjolog ma na myśli innowacje w sensie dyskursywnym (nowe idee, pomysły itp.), to mają one wpływ na „materialność” życia społecznego – determinują kształt systemu ekonomicznego. Jaki mechanizm kieruje oddziaływaniem między świadomością a rzeczywistością? W socjologii wiedzy podstawową jednostką analizy jest grupa społeczna. Według Mannheima innowacje powstają w ramach antagonizmu grupowych światopoglądów – ideologii oraz utopii. W skrócie, ideologia jest świadomością grupy dominującej, zaś utopia reprezentacją światopoglądu grupy rewolucyjnej, występującej przeciwko ideologii. Innowacje są więc ideami, które sprzeciwiają się zstałemu systemowi społecznemu i panującej ideologii – najczęściej są elementem utopii. Świat społeczny jest ciągłą walką tak pojmowanych świadomości: utopie, które zwyciężyły w tej walce, zajmują miejsce dawnych ideologii: utopia zamienia się więc w ideologię, to z kolei rodzi nową utopię... Mannheim podsumowuje to następującym stwierdzeniem: „Byt rodzi utopię, te rozsadzają byt w kierunku następnego bytu” (Mannheim, 2008, s. 236).

Schemat twórczej destrukcji można więc zinterpretować w terminach socjologii wiedzy: w takim kontekście twórcza destrukcja wywołana przez innowację jest wyrazem działalności pewnych grup społecznych, które występują przeciwko staremu porządkowi instytucjonalnemu. Każda rewolucja wymaga „nowych ludzi” (Glapiński, 2004, s. 112) – kreatywnych przedsiębiorców. Koncepcja Schumpetera odbiega znacznie od klasycznych idei przedsiębiorcy, którego zadanie sprowadzałoby się do kontroli procesu produkcyjnego (Schumpeter, 1960, s. 113). Kreatywny przedsiębiorca musi wyjść poza biurokratyczność kapitali-

zmu, która ogranicza jego innowacyjność (Schumpeter, 1960, s. 118; por. Mannheim, 2003a, s. 168). Według Schumpetera nie można być jednak przedsiębiorcą cały czas, jest się nim tylko wówczas, gdy „sprzeciwia” się rutynie procesu gospodarczego. Kreatywna jednostka musi wyjść poza schemat ruchu okrężnego, a dzieje się to zwykle na początku jej kariery zawodowej. Gdy się ustatkuje, jej rewolucyjna moc słabnie – zaczyna prowadzić działalność zgodnie z klasycznym ruchem okrężnym (Glapiński, 2004, s. 115), ale już na „wyższym” poziomie rozwoju gospodarczego.

Jeśli przyjmiemy, że przedsiębiorca to nie tyle jednostka, co reprezentant danej grupy rewolucyjnej, to z podobnym procesem mamy do czynienia w przypadku przejścia utopii w ideologię. Według Mannheim’a wraz ze zdobyciem pozycji dominującej świadomość danej grupy społecznej przyjmuje postać ideologii, socjolog wskazuje, że dzieje się to jednak na „wyższym” poziomie bytu (Mannheim, 2008, s. 236). Utopia, którą w przypadku teorii Schumpetera reprezentowałyby warstwa kreatywnych przedsiębiorców, dąży do zmiany instytucjonalnej, krytykuje istniejący system (Henton, Held, 2013, s. 549), przeciwstawia się panującej ideologii. Walczy z konserwatywnymi instytucjami, które są niechętnie nastawione do nagłej, rewolucyjnej zmiany (Glapiński, 2004, s. 89). Sytuacja ulega jednak zmianie, gdy rewolucja wywołana przez daną innowację odniesie sukces. Schumpeter opisuje ten proces przez pryzmat zmian w hierarchii władzy: „Mimo, że przedsiębiorcy niekoniecznie należą do tej warstwy [burżuazji – przyp. J.K.] od samego początku i nawet nie są jej typowym elementem, odniesiony sukces wprowadza ich jednak do niej. Tym samym, chociaż przedsiębiorcy jako tacy nie tworzą klasy społecznej, zostają wchłonięci przez klasę burżuazji (...), przez co klasa ta wzmacnia się i ożywia nieustannie” (Schumpeter, 2009, s. 165). Grupa społeczna, która jest w danej chwili odpowiedzialna za powstanie innowacji staje się częścią grupy dominującej – burżuazji. Jak już zostało wspomniane, dzieje się to jednak na wyższym poziomie bytu – wraz z szerokim przyjęciem innowacji zmienia się ideologia grupy dominującej. I tak, jak w sensie ekonomicznym innowacja niszczy całe dziedziny gospodarki, tak w sensie ideowym nowa utopia niszczy wcześniejsze ideologie.

