

Konstanty Strzyczkowski

Uniwersytet Warszawski
e-mail: kstrzycz@is.uw.edu.pl

**PERŁY ZE ŚMIETNIKA.
DZIELENIE SIĘ W RAMACH SPOŁECZNOŚCI *ONLINE***

**PEARLS FROM THE GARBAGE.
SHARING IN THE ONLINE COMMUNITY**

DOI: 10.15611/pn.2017.501.14

JEL Classification:

Streszczenie: Artykuł przedstawia zarys dotyczący zróżnicowanych praktyk członków fejsbukowej grupy „Uwaga, śmieciarka jedzie!” związanych ze zbieraniem i z udostępnianiem informacji o wolnych zasobach w postaci przedmiotów znalezionych na śmietniku oraz redystrybucją rzeczy uznanych za niepotrzebne i zbędne. Zawarta w nim analiza ma na celu ukazanie ich w kontekście opisanych na gruncie klasycznej antropologii reguł porządkujących wymiany zachodzące pomiędzy ludźmi od początku istnienia ludzkości, jak również zjawiska ekonomii współdzielenia, zawdzięczającej swe powstanie rozwojowi technologii internetowych. Dodatkowym zadaniem tekstu jest dostarczenie odpowiedzi na pytanie o praktyki odpowiedzialne za wytwarzanie wartości dla uczestników grupy. Rezultat końcowy to wskazanie na hybrydyczny charakter podejmowanych działań z jednej strony opartych na kooperacji i współdziałaniu, z drugiej zaś – na zwiększającej zaangażowanie gamifikacji.

Słowa kluczowe: konsumpcja, ekonomia współdzielenia, ekonomia daru, Internet, zasada wzajemności, wartość.

Summary: The article presents an outline on the diverse practices within the group „Uwaga, śmieciarka jedzie!” related to collecting and sharing information about free resources in the form of objects found in the garbage bins and redistribution of things deemed unwanted and unnecessary. The analysis aims to show those practices in the context of the principles described by the classical anthropology concerning exchanges that occur between people from the beginning of humanity, as well as the phenomenon of sharing economy, which owes much to the development of Internet technologies. An additional task of the text is to provide an answer to the question of the practices responsible for generating value for the group’s participants. The end result is an indication of the hybrid nature of the actions undertaken, which are based on cooperation, but also rivalry and gamification.

Keywords: consumption, sharing economy, gift economy, Internet, reciprocity, value

1. Wstęp

Wiele sztandarowych przykładów ekonomii współdzielenia (Airbnb, LyL, Bla-bla-car, Taskrabbit, Getaround, DogVacay, VizEat) nie ma nic wspólnego z dzieleniem. Rozwijane w ich obrębie modele biznesowe stanowią formę akumulacji zapośredniczoną przez platformy internetowe i aplikacje cyfrowe opartą o nieco zmodernizowane praktyki pożyczania, wypożyczania lub barteru. Nie oznacza to jednak, że ich pojawienie nie zasługuje na miano znaczącej zmiany. Istnieją ku temu co najmniej dwie przesłanki. Po pierwsze, należy uznać, że ekonomia współdzielenia rzeczywiście tworzy alternatywę wobec systemu bazującego na własności i posiadaniu, umożliwiając często tańszy, prostszy i lepiej dostrojony do potrzeb dostęp do wybranych dóbr i usług na niespotykaną dotąd skalę. Po drugie, obecne zastosowanie technologii cyfrowych, charakteryzujące się coraz bardziej powszechnym wykorzystaniem rozmaitych platform, niewątpliwie przyczynia się do radykalnej zmiany życia osobistego i zawodowego [Huws 2014; Srnicek 2017; Kalleberg, Dunn 2016], praktyk konsumpcyjnych i produkcyjnych, relacji prywatnych i tych łączących pracowników i obywateli [Bauwens, Kostakis 2014; Scholz 2016; Schor 2016; Armano, Murgia, Teli 2017]. Oparta na platformach cyfrowych ekonomia współdzielenia wpisuje się zatem w przeobrażenia o szerszym charakterze, obejmujące swym zasięgiem działalność gospodarczą, polityczną i społeczną. Jako taka, często kojarzona jest ze zmianą dotychczasowego paradygmatu myślenia, stając się w oczach apologetów [Gansky 2010; Botsman, Rogers 2010; Ridin 2016] urzeczywistnieniem orientacji postmaterialistycznej promującej idee dostępu i dzielenia się w miejsce posiadania i własności indywidualnej.

Z drugiej strony, w przekonaniu sceptyków, takich jak Russell Belk [2010; 2014] i Thomas Widlok [2016] dzielenie się jest czymś radykalnie odmiennym od tradycyjnej wymiany towarowej, jak również tego, co w klasycznej antropologii ekonomicznej określa się jako dar [Mauss 1973; Malinowski 2001]. Sprzeciwiają się tym samym utożsamianiu barterowych wymian *peer-to-peer* z ekonomią daru, tak jak czynią to Lessing [2003], Barbrook [2005], Giesler [2006], Benkler [2008], Henning-Thaurau [2007], Hyde [2010], gdy opisują naturę platform umożliwiających wymianę plików. Podobnie oponują przeciw stawianiu znaku równości pomiędzy ekonomią współdzielenia a dzieleniem się, jak ma to miejsce w przypadku prac, których autorami są Gorenflo [2012], Arsel, Dobscha [2011], Ozanne, Ballankne [2010], Willer i in. [2012]. W studium poświęconym próbie teoretycznego zdefiniowania prototypu dzielenia się posiadanymi zasobami Belk [2010] wskazuje na istnienie znaczących różnic pomiędzy tym, co stanowi o istocie ekonomii daru, wymiany towarowej, a tym, co jest, jego zdaniem, dzieleniem się *sensu stricto*. Tym samym podejmuje wysiłek wykazania, że dzielenie nie musi być na stałe powiązane z normą wzajemności, jak często przyjmuje się w antropologii ekonomicznej (patrz [Sahlins 1988]). Podobnie dzielenia nie da się wyjaśnić jedynie w kategoriach wartości ustalonej na drodze porównania obiektów podlegających wymianie, jak to

