

Wstęp

Celem przedstawionej rozprawy jest próba prześledzenia i przeanalizowania zarówno przykładów produktywnych praktyk konsumentów i ich zaangażowania w procesy współtworzenia wartości, jak i dyskursów podejmujących się wyjaśnienia charakteru podejmowanych przez nich działań. Przyjęta w pracy perspektywa badawcza zdeterminowała zarówno główne płaszczyzny, jak i przyjęte metody badań. Ich pierwszoplanowym obiektem stał się dorobek publikacyjny zarówno zagranicznej oraz rodzimej literatury obejmującej filozofię polityczną, studia medioznawcze i kulturoznawcze, interdyscyplinarne badania marketingowe. O ile problematyka *pracujących konsumentów* należy do coraz częściej poruszanych tematów w obszarze zagranicznych studiów socjologicznych (Arvidsson, Colleoni 2012; Ritzer, Jurgenson 2010; Ritzer 2014; Ritzer 2015; Humphreys, Grayson 2008; Zwick, Bonsu, Darmody 2008; Deuze 2007a; Dunkel, Kleeman 2013; Rieder, Voss 2010), o tyle w polskim piśmiennictwie z tego zakresu nie stała się jak dotąd przedmiotem bardziej szczegółowych studiów. Mówiąc dobitniej, związane z nią pole badawcze pozostaje dla socjologii polskiej wciąż w dużej mierze nowe i właściwie nierozpoznane. Wiąże się to poniekąd z ogólnym stanem socjologicznych badań nad konsumpcją, które wydają się dopiero nabierać bardziej systematycznego charakteru. Można ogólnie stwierdzić, że dotychczasowe zainteresowanie praktykami konsumpcyjnymi koncentrowało się w głównej mierze na kwestiach dotyczących ich korelacji ze strukturą klasowo-warstwową lub związkach łączących konsumpcję z tożsamością społeczną. Niejako na marginesie tak zdefiniowanego głównego nurtu dociekań rodzimej socjologii pojawiają się publikacje rozważające możliwość ujęcia praktyk kon-

sumpcyjnych w kategoriach aktywności twórczej (Kopecka-Piech 2014; Bomba 2010; Wyborski 2011; Iwasiński 2014).

Niniejsza praca stanowi próbę przedstawienia i uporządkowania zróżnicowanej, interdyscyplinarnej refleksji dotyczącej pracy konsumentów i ich zaangażowania we współtworzenie wartości. Jej naczelnym zadaniem jest zatem identyfikacja istniejących dyskursów w postaci teorii występujących w obszarze krytycznej ekonomii politycznej, teorii marketingowej, studiów kulturowych i badań medioznawczych. Traktowane jako systemy wiedzy, dyskursy te nie tylko przedstawiają i interpretują rzeczywistość zachodzące społeczne praktyki, ale także odciskają na nich swoje piętno. Narracje, jakich dostarczają oscylujące w spektrum pojęciowym wyznaczonym przez kategorie aktywności i bierności, upodmiotowienia i eksploatacji wpływają na społeczne zachowania i wzory myślenia. Pojęcia *współtworzenia wartości*, *prosumpcji*, *crowdsourcingu*, *pracy cyfrowej*, *pracy fanowskiej* czy *pracozabawy* będą w najbliższym czasie kształtować obowiązujące wyobrażenia dotyczące zachodzących procesów i zjawisk w obszarze aktywnej konsumpcji.