W niniejszym artykule za przykład takiej twórczej destrukcji w dziedzinie myśli posłuży pierwotnie antyrynkowa utopia mediów społecznościowych. Wraz ze spektakularnym sukcesem całego przemysłu nowych mediów utopia zmieniła swój charakter: stała się ideologią. „Nowymi ludźmi”, o których pisał Schumpeter, są dzisiaj twórcy startupów technologicznych. Tacy przedsiębiorcy jak Mark Zuckerberg, Jeff Bezos, Adam Neumann pochodzili z warstwy, którą nieco archaicznie można by określić mianem drobnomieszczaństwa lub niższej klasy średniej. Dzisiaj reprezentują grupę najbogatszych ludzi świata, grupę ludzi sukcesu. Takie przejście na pozycje ideologiczne decyduje więc o awansie konkretnych grup społecznych i przesądza o zmianie utopii w ideologię.

## OD WOLNEJ KOMUNIKACJI DO PRACY PUBLICZNOŚCI

Za sprawą następujących po sobie rewolucji wywołanych przez innowacje przebieg historii ma charakter cykliczny. Możliwe staje się więc odróżnienie różnych faz rozwoju historycznego. Na takim założeniu swoją analizę opiera Schumpeter. Ekonomista wskazuje, że kapitalizm trzeba postrzegać dynamicznie – jako system społeczno-gospodarczy, podlega on bowiem ciągłym zmianom jakościowym. Trzeba wyjść poza statyczny obraz gospodarki, który nauce narzuciła ekonomia neoklasyczna (Maślak, 2002, s. 222). Część badaczy określiła aktualną fazę kapitalizmu mianem „kapitalizmu kognitywnego”, część nazwała ją „kapitalizmem 2.0” (Mika, 2014). Niezależnie od nazwy, jaka zostanie nadana temu nowemu etapowi historii gospodarki rynkowej, podstawa rozróżnienia jest wszędzie taka sama: współczesna gospodarka weszła w nową fazę rozwoju dzięki innowacjom informatycznym. Według Douga Hentona oraz Kima Helda „piąta fala” tych innowacji wiąże się z powstaniem mediów społecznościowych (Henton, Held, 2013, s. 546). Twórcza destrukcja wywołana przez te media ma niejako dwa „momenty” – ideologiczny (nowy przekaz propagandowy) (Fuchs, 2016, s. 66) oraz ekonomiczny (media społecznościowe jako nowy typ produktu).

Jeśli chodzi o pierwszy – ideologiczny – aspekt rewolucji mediów społecznościowych, to można powiedzieć, że nowy, internetowy środek komunikacji powstał pierwotnie jako oddolne pragnienie interakcji między ludźmi. Utopijnym wezwaniem było wówczas oddolne połączenie się ludzi na platformie internetowej. Pierwsze takie próby z lat osiemdziesiątych nie miały charakteru komercyjnego, a – jak wskazuje Fred Turner – były pewną kontynuacją utopijnych wizji wspólnoty z czasów kontrkultury. Jednym z pierwszych projektów forum internetowego, które realizowało idee niehierarchicznej społeczności wyznawanej przez Nowy Komunaryzm (*New Communalism*), była strona The Whole Earth 'Electronic Link (the WELL). Utopia związana z ruchem komunarystów miała silne ostrze krytyczne – występowała przeciwko wszelkiej władzy rządowej, krytykowała propagandę tradycyjnych mediów (ich ideologiczność) oraz prezentowała samą siebie jako środowisko zupełnej wolności (Turner, 2006, s. 142–143). Podobnie jak wcześniej kontrkultura, sprzeciwiała się „despotyzmowi rynkowemu” (Burawoy, 1985). Narzuca się jednak pytanie: kiedy – w ramach przemysłu medialnego – nastąpiło przejście na pozycje ideologiczne?