się dzieje w wypadku wymiany towarowej. Jako takie stanowi ono samoistny wzorzec transakcji. W wersji idealnej dzielenie się posiadanymi, wartościowymi zasobami przyjmuje zatem postać jednostronnego, asymetrycznego i nieodwzajemnionego transferu. Posiada nadto charakter zasadniczo społeczny związany z tworzeniem i podtrzymywaniem istniejących więzi. Inaczej niż w przypadku daru oznacza rozszerzenie, uwspólnienie, ale nie przeniesienie prawa do korzystania z udostępnianej własności. Ma charakter niekomercyjny, nieoparty na kalkulacji, jak również osobisty, zależny od kontekstu, czasu i miejsca, związany z emocjonalnie zakotwiczonymi motywami, takimi jak troska, opieka, miłość. Oznacza to, że większość platform ekonomii współdzielenia, mimo że potencjalnie poszerza zakres możliwości odnoszących się np. do samozatrudnienia, wykorzystania nadwyżki zasobów czy bardziej bezpośrednich, osobistych wymian, pozostaje dość odległa wobec tak wąsko zdefiniowanego modelu dzielenia się, opartego na praktykach integrującego społecznie, bezzwrotnego transferu dóbr, ich unilateralnego użyczenia czy grupowego współposiadania. Jednakże z dużą łatwością możemy jednocześnie wskazać pojawiające się w obszarze ekonomii współdzielenia rozwiązania, tj. Really Really Free Market, Foodsharing Polska, Freecycle Network, Fon, Couchsurfing.org, których niekomercyjny i umotywowany społecznie charakter stawia je nieopodal tego, co Belk [2010] rozumie przez dzielenie się w wersji czystej. Dodatkowo to, co możemy odczytać na poziomie analitycznym, często okazuje się jednak niełatwe do uchwycenia na poziomie obserwacji codziennej *praxis*. Nawet prototypowe modele dzielenia się, przekazywania darów i wymiany towarowej przedstawione przez Belka [2010] obok różnic wykazują pewne podobieństwa. Fejsbukowa grupa „Uwaga, śmieciarka jedzie!” stanowi dobry przykład takiej hybrydycznej, złożonej, a zarazem dynamicznej i żywiolowo rozwijającej się sieci wymiany *peer-to-peer*, wspomaganej przez technologie informacyjno-komunikacyjne.

2. „Uwaga, śmieciarka jedzie!”

Z blisko 30 tysiącami członków (w samej Warszawie) grupa „Uwaga, śmieciarka jedzie!” podejmuje działania umotywowane zarówno chęcią optymalizacji wykorzystania zbędnych zasobów, jak i przeciwdziałania ich marnotrawstwu¹. Jej głównym celem jest pomoc w dzieleniu się informacjami dotyczącymi przedmiotów wyrzucanych na śmietnik oraz umożliwienie przekazywania własnych przedmiotów innym, zainteresowanym członkom grupy. W tym sensie grupa wydaje się realizować hasło szczególnie eksponowane w narracji otaczającej ekonomię współdzielenia w posta-

¹ Prezentowane w dalszej części wyniki badań nad praktykami uczestnictwa w grupie „Uwaga, śmieciarka jedzie!” opierają się na kilkumiesięcznej obserwacji netnograficznej realizowanej między 1.10.2016 i 30.06.2017, jak również na przeprowadzonych wywiadach swobodnych ($n = 10$) zrealizowanych na niereprezentacyjnej próbie osób należących do badanej grupy w okresie maj-czerwiec 2017 r.