Dodatkowym celem poznawczym pracy jest chęć ukazania coraz większego udziału konsumentów w działaniach o charakterze produktywnym. Często spotykane w literaturze z zakresu zarządzania hasło, mówiące o rosnącej roli konsumenta, oznacza w praktyce podjęcie przezeń szeregu zadań, począwszy od samoobsługowych, poprzez promocyjno-marketingowe i innowacyjno-projektowe, aż po produkcyjne, związane z samodzielnym dostarczaniem treści, dóbr i usług. Wszystkie te działania wymagają czasu, wysiłku, entuzjazmu, umiejętności i samodyscypliny. Podobnie jak praca zarobkowa, funkcjonują one w ramach stosunków społecznych, które narzucają im zróżnicowany podział zadań, a także rozmaite formy dystrybucji płynących z nich korzyści. W znaczącej mierze czynności te oferują zarówno potencjalne, jak i realne źródło zysków dla przedsiębiorstwa. Prowokuje to pojawienie się pytań o charakterze ekonomiczno-politycznym (Andrejevic 2007; Fuchs 2012b; Huws 2014; Scholz 2013), jak również analitycznym. W oczywisty sposób *praca konsumentów* skłania bowiem do zastanowienia się nad definicją pojęć takich jak „praca” i „konsumpcja”. Ponieważ technologie informacyjno-komunikacyjne umożliwiają dystrybucję i modularyzację zadań, a także wykonywanie ich w dowolnym miejscu i czasie, granica pomiędzy pracą a nie-pracą staje się obecnie coraz bardziej płynna. W szczególności dotyczy to pracy cyfrowej

związanej z aktywnością użytkowników sieci. Podczas gdy w przeszłości rozróżnienie pomiędzy pracą i wypoczynkiem, produkcją i konsumpcją wydawało się jasne i klarowne, dziś przekształca się w przedmiot negocjacji. Na tym tle powstaje jednak pytanie o to, czy można nazwać „pracą” czynności, które co prawda posiadają charakter produktywny i związany z tworzeniem wartości, ale wykonywane są dobrowolnie, a w dodatku przeważnie w ramach rozrywek czasu wolnego i rekreacji. Jak możemy się przekonać, zarówno w przypadku literatury biznesowej, jak i na gruncie nauk społecznych termin ten używany jest w tym przypadku chętnie i bez dodatkowych zastrzeżeń. Oczywiście zakwalifikowanie danej działalności jako „pracy” sugeruje obecność ustalonego, podzielanego znaczenia użytego pojęcia. Trudność polega jednak na tym, że jak się wydaje „praca” nie ma jednej, uniwersalnej lub substancjalnej definicji, na której moglibyśmy się oprzeć. Na użytek tego opracowania przyjmuję, że „praca” oznacza ukierunkowane działanie, w którego efekcie powstaje wartość. Wartość, zgodnie z przyjętą w książce perspektywą, definiuję jako użyteczność dóbr i usług. Nawiasem mówiąc, na gruncie badań rynkowych i marketingowych analiza procesu kreowania wartości ma już długą i ugruntowaną tradycję. Pierwsza fala badań dotyczących jej tworzenia skupiała się na efektach, jakie pojawiają się w ramach procesu interakcji indywidualnego konsumenta z przedmiotem konsumpcji (Chen 2009; Holbrook 1999). Następna koncentrowała się na procesie tworzenia wartości poza bezpośrednimi interakcjami z dostawcami towarów i usług w ramach mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych wspólnot konsumentów (Cova, Pace 2006; Muniz i O’Guinn 2001; Schau, Muniz, Arnold 2009). Odpowiadając na pytanie o to, kto decyduje o użyteczności towaru, oba ujęcia zgodnie wskazują na konsumenta. Wracając do pytania o zasadność użycia kategorii „pracy” w odniesieniu do czynności podejmowanych przez konsumentów, wydaje się, że jeśli dokonamy koniecznego rozróżnienia pomiędzy „pracą” a „zatrudnieniem”, jak również zrezygnujemy z myślenia o działaniach z nią związanych jedynie w kategoriach punitivnych (obowiązek, kara, przymus), to ewentualne przeciwwskazania w tej kwestii wydają się zniknąć.