Po okresie przyspieszonego rozwoju Internetu w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, w pierwszej dekadzie XXI wieku innowacja mediów społecznościowych odniosła spektakularny sukces: Facebook zdobył dominującą pozycję na rynku, posiada dziś około dwie trzecie rynku globalnego (United Nations, 2019). Jako międzynarodowa korporacja nie musi już prowadzić „wojny instytucjonalnej”. Prowadzi za to regularną działalność komercyjną, którą stara się uzasadnić,

nawiązując jednocześnie do pierwotnej utopii związanej z powstaniem nowych mediów. To przejście od utopii do ideologii miało poważne skutki ekonomiczne. Według Christiana Fuchsa współczesne korporacje wyzyskują ludzką współpracę, zaś dyskurs wspólnotowości, czy społeczności (jak określa go Jan Kneft) jest czystą ideologią. Społeczeństwo informatyczne jest według Fuchsa dobrym przykładem działania marcuzjańskiej dialektyki: „esencja” – „rzeczywistość”. Według Herberta Marcusego „esencja” człowieka jest jego „zmysł” wspólnotowości. Zaś „rzeczywistość” jest antytezą istoty człowieka, jest represją związaną z wykorzystaniem tej „esencji” w celach komercyjnych. Media społecznościowe „obiecują postęp w rozwoju społeczeństwa – dzielenie, komunikację, współdziałanie, wspólnotę – ale w takiej formie realizując te postulaty powodują postępującą eksploatację ludzkiej pracy” (Fuchs, 2016, s.145).

Utopijne frazesy mówiące o wolnej przestrzeni internetowej, obdarłej z władzy państwa, czy o kreatywności użytkowników stały się fasadą relacji rynkowej. Mannheim zauważyłby pewnie, że elementy tej pierwotnej utopii zmieniły swoje znaczenie. Postulaty wolności i wspólnotowości nie mogły zostać zrealizowane w warunkach rynkowych. Pozostały więc hasła. Na tym właśnie polega „ideologiczność” utopii – niektórych utopijnych pomysłów nie da się zrealizować na danym poziomie rozwoju bytu społecznego.

Tak więc mamy współcześnie do czynienia z ideologią „zaangażowania/łączenia się/dzielenia się” (Fuchs, 2016, s. 67). To zaangażowanie nie jest jednak wolne, zostaje bowiem wykorzystane przez platformy internetowe do zwiększenia zysków firmy. Według Antonio Negri, współcześnie „wyzysk można by prawdopodobnie określić przede wszystkim jako kapitalistyczne przywłaszczenie siły kooperatywnej, którą zajmujące się pracą poznawczą jednostki stosują w procesie społecznym. To już nie kapitał organizuje pracę, to praca organizuje się sama, a kapitał przywłaszcza sobie jej subiektywną potęgę” (Negri, 2008, s. 237). Pojawia się więc następna wyraźna różnica między ideologią mass mediów a współczesną ideologią mediów społecznościowych:

„«Stare» media niczego nie «udawały» i nie udają. Bierny użytkownik może nadal kupić gazetę lub «zarządzać» pilotem odbiornika telewizyjnego. Jego aktywna rola jest ograniczona (...). W nowych mediach interaktywność, dwukierunkowa symetria i względnie przejrzysta komunikacja mają się przyczyniać do upodmiotowienia użytkownika. Tymczasem relacje pomiędzy nowo medialnymi przedsiębiorstwami i użytkownikami są asymetryczne i nacechowane nieprzejrzystą formą kontroli i nadzoru. Owa kontrola i nadzór są jedynie mniej transparentne” (Kneft, 2015, s. 11).