ci wezwania do aktywizacji nadwyżki niewykorzystanych środków i zasobów. Jak możemy przeczytać w zakładce informacyjnej grupy: „Uwaga, śmieciarka jedzie to strona poświęcona śmietniskowym znaleziskom. Dla jednych jest źródłem zaopatrzenia w perły designu PRL, dla innych to dobre miejsce, by szybko pozbyć się rzeczy niepotrzebnych a wciąż wartościowych”. Ze względu na rosnącą popularność pierwotna strona „Uwaga! śmieciarka jedzie” została podzielona na podstrony (np. „Perły z odzysku – vintage PRL design, ok. 70 tysięcy członków; „Uwaga, śmieciarka jedzie! - wymiana, sprzedaż, poszukuję”, ok. 10 tysięcy członków) i kilkanaście grup lokalnych. W efekcie powstał niezwykle efektywny kanał umożliwiający zbieranie i udostępnianie informacji oraz redystrybucję dóbr niepotrzebnych bądź porzuconych, tj. używane meble, książki, narzędzia, zabawki, naczynia, ubrania, artykuły wyposażenia gospodarstwa domowego, elementy budowlane. Na stronie grupy uczestnicy zamieszczają zarówno zdjęcia informujące o przedmiotach znalezionych na miejskich, osiedlowych śmietnikach (zwykle towarzyszy im szczegółowy opis dotyczący miejsca, stanu, dostępu do altany śmietnikowej), jak i ogłoszenia anonsujące chęć nieodpłatnego przekazania posiadanych, zbytecznych artykułów. W przypadku postów pierwszego rodzaju przedmiot z reguły zabiera osoba, która jako pierwsza dotrze na wskazane miejsce. W przypadku ogłoszeń dotyczących rzeczy do oddania ogłoszeniodawca może dokonać selekcji bądź przekazać je pierwszemu zgłaszającemu. Co znaczące, administratorzy nie narzucają w tym przypadku kryteriów wyboru spośród chętnych. Służą natomiast radą: „Jeśli ma dla Ciebie znaczenie, czy Twoją rzecz zdobędzie handlarz czy osoba w potrzebie, wrzuć zdjęcie bez adresu z dopiskiem *priv*, czekaj na zgłoszenia. Wybierz komu podasz adres według Twojego uznania”. Grupa posiada własny, wewnętrzny regulamin, który porządkuje działania uczestników wymian. Między innymi zabrania on zamieszczania ofert sprzedaży oraz propozycji wymian barterowych. Początkowo zakazane, ostatecznie dopuszczalne (w ramach grupy „Uwaga, śmieciarka jedzie! – wymiana, sprzedaż, poszukuję”) są ogłoszenia osób poszukujących konkretnych artykułów (np. „kto ma?”, „gdzie znaleźć?”). Dyskusje nie dotyczące bezpośrednio tematu przewodniego grupy są monitorowane i podlegają kontroli administratorów. W tym celu stworzono oddzielną stronę przeznaczoną do rozmów poświęconych tematom pokrewnym, tj. wzornictwu, dizajnowi, renowacji, adaptacji mebli itp. Jak czytamy w części informacyjnej strony, „pogaduchy są super i jesteśmy jak najbardziej za tym, dlatego powstały »Perły z odzysku«. Chwalimy się i dyskutujemy na Perłach”. Choć nie jest to wyrażone w postaci formalnej regulacji, uczestników nakłania się do przestrzegania niepisanej zasady informowania pozostałych członków grupy o fakcie zabrania przedmiotu ze wskazanego w ogłoszeniu miejsca. Natomiast dozwolona jest sprzedaż rzeczy uzyskanych dzięki informacjom zamieszczonym na profilu grupy czy też otrzymanych od jej członków. Jest to zresztą zgodne z jej naczelnym celem, jakim jest „ratowanie” substancji materialnej w postaci „skarbów”, „pereł” czy „łupów”, a dopiero w dalszej kolejności zaspokajanie potrzeb konkretnych osób. Jak możemy się dowiedzieć z opisu zamieszczonym na profilu grupy, „kto pierwszy,

ten lepszy, byle nie śmieciarka”. Potwierdza to wypowiedź założycielki, udzieloną w ramach przeprowadzonego badania: „Jeżeli komuś te przedmioty pomagają, to super, ale to nie jest główna idea tej grupy”.

3. Poza zasadą wzajemności?

Powstaje zatem pytanie, jak zdefiniować z perspektywy dokonywanych wymian przedstawiony przypadek? Nieodpłatne przekazywanie innym własnych zasobów – w ramach ogłoszeń typu „oddam” – może sugerować podobieństwo do modelu dzielenia się [Belk 2010] lub ekonomii daru [Mauss 1973]. Nawet pobieżna obserwacja utwierdza nas w przekonaniu, że mimo obecności przekazywanych sobie darowizn grupa nie tworzy systemu wymiany darów, ale raczej umożliwia zawieranie jednokierunkowych transferów w ramach przeważnie jednorazowego parowania obcych sobie stron. Dawanie i przyjmowanie przebiega zatem wśród nieznajomych i nie jest obwarowane regułą wzajemności. Dokonywane transfery pozostają zatem niezrównoważone. Nie występuje tu żadna forma bezzwłocznego odwzajemnienia, rekompensaty czy gratyfikacji w postaci dobra o podobnej wartości lub użyteczności. Nie przypomina to zatem modelu, jaki opisuje w *Szkicu o darze* Marcel Mauss [1973], w którym dar uznaje się za rodzaj inwestycji w kapitał społeczny, swoiste „przeciw-świadczanie” mające na celu utrzymanie aliansu, opłacenie usług i rzeczy itp., kiedy właściwym celem daru jest tworzenie sytuacji zadłużenia o charakterze społecznym. Bowiem prawdziwym sensem zachodzącej wymiany jest nawiązanie obopólnych, bezpośrednich i osobistych stosunków, a przez to, przy zachowaniu pozorów bezinteresowności, tworzenie i odtwarzanie stosunków społecznych. Z drugiej strony brak bezpośredniej wzajemności (wzajemności zrównoważonej) nie wyklucza obecności motywów społecznych stojących za jednostronnymi transferami. Dzieje się tak w przypadku tzw. wzajemności uogólnionej ujawniającej się w okolicznościach, gdy strony są skłonne udzielić sobie wzajemnej pomocy, nie oczekując w zamian natychmiastowej rekompensaty. Tak jak w koncepcji „czystego daru” zaproponowanej przez Malinowskiego [2001] opisującej transakcje, w których zawieszona jest oczekiwanie realizacji odwzajemnienia na rzecz aspektów społecznych (co wiąże się z przekonaniem, że w ostatecznym rozrachunku transfer i tak w końcu się zrównoważy). W tego typu wymianie darczyńcy dokonują asymetrycznych, jednostronnych transferów, jednocześnie spodziewając się ich odwzajemnienia od kogoś innego niż obdarowany, kogoś należącego do tej samej, większej zbiorowości lub organizacji (por. [Lévi-Strauss 1992; Sahlin 1992]). Odwzajemnianie komuś „innemu” daru o zbliżonej wartości w ramach zamkniętej, ograniczonej grupy prowadzi do sytuacji, w której każdy z jej uczestników ostatecznie wchodzi w rolę zarówno dającego, jak i obdarowanego. Ma to oczywiście swoje uzasadnienie z punktu widzenia funkcji związanych z autoidentyfikacją, integracją i reprodukcją zbiorowości. Współczesną wersję takiej uogólnionej wymiany możemy obserwować na przykładzie krwiodawstwa [Healy 2004], dzielenia się mlekiem kobiecym [Grib-