Nie będzie specjalnie odkrywczym stwierdzenie, że praca stanowi specyficzny, zależny od kontekstu konstrukt społeczno-ekonomiczny. W związku z tym charakter wielu ludzkich działań o charakterze produktywnym pozostaje niejednokrotnie niejasny lub niewidoczny tak długo,

jak długo nie zostaną one nazwane „pracą”. W tym sensie jest bardzo możliwe, że *praca konsumentów* znajduje się w miejscu podobnym do tego, w którym znajdowało się ponad czterdzieści lat temu pojęcie *pracy domowej i opiekuńczej kobiet* (zob. Costa, James 1973). Oznaczałoby to, że stoimy u progu społecznej debaty dotyczącej wartości, zasadności, sposobów ochrony a być może i wynagradzania pracy konsumentów. Pociąga to za sobą pytanie o przyszłe scenariusze dotyczące możliwych regulacji obowiązujących w tym zakresie. W tej chwili nie znamy na nie odpowiedzi. Nie ulega jednak wątpliwości, że narastające znaczenie zaangażowania konsumentów we współtworzenie wartości może przynieść istotne zmiany w relacjach pomiędzy firmami, klientami i instytucjami państwowymi. Dotyczy to w szczególności kwestii warunków korzystania z serwisów społecznościowych i nielegalnego zbierania przez nie danych o użytkownikach ze źródeł trzecich, które stoją w sprzeczności z prawami konsumenta i *Rozporządzeniem o Ochronie Danych Osobowych* przyjętym przez Parlament Europejski w 2016 r., a które zaczną być stosowane od 25 maja 2018 roku.

Płynność granic pomiędzy pracą i konsumpcją wydaje się odzwierciedlać trudności, na jakie napotykamy, próbując wytyczyć linie podziału pomiędzy produkcją i konsumpcją. George Ritzer (2015) w dyskusji o *prosumpcji* i *kapitalizmie prosumenckim* wyraża pogląd mówiący, że produkcja i konsumpcja są w naukach społecznych tym, co Ulrich Beck (2001) w *Spółeczeństwie ryzyka* nazywa „kategoriami zombie”. Kategoriami zaśmiecającymi obraz rzeczywistości. W przekonaniu Ritzera pojęcia produkcji i konsumpcji od początku posiadały ograniczoną przydatność wyjaśniającą, nawet w szczytowej fazie kapitalizmu przemysłowego. Natomiast w erze kapitalizmu prosumenckiego zupełnie tracą zastosowanie, przesłaniając jedynie zasadniczo hybrydyczną naturę związku produkcji i konsumpcji. W ich miejsce Ritzer proponuje zatem użycie kategorii „prosumpcji jako produkcji” i „prosumpcji jako konsumpcji”. To właśnie one, jego zdaniem opisują dwa końce kontinuum procesu prosumpcji, w którym mieszczą się zachodzące współcześnie procesy społeczno-gospodarcze. Toteż zamiast o „czystej” produkcji i „czystej” konsumpcji powinniśmy myśleć raczej o różnicach w nasileniu i rodzajach prosumpcji (Ritzer 2015: 416).

Nie ulega wątpliwości, że przedstawione w pracy zjawiska związane z *pracą niematerialną, tworzeniem treści, praktykami prosumpcyjnymi, pracą*