Na czym polega „wyzysk” ludzkiej pracy w przypadku mediów społecznościowych? Według Dallasa Smythe’a analiza współczesnego przemysłu medialnego nie może ograniczyć się do jego sfery ideologicznej, to bowiem grozi popadnięciem w idealizm (Smythe, 1977, s. 1–2). Trzeba wskazać pewną materialną

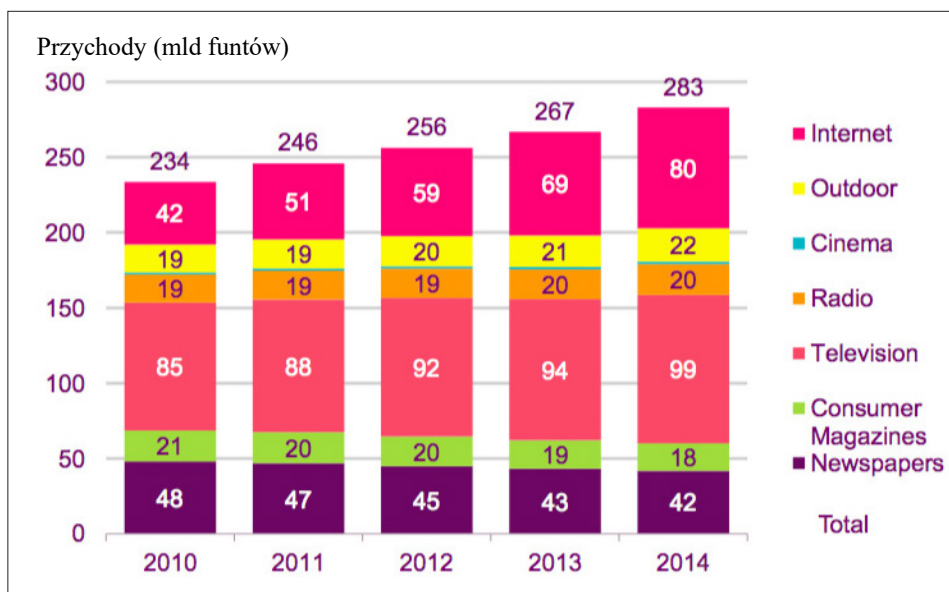
podstawę nowego systemu medialnego – konkretną rynkową innowację. Na takich założeniach Smythe oparł swoją koncepcję pracy publiczności. Ekonomista zauważył, że współcześnie to publiczność zostaje skodyfikowana. Nie mamy już do czynienia ze sprzedażą danego produktu członkom publiczności (programu telewizyjnego), to publiczność sama w sobie zostaje sprzedana reklamodawcom. Jej praca jest nieodpłatna, a zysk firmy zależy od wielkości publiczności. Wydaje się, że schemat przedstawiony przez Smythe’a dobrze opisuje sytuację użytkowników mediów społecznościowych.

Koncepcja pracy publiczności stanowi podstawę teorii pracy cyfrowej (*digital labour*), która została opracowana przez Christiana Fuchsa oraz Sebastiana Sevignani (2013). Współczesny system opiera się na nieodpłatnej pracy użytkowników, którzy dobrowolnie tworzą i rozpowszechniają informacje w Internecie. Spędzając „wolny czas” użytkownicy udostępniają informacje, które zostają wykorzystane do spersonalizowania wysyłanych im reklam. Wyzyskiwana jest ludzka współpraca – im większa aktywność użytkowników na platformie, tym większe zyski. Nieodpłatna praca ma jednak charakter zabawowy (*playbour*) – oprócz ideologii związanych ze sposobem konsumpcji, mamy więc również do czynienia z ideologią pracy-zabawy (Fuchs, Sevignani, 2013, s. 237). Media społecznościowe są bowiem najlepszym przykładem tego, co Brice Nixon (2015, s. 137–138) nazywa „produkcją dyskursywną”. Jest to specyficzny rodzaj aktywności, której użytkownicy nie postrzegają jako pracy, ale jako źródło rozrywki. Chodzi więc o to, żeby sfera pracy nie była już postrzegana jako sfera represji, ale jako przestrzeń, w której jednostka może dać upust swojej kreatywności. Użytkownicy z własnej inicjatywy produkują znaczenie „dekodując” wysłany przez producenta oraz innych użytkowników kod. Przekazywane komunikaty symboliczne mogą być wieloznaczne, ostatecznie to konsument wyznacza ich znaczenie. Znaki i ich odczytania konstytuują strukturę ideologiczną, która jest podtrzymywana przez sam „kod”. Swoją koncepcję Nixon nazywa „teorią czynnej publiczności”. Autor podkreśla tym samym podmiotowość prosumentów, którzy odgrywają kluczową rolę w rozwoju mediów społecznościowych: publikują posty, komentarze, dodają polubienia. Tworzą tym samym cały system znaczeń, który może zostać podporządkowany algorytmom reklamowym.