ble 2013], forów poradnictwa technicznego [Bravo 2010], platform udostępniania plików muzycznych [Giesler 2006] czy miejsc noclegowych [Germann-Molz 2012]. Jednak w przypadku interesującej nas grupy „Uwaga, śmieciarka jedzie!” model wzajemności uogólnionej znajduje jedynie połowicznie odzwierciedlenie. Przy tej okazji możemy zarysować występowanie dwóch głównych typów uczestnictwa w badanej grupie.

4. „Sprzątacze” i „zwiadowcy-zbieracze” – modele uczestnictwa

W pierwszym przypadku mamy do czynienia z frakcją, którą umownie można określić mianem „sprzątaczy”, w drugim – z frakcją „zwiadowców-zbieraczy”. Frakcja „sprzątaczy” skupia osoby, których zaangażowanie w działalność grupy sprowadza się przede wszystkim do chęci pozbycia się niechcianych dóbr. Z reguły jej przedstawiciele nie są zainteresowani wymiennością ról dawca/biorca czy też innym niż incydentalne uczestnictwem w grupie. To nie aspekty społeczne decydują w pierwszym rzędzie o ich gotowości nieodpłatnego przekazania rozmaitych artykułów potencjalnym zainteresowanym, a raczej prosty utylitaryzm. Po pierwsze, „sprzątacze” chcą usunąć ze swojego otoczenia rzeczy, które nie przedstawiają już dla nich większej wartości (choć badani stwierdzają: „Nadal są zbyt dobre, by je po prostu wyrzucić”, „Czułabym się winna, gdybym po prostu wyrzuciła to do śmieci”, „Nie lubię wyrzucać rzeczy, które nie są mi już potrzebne, ale nadal są w dobrym stanie. Podobają mi się to, że inni myślą podobnie”). Po drugie, chcą pozbyć się ich w możliwie najwygodniejszy sposób. Dając, jednocześnie określają preferowane warunki odbioru oferowanych przedmiotów, oszczędzając przy tym własny czas, energię lub koszty związane z ich usunięciem (które mogą być znaczne, np. w przypadku mebli wielkogabarytowych). Co więcej, inaczej niż w przypadku procedur, którymi kierują się instytucje charytatywne, albo konwenansów, którym podporządkowana jest wymiana darów w obrębie rodziny i kręgu przyjaciół, oferowane w ramach grupy przedmioty mogą być mocno zużyte, częściowo zniszczone lub po prostu nie działać, co sądząc z obserwacji liczby chętnych, nie stanowi dla wielu uczestników istotnego problemu. W ten sposób dawcy próbują bilansować do zera transfer, który z pozoru mógłby się wydawać jednostronny i nierównoważny. Jak opisuje to jeden z badanych: „Každy coś zyskuje. Ja oczyszczam mieszkanie, a ludzie dostają rzeczy za darmo”. Inny zaś dodaje „To jest szybkie i łatwe. Nie trzeba specjalnie szukać chętnych, ludzie zwykle odzywają się sami zaraz po tym, jak wrzucisz posta”. Po trzecie, otrzymują oni dodatkowo możliwość emocjonalnej gratyfikacji. Nieodpłatne przekazywanie rzeczy, których inni najwyraźniej potrzebują (i o które często z zaangażowaniem zabiegają w komentarzach, ustawiając się w wirtualnej kolejce chętnych), ma charakter jawny i bezpośredni. Inaczej niż w przypadku przekazywania darowizn za pośrednictwem instytucji dobroczynnych, darczyńca ma okazję spotkać się twarzą w twarz z obdarowanym. W tym sensie dla darczyńcy nagrodą może być sama możliwość osobistego doświadczenia wdzięczności odbiorcy. Dzięki