fanowską, ekonomią współdzielenia stają się coraz wyraźniejszym elementem współczesnego porządku społeczno-gospodarczego. Zarówno w perspektywie krytycznej, jak i menedżersko-biznesowej pojawia się w związku z tym pogląd mówiący o zmieniającej się pozycji rynkowej konsumentów. Wraz z aktywizacją i tworzeniem sieci wzajemnych powiązań, konsumenci coraz częściej uzyskują możliwość zwrotnego oddziaływania na strategię i działania realizowane przez producentów. Co więcej, w przypadku tych ostatnich zmniejsza się możliwość samodzielnego i nieskrępowanego kształtowania polityki przedsiębiorstwa wobec jego klientów, podobnie jak kontroli kanałów komunikacji i dystrybucji, a także całości procesu produkcji dóbr i usług. Ilustracje, jakich dostarczają wspólnoty marki (*brand communities*) oraz społeczności fanowskie dobitnie wskazują, że współcześni konsumenci nie muszą dłużej aprobować wiodącej roli przedsiębiorstwa, jeśli chodzi o definiowanie doświadczeń związanych z oferowanymi produktami. Zjawisko pracy konsumentów i zaangażowania we współtworzenie wartości jest również widowym znakiem tego, jak dalece w ostatnich latach technologie informacyjno-komunikacyjne wpłynęły na życie codzienne. Dzięki nim produktywne działania mogą być podejmowane w dowolnym miejscu i czasie, świadomie bądź nieświadomie, podczas wypoczynku, zabawy, komunikacji i konsumpcji. Ta, przenikająca codzienne funkcjonowanie, praca może być przedmiotem celowego wyboru i środkiem samorealizacji, ale również warunkiem wstępnym wymaganym przy uzyskaniu dostępu do wybranych dóbr i usług. Po prawie trzydziestu latach od opublikowania *Trzeciej fali* wizja przedstawiona przez Alvina Tofflera zaczęła nabierać realnych kształtów. Pojawienie się internetu drugiej generacji (*Web 2.0*) dla wielu autorów stało się równoznaczne z „wybuchem prosumpcji” i „środków prosumpcji” (Ritzer, Jurgenson 2010; Humphreys, Grayson 2008; Xie, Bagozzi, Troye 2008; Zwick, Bonsu, Darmody 2008; Tapscott, Williams 2006; Bruns 2008; Rieder, Voss 2010). Dostępne na rynku dobra, usługi i doświadczenia przeistoczyły się w środki, surowiec wykorzystywany przez użytkowników w procesie ustalania, kreowania ich wartości. Dzięki wykorzystaniu posiadanych zasobów, umiejętności, energii, wiedzy i technologii konsumenci śmielej zabrali się za wypełnianie ich treścią, reinterpretowanie, rekonponowanie i modyfikowanie. Oznacza to wzrost obecności aktywnego uczestnictwa w produkcji konsumowanych dóbr i usług, jak i specyficznych inwestycji wynikających z chęci podniesienia ich wartości i znacze-

nia. Splot produkcji i konsumpcji coraz częściej przybiera zatem postać eksperymentalnego, kolaboratywnego i otwartego procesu polegającego na budowaniu i poszerzaniu istniejących dóbr i usług w celu ich adaptacji i ulepszenia. Procesu, który z uwagi na swą dobrowolność, nieskrępowanie i rekreacyjny charakter jest trudny do odtworzenia w ramach systemów kontroli charakterystycznych dla tradycyjnego przedsiębiorstwa. Co więcej, dzięki rozwojowi technologii informacyjno-komunikacyjnych pojawiły się produkty, których wartość uzależnia się od liczby korzystających z nich użytkowników (np. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest itp.), jak również takie, których działanie zależy w głównej mierze od ochotniczej partycypacji użytkowników w ich współtworzeniu (Wikipedia, You Tube, programy open source). Zgodnie z wizją Tofflera współtworzenie wartości nie musi zatem ograniczać się jedynie do aktów samozaopatrzenia czy samoobsługi, ale coraz częściej wiąże się z jej równoczesnym dostarczaniem innym użytkownikom. Przedstawione w pracy przykłady dowodzą, że możliwe jest działanie rozwiązań biznesowych, w których klienci tworzą wartość dla innych przy okazji tworzenia jej dla siebie.