W przeciwieństwie do tradycyjnych środków masowego przekazu, korzystanie z mediów społecznościowych nie wiąże się bezpośrednio z potrzebą kupna usługi. Praca połączona jest w tym przypadku z konsumpcją: prosumencki charakter mediów sprawia, że naturalnym celem współczesnej ideologii staje się pokreślenie podmiotowości użytkowników. Mimo to Fuchs zauważa jednak, że członkowie społeczności internetowej są traktowani instrumentalnie przez współczesne firmy medialne. Użytkownik jest pożądanym tylko i wyłącznie jako konsument oraz producent danych, a więc jako narzędzie do osiągnięcia zysku (Fuchs, 2016, s. 67; por. Nixon, 2015, s. 128).

Spersonalizowane reklamy odgrywają kluczową rolę we współczesnej gospodarce cyfrowej. Z ekonomicznego punktu widzenia to właśnie ten typ reklam można uznać za innowację, która niosła ze sobą twórczą destrukcję, co w 2009 roku zauważył David S. Evans (2009, s. 37). Media społecznościowe „odwróciły” bowiem tradycyjną relację producent – konsument. Zgodnie z przedstawionym schematem, platformy internetowe stanowią przestrzeń, w której użytkownicy dobrowolnie pracują: tworzą znaczenie, udostępniają informacje. Praca ta ulega spieniężeniu dzięki reklamom. Facebook jest tego najlepszym przykładem: w 2019 roku zarobił na reklamach około 70 miliardów dolarów, co stanowiło 98,5% jego całkowitych przychodów (Clement, 2020). Tworzona przez Facebooka ideologia przyjaźni opiera się na założeniu, że firma ta powstała dzięki „odolnej inicjatywie”, chęci komunikacji między ludźmi, tymczasem Facebook stał się międzynarodową korporacją (Fuchs, Sevignani, 2013, s. 258), która zmonopolizowała rynek reklamy w mediach społecznościowych (Clement, 2020).

Taki stan rzeczy niesie ze sobą poważne konsekwencje: destrukcję dawnych rynków reklamowych. Jak pokazał Christin Fuchs, przemysł reklamowy stopniowo przenosi się do Internetu (Fuchs, 2018a, s. 74). Rys. 1 dowodzi, że reklama internetowa jest najszybciej rozwijającym się sektorem omawianego rynku. Można powiedzieć, że inne jego części ulegają destrukcji: jest to szczególnie widoczne w przypadku reklam w gazetach. W latach 2010–2014 udział tego typu reklam w przychodach reklamowych zmniejszył się o 6 p.p.



Rys. 1. Globalne wydatki reklamowe

Źródło: (International Communications Market Report, 2015, s. 26).