temu nawet w przypadku jednorazowej interakcji łączącej dawcę i biorcę dawanie może wiązać się z kompensacyjną przyjemnością płynącą z potwierdzenia własnego obrazu jako osoby szczodrej (nawet wobec nieznajomych), odpowiedzialnej (np. za środowisko, przedmioty jako elementy kultury materialnej), gospodarnej (np. pomagającej innym oszczędzać środki). Paradoksalnie „sprzątacze”, pozbywając się rzeczy z przyczyn czysto użytkowych, otrzymują możliwość zdefiniowania zachodzącej wymiany w kategoriach altruistycznych. Być może należałoby uznać, że w tym przypadku mamy do czynienia z barterem typu „towar-za-usługę”, gdzie jedna ze stron otrzymuje nieodpłatnie upatrzony przedmiot, druga zaś pozbywa się problemu związanego z jego usunięciem. Inaczej jest w przypadku frakcji „zwiadowców-zbieraczy”. Tworzą ją najbardziej zaangażowani członkowie grupy, którzy za pomocą publikowanych postów dostarczają innym informacji o swoich znaleziskach (a tym samym dzięki wykonywanej nieodpłatnie pracy podtrzymują w dużej mierze funkcjonowanie grupy), jednocześnie pozostając w kręgu potencjalnych zainteresowanych znaleziskami/ofertami innych. Stąd wydają się najpełniej urzeczywistniać grupowe motto mówiące, że: „Grupa istnieje dzięki dobrej woli ludzi. Opiera się na zasadzie wzajemności. Jeśli dzięki grupie korzystasz, staraj się też przynosić korzyść innym członkom. Odbieraj i przekazuj informacje, fanty i dobrą energię?”. Przytoczony fragment stanowi modelowy wręcz przykład myślenia odwołującego się do idei współdziałania w imię obopólnych korzyści i normy wzajemności uogólnionej. Znajduje to swoje potwierdzenie w wypowiedzi jednej z uczestniczek udzielonej w ramach prowadzonej na profilu dyskusji: „Jestem w grupie dość długo, wrzuciłam dziesiątki zdjęć ze śmietników, wiele osób zgarnęło dzięki mnie fajne fanty, sama przy okazji też coś chapnęłam. Bywało, że pomagałam innym, np. ostatnia akcja ze szklanymi cylindrami, które dzięki mnie pod swoje skrzydła przygarnęli #Pokazy bez skazy. Samej udało mi się zgarnąć ze śmietnika coś dzięki postom grupowym (z moich okolicznych śmietników) albo od konkretnych osób (wielokrotnie), nie przyglądam się, kto, ile i jak... – ta grupa to trochę jak loteria, jak trafienie szóstki, bawmy się, cieszymy się, oceniamy i nie zazdrościmy (...). No i jeszcze jedno... by coś wyjąć, trzeba najpierw coś włożyć – cokolwiek to znaczy”.

Jak widać, darem w tym układzie jest sama informacja, przysługa, przybierająca postać powiadomienia innych o wolnych zasobach do pozyskania. Jednocześnie, zgodnie z normą wzajemności, jest ona udostępniana z myślą o, równoważącym tak rozumiany transfer, darze zwrotnym w podobnej formie. O ile w przypadku „sprzątaczy” motywacje wydają się czysto użyteczne, o tyle w „zwiadowcy-zbieracze” zdają się reprezentować wyższy stopień identyfikacji z „ideologią” grupy. W tym miejscu możemy zapytać o to, co stanowi jej treść.

5. „Ideologia” grupy

Przede wszystkim znajdujemy w niej nacisk na „ratowanie” czy też ochronę rzeczy wciąż wartościowych ze względu na ich wartość użytkową bądź wartość symboliczną.

Dotyczy to zwłaszcza obiektów wzornictwa z czasów PRL. W szczególności zaś unikatowych „perł”, tj. fotel klubowy typ 300-190 projektu Henryka Lisa, fotel 366 projektu Józefa Chierowskiego, krzesło „Skoczek” projektu Juliusza Kędziorka, krzesło typ 200-190 projektu Rajmunda Teofila Hałasa, meble produkowane przez Spółdzielnię Artystów *Ład*, wyroby ceramiczne projektu Jana i Eryki Drost itp. Jak zasygnalizowano wcześniej, pojawiającym się przykładom kooperacji w ramach grupy, tj. przekazywaniu informacji, pomocy w postaci „przetrzymania” znalezione przez znalazcę, pomocy w postaci zabezpieczenia przedmiotu przed zniszczeniem do czasu pojawienia się zainteresowanego, wpuszczaniu chętnych na podwórko, udzielaniu porad dotyczących np. transportu, dezynfekcji, renowacji, punktów przyjmujących dary dla potrzebujących, nie musi przyświecać idea pomocy innym *per se*. Pomoc ta okazuje się raczej produktem ubocznym podstawowej idei, jaka przyświeca grupie. Nie chodzi więc tu o współdziałanie ukierunkowane na zaspokojenie wzajemnych potrzeb, ale pierwszeństwo celu, jakim jest chęć zapobieżenia marnotrawstwu. Z tego względu prawdopodobne byłoby przypuszczenie, że zapotrzebowanie dotyczące konkretnych przedmiotów aktywizuje się wśród uczestników niejako wtórnie, dopiero wraz z ich pojawieniem. W rzeczywistości owe potrzeby nie muszą być szczególnie silne czy silniejsze niż potrzeby innych uczestników. Z punktu widzenia grupy wystarczy, że są na tyle mocne, by zagwarantować powrót przedmiotu do obiegu rzeczy będących w użyciu. Co charakterystyczne, w ramach grupy nie ujawniają się próby uprawomocnienia własnego zapotrzebowania poprzez odniesienie do „szczególnych” warunków czy sytuacji życiowej. Brak tu zauważalnego, hierarchizującego, opartego na nierówności i związanej z nią władzy podziału na „dawców” i „biorców”, charakterystycznego dla wielu rozwiązań o profilu charytatywnym lub dobroczynnym. Dzięki przedefiniowaniu celów związanych z daniem i współpracą oraz skupieniu ich wokół walki z marnowaniem zasobów grupa zapewnia swym członkom poczucie równego uczestnictwa we wspólnym, choć opartym na rywalizacji, projekcie. Stąd chęć „ratowania” przedmiotów uznanych za cenne (np. antyków) potrafi niekiedy przekraczać indywidualne egoizmy. W takich przypadkach formułowane są wzajemne zachęty, apele o podjęcie działania w celu ich ochrony przed zniszczeniem (np. „Niech ktoś pojedzie, bo się zmarnuje”). Tego rodzaju afirmujące nastawienie wobec materialności ujawnia się również w postach i komentarzach w postaci stosowanych przenośni – określeń „perły”, „skarby”, „łupy”, „fanty”. Użytkownicy, omawiając swoje znaleziska, potrafią stosować emocjonalnie nacechowane zdrobienia lub określenia pieszczotliwe, np. pisząc o wyrzuconym na deszcz fotelu „bidulek”, „biedaczek”. Jeśli w przypadku „sprzątaczy” mamy do czynienia z przewagą motywacji utylitarnych, to wśród „zwiadowców-zbieraczy” dają się zauważyć także te o zabarwieniu społecznym, towarzyskim (czego ilustrację stanowią np. pojawiające się, co prawda sporadycznie, propozycje zorganizowania spotkania *offline*). Aktywni członkowie grupy kontaktują się ze sobą zarówno na profilu grupy, jak i przez wiadomości prywatne. Oprócz komunikacji o charakterze „poznawczym”, praktyczno-uitylitarnym