Pod względem konstrukcyjnym praca została podzielona na pięć rozdziałów. W rozdziale pierwszym skupiono się na opisie uwarunkowań stojących za pojawieniem się zjawiska *pracy niematerialnej* w ramach systemu postfordystycznego. Na podstawie koncepcji przedstawionych przez Antonio Negriego, Michela Hardta, Paolo Virno i Maurizio Lazarato scharakteryzowano proces postępujących przemian w organizacji i zarządzaniu pracą w kontekście rosnącej technicyzacji i informatyzacji. Ponadto wskazano na rolę, jaką w postfordystycznej działalności produkcyjnej odgrywają zdolności umożliwiające komunikację, kooperację, samoorganizację, innowacyjność, a także umiejętności abstrakcyjnego myślenia, autorefleksji, rekreacji, które coraz częściej decydują o ocenie wartości pracowników. Dodatkowo przedstawiono koncepcję *fabryki społecznej* dotyczącą strategicznej reorganizacji i rozszerzenia procesu produkcyjnego poza granice przedsiębiorstwa, poprzez włączenie weń działań komunikacyjnych, afektywnych i reprodukcyjnych, a także deterytorializację siły roboczej, rozproszenie i decentralizację procesu wytwórczego oraz delegowanie zadań wcześniej należących do przedsiębiorstwa poza jego struktury. W rozdziale drugim skoncentrowano się na przedstawieniu koncepcji *pracy publiczności* (D. Smythe, S. Jhally, B. Livant), *wolnej*

pracy użytkowników sieci (T. Terranova) oraz *pracy cyfrowej* (Ch. Fuchs) w kontekście rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych znoszących dotychczasowe bariery czasowo-przestrzenne pomiędzy miejscem pracy i wypoczynku, sferą produkcji i rozrywki, życiem zawodowym i prywatnym, dzięki którym możliwa staje się ogólna mobilizacja zdolności produkcyjnych użytkowników mediów, zwiększenie ich wydajności oraz ekstrakcja wartości dodatkowej. W rozdziale tym przytoczone zostają argumenty odnoszące się do możliwości i zakresu definiowania praktyk związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych w kategoriach pracy, tworzenia wartości i eksploatacji. Rozdział trzeci prezentuje koncepcje rozwijane na gruncie teorii marketingowej (S. Vargo, R. Lusch, C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, D. Tapscott, A.D. Williams, A. Wipperfurth) dotyczące nowego paradygmatu *dominacji usługowej* oraz *współtworzenia wartości* z klientem z uwzględnieniem koncepcji wcześniejszych, które dostarczyły im źródła inspiracji. Rozdział ten zawiera omówienie najważniejszych koncepcji dotyczących możliwości zaangażowania klientów w proces współtworzenia wartości, prezentuje narzędzia marketingowe służące aktywizacji konsumentów, opisuje samorzutne praktyki konsumentów, które definiowane są w kategoriach współtworzenia wartości, przedstawia reprezentatywne przypadki ilustrujące rozmaite sposoby wykorzystania kompetencji konsumentów, jak również przytacza głosy polemiczne pojawiające się na gruncie tzw. krytycznej nauki o zarządzaniu, wskazujące na społeczne oddziaływanie dyskursu marketingowego jako narzędzia pomocnego w kształtowaniu określonych postaw konsumentów. W rozdziale czwartym przedstawiony zostaje dorobek studiów kulturowych i studiów fanowskich (S. Hall, D. Hebdige, M. de Certeau, J. Fiske, H. Jenkins) dotyczący aktywnych i kreatywnych praktyk podejmowanych przez fanów (*fan labour*) łączących w sobie cechy konsumentów i producentów treści kulturowych. W rozdziale tym oprócz zagadnień natury teoretycznej, charakterystyki twórczych praktyk fanowskich, przedstawiono empiryczne przykłady efektywnego zaangażowania fanów do działań produkcyjnych. W rozdziale piątym przedstawiono wyłaniający się w ostatnich latach model *ekonomii współdzielenia*. W zaproponowanym ujęciu model ten stanowi najnowsze rozwiązanie pojawiające się w ramach zjawiska angażowania użytkowników do wykonywania produktywnych zadań, umożliwiające ich realizację nie na rzecz, ale w imieniu pośredniczącej w wymianach firmy. Tak rozumiana ekonomia współ-

dzielenia generuje wartość dzięki mobilizacji niewykorzystanych dotąd pozarynkowych zasobów, kierując ich społeczne nadwyżki do produkcji i rozwoju nowego rodzaju usług.