## PODSUMOWANIE

Oparcie analizy współczesnego systemu medialnego z jednej strony na teoriach Mannheima i Schumpetera, a z drugiej – na dokonaniach Smythe’a i Fuchsa pozwala na podkreślenie zarówno wagi elementów świadomościowych, jak i gospodarczych w rozwoju historycznym. Zderzenie ze sobą tych dwóch perspektyw sprawia, że widoczna staje się zmiana w ramach ideologii mediów społecznościowych: utopia antyrynkowa oraz „anty-maintenance” zmienia się w ideologię poddaną władzy rynku. Powołując się na Fuchsa można wyróżnić trzy elementy współczesnego dyskursu na temat mediów społecznościowych: 1) „prezentacja mediów społecznościowych jako formy kultury partycypacyjnej i nowej demokracji”; 2) przedstawienie pracy cyfrowej jako zabawy (Fuchs, 2014, s. 122–124); 3) „retoryka darmowości” (Kreft, 2015, s. 14). Dlaczego jest to dyskurs ideologiczny? Ponieważ media społecznościowe nie są ani miejscem wolnej współpracy między ludźmi, ani przestrzenią bezcelowej zabawy, nie są również darmowe. Aby zauważyć te cechy mediów społecznościowych nie trzeba korzystać z prac myślicieli krytycznych (do których Mannheim nie zostałby pewnie zaliczony). Wystarczy zaznaczyć, że nowe korporacje medialne nie są wyjątkowe, jeśli chodzi o formę rynkowego działania: tak, jak każda komercyjna firma muszą optymalizować koszty i przychody swojej działalności. Trzeba jednak zauważyć, że w ramach systemu rynkowego firmy te dokonały prawdziwej rewolucji, jeśli chodzi o przemysł reklamowy – stworzyły całkowicie nowy model biznesowy. Jakie skutki niesie ze sobą taka dialektyka ciągłości i zerwania (dialektyka charakterystyczna dla zjawiska twórczej destrukcji)? Po pierwsze, sprawia, że gospodarka ulega jakościowym zmianom, zmianie ulega bowiem sama definicja podstawowego elementu społeczeństwa rynkowego, a więc pracy. Po drugie, widać wyraźnie, że taka cykliczna zmiana jest niezbędna do przetrwania systemu rynkowego. Potrzebuje on nowych schumpeterowskich przedsiębiorców, aby się rozwijać. Wreszcie po trzecie, twórcza destrukcja jest przyczyną silnych nierówności ekonomicznych i społecznych. Innowacyjny przemysł rozwija się bowiem dużo szybciej niż tradycyjne części gospodarki, wraz z tym rozwojem awansują nowe grupy społeczne – współcześnie jest to przede wszystkim grupa bardzo bogatych założycieli startupów. Powołując się na Schumpetera można powiedzieć, że taka nierówność może być z jednej strony źródłem szybkiego rozwoju gospodarczego (może zwiastować początek kolejnej „ery” przemysłowej), z drugiej strony może jednak prowadzić do silnych napięć społecznych, które z kolei doprowadzą do powstania nowej antyrynkowej utopii.

Wydaje się, że ten trzeci punkt ma kluczowe znaczenie dla analizy praktycznych skutków rewolucji mediów społecznościowych, w pewnym stopniu można bowiem przeciwdziałać nierównościom wywołanym przez twórczą destrukcję. Christian Fuchs przedstawił dwa pomysły tego typu: po pierwsze, można opodatkować

kować korporacje medialne. Chodzi w tym przypadku o tzw. internetowy podatek od reklam, który wynosiłby ok. 20% kosztów utworzenia reklamy. Drugi pomysł Fuchsa ma charakter bardziej rewolucyjny – zakłada powstanie publicznego dostawcy medialno-społecznościowego, który nie opierałby swojego modelu biznesowego na sprzedaży reklam. Oba przedstawione rozwiązania opierają się na podstawowym założeniu, że to praca użytkowników jest źródłem wartości (Fuchs, 2018b, s. 72).

Po przedstawieniu trzech skutków rewolucji mediów społecznościowych jasna staje się odpowiedź na pytanie: w jaki sposób utopia internetowa zmieniła kształt bytu społecznego? Media społecznościowe stały się elementem uwarunkowania bytowego: środkiem komunikacji oraz „miejscem” pracy cyfrowej. Można jednak przypuszczać, że dialektyka historii się na tym nie zakończy i powstanie nowa antyrynkowa utopia, która wzniesie na swoje sztandary żądanie opodatkowania wielkich korporacji medialnych.