nym, kiedy przekazy są zorientowane na wymianę informacji pomiędzy partnerami i zdobywanie wiedzy (co, gdzie, w jaki sposób), znajdujemy również dość liczne przykłady komunikacji ukierunkowanej na ustanawianie wspólnoty. Pojawiające się w jej ramach przekazy pełnią rolę fatyczną, konotatywną i ekspresyjną, np. w postaci żywych komentarzy pod adresem opublikowanych zdjęć, lajkowania, gratulacji pod wpisami oznajmującymi, że dany przedmiot został już szczęśliwie „zabrany”. Oczywistą funkcją tego typu komunikacji jest generowanie poczucia „bycia razem”, podobieństwa doświadczeń i wspólnoty losu, związanej choćby z koniecznością konfrontowania się z brakiem akceptacji lub negatywnymi komentarzami internatów w rodzaju „A dla mnie to wasze łowienie – zwłaszcza jechanie nie wiadomo, jak daleko, po rupiecie – jest trochę żałosne. Rozumiem, że coś się zgarnie spod swojego bloku, bo sąsiad wystawił..., ale wysłać swojego męża/chłopaka autem po krzesło na drugi koniec miasta? To śmierdzi zachłannością i desperacją. I jeszcze takie posty – żeby ktoś dawał znać, że bierze, by nie musieć jechać... Ludzie, to śmietnik, a ktoś ma dawać znać, że bierze coś ze śmietnika? Wyluzujcie...”.) Co więcej, to właśnie na przykładzie „zwiadowców-zbieraczy” najczęściej możemy obserwować przejawy grupowej solidarności. Obok czynności wypływających z wewnętrznej obligacji do udzielania pomocy innym członkom zbiorowości przybierającej formę informacji, rad, wskazówek dotyczących spraw merytorycznych, znajdujemy tu przykłady działań sprawiających wrażenie bezinteresownych, tak jak w przypadku występującej praktyki przechowywania (pojawiają się określenia „rezerwacja”, „prze-trzymanie”) znalezionych na śmietniku przedmiotów dla zainteresowanych osób (np. w mieszkaniu, na klatce schodowej, na balkonie). Tego rodzaju usługa wydaje się najbliższa idei „daru czystego” [Malinowski 2001], ponieważ teoretycznie (zgodnie z regulaminem) nie przewiduje zobowiązania jednej ze stron do jej odwzajemnienia i związanej z tym gratyfikacji. Jeśli zaś przyjąć, że zbiorowość skupiona wokół profilu „Uwaga, śmieciarka jedzie!” tworzy rodzaj terytorialnie osadzonej, lokalnej quasi-wspólnoty, w myśl sugestii poczynionej przez Belk [2010] opisana czynność stanowiłaby nie tyle dowód wzajemności uogólnionej, ile właśnie dzielenia się. W tym ujęciu zarówno nieodpłatne przekazywanie dóbr, jak i pomoc w ich uzyskaniu należałoby zinterpretować jako wymianę zachodzącą w obrębie społeczności sąsiedzkiej, która jako całość zachowuje własność tego, co jest wymieniane.

6. Tworzenie wartości na podstawie praktyk zbiorowości *online*

Następnym punktem, któremu warto przyjrzeć się bliżej, jest kwestia praktyk odpowiedzialnych za współtworzenie i dostarczanie wartości [Shau, Muniz, Arnould 2009]. Dotychczasowe badania nad kreowaniem wartości w zbiorowościach konsumenckich mają tendencję do przyjmowania perspektywy wspólnotowej, co ogranicza zrozumienie tego, w jaki sposób tworzy się wartość w luźno zorganizowanych, dynamicznych i heterogenicznych sieciach współpracy i wymiany w środowisku cyfrowym (por. [Granovetter 1973; Benkler 2008]). Jest to szczególnie interesujące