#### BIBLIOGRAFIA

- Afuah, A., Tucci, Ch. L. (2003). A model of the Internet as creative destroyer. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(4), 395–402. DOI: 10.1109/TEM.2003.819651.
- Burawoy, M. (1985). *The Politics of Production: Factory Regimes under Capitalism and Socialism*. London: Verso.
- Clement, J. (2020). Facebook: advertising revenue worldwide 2009–2019. Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebook-advertising-revenue-worldwide/> (2021.05.16).
- Czetwertyński, S. (2013). Twórcza destrukcja w gospodarce internetowej. *Studia Ekonomiczne*, 156, 269–278.
- Durda, L., Ključnikov, A. (2019). Social networks in entrepreneurial startups development. *Economics and Sociology*, 12(3), 192–208. DOI:10.14254/2071-789X.2019/12-3/13.
- Egidi, M. (2017). Schumpeter’s picture of economic and political institutions in the light of a cognitive approach to human behavior. *Journal of Evolutionary Economics*, 27(1), 139–159.
- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60. DOI: 10.1257/jep.23.3.37.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Nowy Jork: Routledge.
- Fuchs, Ch. (2016). *Critical theory of communication: New readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the age of the internet*. London: University of Westminster Press.
- Fuchs, Ch. (2018a). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky’s Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. W: J. Pedro-Carañana, D. Broudy, J. Klaehn (red.), *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness* (s. 71–92). Londyn: University of Westminster Press. DOI: 10.16997/book27.

- Fuchs, Ch. (2018b). *The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet: A CAMRI Extended Policy Report*. CAMRI Policy Briefs. London: University of Westminster Press. DOI: 10.16997/book23.
- Fuchs, Ch., Sevignani, S. (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *tripleC*, 11(2), 237–293.
- Głapiński, A. (2004). *Kapitalizm, demokracja i kryzys państwa podatków. Wokół teorii Josepha Aloisa Schumpetera*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Henton, D., Held, K. (2013). The dynamics of Silicon Valley: Creative destruction and the evolution of the innovation habitat. *Social Science Information*, 52(4), 539–557. DOI: 10.1177/0539018413497542.
- International Communications Market Report 2015. Ofcom. Pobrane z: <https://www.ofcom.org.uk> (2021.05.7).
- Kreft, J. (2015). *Za fasadą społeczności: elementy zarządzania nowymi mediami*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Mannheim, K. (2003a). The Problem of the Intelligentsia. An inquiry into its past and present role. W: K. Mannheim, *Essays on the Sociology of Culture* (s. 91–171). Nowy Jork: Routledge.
- Mannheim, K. (2003b). Towards the sociology of the mind. An introduction. W: K. Mannheim, *Essays on the Sociology of Culture* (s. 15–91). Nowy Jork: Routledge.
- Mannheim, K. (2008). *Ideologia i utopia*. Tłum. J. Miziński. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Maślak, E. (2002). J. A. Schumpeter pół wieku później – współczesna recepcja teorii. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 64, 221–232.
- Medearis, J. (2001). Ideology, Democracy and the Limits of Equilibrium: A Schumpeterian Critique. *British Journal of Political Science*, 31, 355–388.
- Mika, B. (2014). Postkapitalizmy czy kapitalizm 2.0? Pracownicy wiedzy w kapitalizmie kognitywnym. *Praktyka Teoretyczna*, 11, 157–174. DOI: 10.14746/pt.2014.1.7.
- Moura, M. G. (2017). Schumpeter and the meanings of rationality. *Journal of Evolutionary Economics*, 27(1), 115–138.
- Negri, A. (2008). *Goodbye Mr. Socialism*. Tłum. K. Żaboklicki. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Nixon, B. (2015). *W stronę ekonomii politycznej „pracy publiczności” w erze cyfrowej*. Tłum. J. Krzeski. *Praktyka Teoretyczna*, 1(15), 124–158. DOI: 10.14746/pt.2015.1.4.
- Papageorgiou, T., Michaelides, P. G. (2016). Joseph Schumpeter and Thorstein Veblen on technological determinism, individualism and institutions. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 23, 1–30. DOI: 10.1080/09672567.2013.792378.
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Tłum. J. Grzywicka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schumpeter, J. (2006). *History of Economic Analysis*. Nowy Jork: Routledge.
- Schumpeter, J. (2009). *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27.