w kontekście pytania o czynniki decydujące o powodzeniu rozmaitych modeli pojawiających się w ramach ekonomii współdzielenia. Na gruncie badań rynkowych i marketingowych analiza procesu kreowania wartości ma już długą i ugruntowaną tradycję. Pierwsza fala badań dotyczących procesu tworzenia wartości skupiała się na efektach, jakie pojawiają się w ramach procesu interakcji indywidualnego konsumenta z przedmiotem konsumpcji [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 [Shau, Muniz, Arnould 2009]. W obu przypadkach pominięto jednak to, jak wartość może być wytwarzana w grupach mniej zintegrowanych, dynamicznych i wewnątrznie zróżnicowanych. Warto przyjrzeć się zatem, jak transfer dóbr i usług w ramach interesującej nas sieci współpracy i wymiany grupy „Uwaga, śmieciarka jedzie!” umożliwia mniej lub bardziej systematyczne tworzenie wartości, łączące uczestników, ich działania, przedmioty oraz generowane korzyści. Innymi słowy, chodzi o odpowiedź na pytanie, co decyduje o zwiększającym zaangażowanie atrakcyjności badanej grupy. Jak się wydaje, odpowiedzią może być tu wskazanie na dość szczególny splot praktyk opartych, z jednej strony na zbiorowej współpracy (*networking*), z drugiej zaś na indywidualnej rywalizacji (gamifikacja). Jak już wspomniano wcześniej, funkcjonowanie grupy opiera się na dobrowolnych działaniach komunikacyjnych w postaci systematycznie publikowanych i udostępnianych powiadomień (przy odpowiednich ustawieniach dotyczących publikowanych w jej ramach treści, grupa działa podobnie jak aplikacja, na bieżąco informując o nowych, interesujących „ofertach”). Praca ta wymaga od ochotników informowania o dokonanych znaleziskach, jak również ich lokalizacji, czasie, w którym zostały zauważone, jakości, pochodzeniu, stanie technicznym. Pociąga to za sobą konieczność wykonania „właściwych”, czytelnych zdjęć i udostępnienia ich w czasie rzeczywistym *online*. Działania te często uzupełnia udzielanie odpowiedzi na dodatkowe, bardziej szczegółowe pytania zainteresowanych (dotyczące czystości, dostępności, możliwości „rezerwacji”). Znalazcy nierzadko proszeni są o pomoc w zabezpieczeniu znalezionej rzeczy i jego przechowanie do czasu przyjazdu osoby zainteresowanej. Udzielane zgody nie należą tu do odosobnionych przypadków. W przypadku dawców („sprzątaczy”) grupa oferuje możliwość pozbycia się rzeczy na własnych warunkach przy jednoczesnej oszczędności czasu, energii, kosztów dojazdu, braku opłat. Chętni z reguły zgłaszają się po odbiór w miejscu wskazanym przez darczyńcę, co z oczywistych względów ułatwia operację przekazywania rzeczy. Ponadto grupa stanowi również efektywny kanał komunikacyjny umożliwiający dzielenie się posiadaną wiedzą. Jej zakres obejmuje zróżnicowane wiadomości dotyczące historii wzornictwa (w szczególności rodzimego), materiałoznawstwa, renowacji mebli, topografii miasta czy też zagrożeń sanitarno-epidemiologicznych itp. Z drugiej strony w opisie zamieszczonym w charakterystyce grupy możemy znaleźć porównanie jej uczestników do „poszukiwaczy skarbów”, wymieniane w obrębie grupy przedmioty opisuje się zaś za pomocą, przytaczanych już, określeń: „perła”, „skarby”, „zdobycz”,

„fant”. Być może, poza korzyściami materialnymi, o atrakcyjności grupy decyduje umieszczenie jej w interpretacyjnej ramie miejskiej gry terenowej. Jak stwierdza jedna z badanych: „W poście otrzymujemy wskazówki, szacujemy przydatność, wartość wystawionego przedmiotu, odległość, a co się z tym wiąże – czas dotarcia na miejsce, możliwą konkurencję i jeśli jesteśmy na tak, do biegu gotowi start! Później możemy pochwalić się na forum, co udało nam się zabrać, powiedzieć, co zamierzamy z tym zrobić, i napisać, że przedmiotu już nie ma, haha!”.

Niewątpliwie sprzyja temu ogólnie przyjęta zasada „kto pierwszy, ten lepszy”, która obowiązuje również w przypadku ogłoszeń typu „oddam”. W tym ujęciu korzyść z uczestnictwa w grupie opierałaby się również na ekscytującym doświadczeniu rywalizacji, współzawodnictwa oraz emocji z nimi związanych. Na marginesie, możemy zauważyć, że język, jakim posługuje się grupa, przywodzi na myśl ten, którym posługiwano się w czasach PRL podczas zakupów. W okresie tym słowo „kupić” często zastępowano słowami „zdobyć”, „złować”, „upolować”, „trafić”. W użyciu znajdowały się zatem określenia typowe dla gier hazardowych (tak jak w przytoczonym cytacie, w którym pojawia się porównanie do „loterii”), sportu, polowania lub wędkarstwa. Dla gracza, myśliwego czy grzybiarza emocje związane z oczekiwaniem i rywalizacją stanowią źródło przeżyć, które decydują o uprawianiu wybranej aktywności. Być może podobnie rzecz się ma w przypadku członków badanej zbiorowości, dla których samo współzawodnictwo w zdobywaniu dóbr stanowi wystarczający powód, by się w nią zaangażować, a uzyskane w ten sposób nagrody nabierają szczególnej wartości (na marginesie warto zaznaczyć, że pojawiające się w ogłoszeniach przedmioty zabierane są nieraz w ekspresowym tempie). Co ciekawe, zwycięzca często może liczyć w tym przypadku na dodatkową gratyfikację ze strony grupy w postaci głosów dopingujących i gratulujących sukcesu w „ratowaniu” zdobyczy. Dzięki tego rodzaju pracy afektywnej grupa jest w stanie zaoferować swoim członkom atmosferę opartą nie tylko na skądinąd angażującej konkurencji i walce, ale również na poczuciu wsparcia i akceptacji. Jak przyznaje jedna z badanych: „Nie mogę zaprzeczyć, wszyscy są bardzo mili, uprzejmi i wyrozumiali”.