- Turner, F. (2006). *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network and the rise of digital utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.
- United Nations. (2019). Digital Economy Report. Value creation and capture: implications for developing countries. Pobrane z: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf) (2021.05.16).

### *Streszczenie*

Artykuł przedstawia ewolucję mediów społecznościowych przez pryzmat socjologicznych teorii Josepha Schumpetera oraz Karla Mannheima. Do analizy wykorzystano metodologię socjologii wiedzy, która została opisana w pierwszej części pracy. Według Mannheima oraz Schumpetera innowacja odgrywa kluczową rolę w ewolucji ludzkiej świadomości. Świadomość ma bowiem wpływ na kształt bytu społecznego – stosunki produkcji, podział pracy. Innowacja pojawia się jako wytwór myślowy, zostaje jednak wykorzystana do reformy panujących w danym okresie stosunków ekonomicznych. Artykuł łączy analizę treści ideologicznych związanych z mediami społecznościowym z koncepcją twórczej destrukcji Schumpetera. Z perspektywy ideologicznej, w historii mediów społecznościowych mieliśmy bowiem do czynienia z przejściem utopii w ideologię. Zgodnie ze schematem dialektyki historycznej Mannheima, utopijne hasła, takie jak żądanie demokracji, darmowości oraz zabawy, pierwotnie związane z mediami internetowymi, nie mogły zostać zrealizowane w warunkach rynkowych. Stały się ideologicznymi postulatami przykrywającymi rzeczywistą działalność korporacji medialnych. Ekonomiczna innowacja, jaką była „praca publiczności” nie pozwoliła na wprowadzenie ich w życie. Na koncepcji „pracy publiczności” opiera się teoria „pracy cyfrowej”, która została sformułowana przez Christiana Fuchsa: prosumenci tworzą dane, które następnie są „sprzedawane” reklamodawcom. Jest to praca nieodpłatna i dobrowolna, która zostaje „spieniężona” dzięki spersonalizowanym reklamom wysyłanym do użytkowników. Ten nowy system przesądza z jednej strony, o sukcesie takich gigantów, jak Facebook, których model biznesowy opiera się na sprzedaży reklam, z drugiej – o destrukcji bardziej tradycyjnych obszarów rynku reklamowego, przede wszystkim reklamy w gazetach i magazynach.

*Słowa kluczowe:* gospodarka cyfrowa, media społecznościowe, socjologia wiedzy, Joseph Schumpeter, Karl Mannheim.

### **The sociology of knowledge in the digital era – ‘digital labour’ and the ideology of social media**

#### *Summary*

The article presents the evolution of social media through the prism of the sociological theories of Joseph Schumpeter and Karl Mannheim. The methodology of the sociology of knowledge, which was described in the first part of the work, was used for the analysis. According to Mannheim and Schumpeter, innovation plays a key role in the evolution of human consciousness. Consciousness influences the shape of social existence – relations of production and division of labour. Innovation appears in history as a mental product, but it is used to reform the economic relations prevailing in a given period. The article combines the analysis of ideological content related to social media with the concept of creative destruction presented by Schumpeter. From an ideological perspective, we have seen a transformation from utopia to ideology in the history of social media. According to Man-

nheim's historical dialectic scheme, utopian slogans, such as the demand for democracy, gratuity and fun, could not be realized under market conditions. They have become ideological postulates disguising the actual activities of media corporations. The economic innovation of 'audience labour' prevent them from being implemented. The theory of 'digital labour', which was formulated by Christian Fuchs, is based on the concept of 'audience labour': prosumers create data which is then 'sold' to advertisers. It is unpaid and voluntary work that is 'monetized' by targeted advertising. This new system determines, on the one hand, the success of such giants as Facebook, whose business model is based on advertisements, and, on the other hand, the destruction of more traditional types of the advertising, especially advertising in newspapers and magazines.

*Keywords:* digital economy, social media, sociology of knowledge, Joseph Schumpeter, Karl Mannheim.

JEL: Z1.