Na koniec warto podzielić się jeszcze jedną, luźną obserwacją odnoszącą się do kwestii wartościowania przedmiotów w ramach omawianego modelu. Jest oczywiste, że członkowie grupy, oceniając wartość oferowanych obiektów, kierują się swoimi nieraz skrajnie subiektywnymi kryteriami. Wydaje się to w jakiejś mierze tłumaczyć, niekiedy „zastanawiające” przypadki rzeczy wybrakowanych, zużytych lub łatwo dostępnych (tj. puste butelki po piwie, zbite lustro, na wpół uschnięta roślina doniczkowa), które znajdują swoich amatorów. Z drugiej strony trudno się oprzeć wrażeniu, że atrakcyjność obiektów i zainteresowanie nimi określa niekiedy wskaźnik w postaci liczby komentarzy, lajków, udostępnień i wreszcie osób ustawiających się w kolejce chętnych (na wypadek, gdyby poprzednik zrezygnował), którymi opatrzone zostaje dane ogłoszenie. Ich wielość, różnorodność, emocjonalne natężenie mogą stanowić dla wielu uczestników probiez społecznego zapotrzebowania na dany przedmiot, a przez to miarę ich wartości. Uzasadnieniem dla

chęci ich uzyskania staje się więc nie tyle indywidualna potrzeba, ile przekonanie, że stanowią one społecznie rozpoznany, cenny zasób, który można np. wymienić na coś innego.

Literatura

- Armano E., Murgia A., Teli M., 2017, *Platform Capitalism e confini del lavoro negli spazi digitali*, Mimesis, Milano.
- Arsel Z., Bean J., 2013, *Taste Regimes and Market-Mediated Practice*, Journal of Consumer Research, no. 39 (5), s. 899-917.
- Bauwens M., Kostakis V., 2014, *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*, Palgrave Macmillan, New York.
- Barbrook R., 2005, *The High Tech Gift Economy*, First Monday, no. 3.
- Belk R., 2010, *Sharing*, Journal of Consumer Research, no. 36, s. 715-734.
- Belk R., 2014, *Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0.*, The Anthropologist, no. 18, s. 7-23.
- Benkler Y., 2008, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Botsman R., Rogers R., 2010, *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, HarperCollins Publishers, New York.
- Bravo G., 2010, *Voluntary contribution to public goods in mutual-help forums: Reciprocity or group attachment?*, Socio-Economic Review, no. (8), s. 709-33.
- Gansky L., 2010, *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, Portfolio Penguin, New York.
- Germann-Molz J., 2012, *Couchsurfing and network hospitality: "It's not just about the furniture"*, Hospitality & Society, no. 1 (3), s. 215-225.
- Giesler M., 2006, *Consumer gift systems*, Journal of Consumer Research, no. 32, s. 283-290.
- Gorenflo N., 2012, *Researchers Flub Conclusions about Sharers due to Limited Zipcar Survey*, [hxp://www.shareable.net/blog/researchers-flub-conclusions-about-sharing-from-zipcar-survey](http://www.shareable.net/blog/researchers-flub-conclusions-about-sharing-from-zipcar-survey).
- Granovetter M., 1973, *The strength of weak ties*, American Journal of Sociology, no. 78, s. 1360-1380.
- Gribble K.D., 2013, *Peer-to-peer milk donors' and recipients' experiences and perceptions of donor milk banks*, Journal of Obstetric Gynecologic Neonatal Nursing, no. 42(4), s. 451-461.
- Healy K., 2004, *Altruism as an organizational problem: The case of organ procurement*, American Sociological Review, no. 69, s. 387-404.
- Hennig-Thurau T., Henning V., Saxler H., 2007, *Consumer file sharing of motion pictures*, Journal of Marketing, no. 71, s. 1-18.
- Holbrook M., 1999, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Psychology Press.
- Huws U., 2014, *Labor in the Global Digital Economy: The Cybertariat Comes of Age*, Monthly Review Press, New York.
- Hyde L., 2010, *Common as Air: Revolution, Art, and Ownership*, Farrar, Strauss and Giroux, New York.
- Lessig L., 2003, *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*, Penguin, New York.
- Lévi-Strauss C., 1992, *Zasada wzajemności*, [w:] *Współczesne teorie wymiany społecznej. Zbiór tekstów*, M. Kempny, J. Szmataka (red.), PWN, Warszawa.
- Malinowski B., 2001, *Prawo, zwyczaj, zbrodnia w społeczności dzikich*, De Agostini, Warszawa.
- Mauss M., 1973, *Szkic o darze. Forma i podstawa wymiany w społeczeństwach archaicznych*, [w:] M. Mauss, *Socjologia i antropologia*, PWN, Warszawa.
- Kalleberg A.L., Dunn M., 2016, *Good jobs, bad jobs in the gig economy*, Perspectives on Work, no. 20, s. 10-14.

- Ozanne L.K., Ballantine P.W., 2010, *Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users*, Journal of Consumer Behaviour, no. 9, s. 485-498.
- Rifkin J., 2016, *Spoleczeństwo zerowych kosztów krańcowych*, Studio Emka, Warszawa.
- Sahlins M., 1992, *Socjologia wymiany w społeczeństwach pierwotnych*, [w:] *Współczesne teorie wymiany społecznej. Zbiór tekstów*, M. Kempny, J. Szmatka (red.), PWN, Warszawa.
- Schau J., Muñiz A., Arnould E., 2009, *How brand community practices create value*, Journal of Marketing, no. 73 (5), s. 30-51.
- Scholz T., 2016, *Platform Cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy*, Rosa Luxemburg SkLung, New York.
- Schor J., 2016, *Debating the Sharing Economy*, Journal of Self-Governance and Management Economics, no. 4(3), s. 7-22.
- Srnicek N., 2017, *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge.
- Widlok T., 2016, *Anthropology and Economy of Sharing*, Routledge, London.
- Willer R., Flynn F.J., Zak S., 2012, *Structure, identity, and solidarity: A comparative field study of generalized and direct exchange*, Administrative Science Quarterly, no. 57, s. 119-135.