

Andrzej Zwoliński

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## Wszystko na sprzedaż

Współcześnie pojawiła się nowa postać mediów audio-wizualnych, jakim są multimedia. Łączą one w sobie kilka środków komunikowania: tekst, obraz, animację, narrację i muzykę. Wykazują możliwość interaktywnej komunikacji, co jest rozwijane i udoskonalane w związku z rozwojem komputerów.

Wzrost liczby odmian środków komunikacji spowodował, że tradycyjne kanały komunikacyjne uległy zróżnicowaniu i utworzyły nowe relacje, tworząc tzw. sieć. Sieć stała się elementem infrastruktury informatycznej i obejmuje nie tylko fizyczne urządzenia do przekazu, gromadzenia, przetwarzania oraz odtwarzania głosu, danych i obrazu, lecz także długą listę instrumentów, włączając aparaty fotograficzne i wideo, skanery, klawiatury, telefony, faksy, komputery, przełączniki, płyty kompaktowe, taśmy audio i wideo, kable i światłowody, satelity, połączenia mikrofalowe, telewizory, monitory, drukarki i wiele innych. Nowe kanały komunikowania określa się jako „autostrady informacyjne” (w formie kablowej) i „sky-ways” (kanały powietrzne). Infostrady łączą obie formy, tworząc swoistą „noosferę” (pojęcie stworzone przez Theillarda de Chardin), oplatającą ziemią siecią informacyjną<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Por. T. Goban-Klas, *Chronologia ważniejszych wynalazków z dziedziny środków komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze” (1988) nr 3, s. 81-90; J. Chrapek, J. Góral, *Zarys historii ważniejszych wynalazków z dziedziny masowego komunikowania oraz wypowiedzi Kościoła na temat*

W każdym przekazie komunikacyjnym ważną sprawą są intencje nadawcy i odbiorcy w posługiwaniu się wiadomościami i danymi. Powinny one być wyraźne i czyste. Komunikat powinien zawierać prawdę i służyć dobru człowieka. Lecz w masowym komunikowaniu w sieci ten proces stał się trudny i problematyczny. Istotną troską, ważniejszą od troski o zawartość komunikatu, stał się jego zasięg. Trudno także wyznaczyć granicę między pokorą – prawdą o sobie, a zdradą samego siebie. Informacja stała się towarem, który – co jest jego pożądaną cechą – powinien być atrakcyjny i taki, jak tego oczekuje odbiorca. Nadawca więc, działając dla zarobku, poszukuje i kreuje informacje atrakcyjne<sup>2</sup>.

Nowy porządek komunikowania niesie z sobą też dwie różne postacie zagrożeń społecznych na dużą skalę: cyberanarchię lub infokrację. Z założenia nowy porządek komunikowania, z wykorzystaniem połączeń satelitarnych i internetu, ma charakter zdecentralizowany i antytotolitarny. W związku z tym pojawiła się nadzieja na wykorzystanie go jako narzędzia do demokratyzacji życia wielu społeczeństw. Lecz jakikolwiek monocentryzm nie wydaje się możliwy, gdyż użytkownicy sieci pozostają od siebie oddaleni i zatowarowani. Dlatego też niektórzy ten stan nazywają cyberanarchią, w której trudno o wspólną opinię, podobny sąd i współdziałanie społeczne. Postępuje jednak drugi proces związany z globalną informatyzacją – jest nim pogłębienie podziału społecznego na „oświecone” warstwy, mające dostęp do sieci, korzystające z niej i posługujące się dowolnie oferowanymi urządzeniami, mające właściwe umiejętności i możliwości, oraz na zmarginalizowanych, pozostających poza zasięgiem sieci – grupy ubo-

---

*środków społecznego przekazu*, [w:] *Kościół a środki społecznego przekazu*, Warszawa 1990, s. 197–200.

<sup>2</sup> Zob. K. Zanussi, *Prawda czy towar?*, [w:] *Dziennikarski etos*, red. Z. Kobylińska, R. D. Grabowski, Olsztyn 1996, s. 23–24.

gie, niewykształcone, z brakiem dostępu do sieci i z lękiem przed ich wpływem. Rodzi to niebezpieczeństwo infokracji, a więc władzy, która opiera się zasadniczo na kryterium włączenia obywateli w sieć<sup>3</sup>. Każde z rozwiązań może być niebezpieczne. Każda bowiem nowatorska propozycja kulturowa o masowym zasięgu wiąże się z podobnymi zagrożeniami.

## 1. Informacja jako czynnik władzy

Podbój świata przez maszyny matematyczne rozpoczął się w połowie XX wieku i trwa do dzisiaj. Jako pierwsze ich wykorzystaniem było zainteresowane wojsko, ale stosunkowo szybko znalazły się one też w różnych „cywilnych” instytucjach, a potem trafiły do licznych domów i jednostek. Szybko stały się kolejnym, a z czasem podstawowym narzędziem pracy. Obecnie odgrywają istotną rolę w pracy i odpoczynku milionów ludzi. Wspomagają także systemy zarządzania, zwłaszcza przez wykorzystanie ogromnych możliwości katalogowania danych, sterowania siecią telekomunikacyjną i elektroniką (np. w samochodach). Nastąpiło połączenie bardzo odmiennych w swym charakterze działań i czynności w jednym urządzeniu, kierowanym przez komputery. Owo połączenie wszystkiego ze wszystkim, danych z różnych źródeł, pomnażanych nieustannie, zaowocowało internetem. Jego istotną funkcją jest gromadzenie danych (liczbowych, literowych, obrazkowych, dźwiękowych), które stają się poszukiwanym i cennym materiałem wyjściowym do dalszych analiz służących zarządzaniu<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> R. Borkowski, *Cywilizacja – technika – ekologia. Wybrane problemy rozwoju cywilizacyjnego u progu XXI wieku*, Kraków 2001, s. 70.

<sup>4</sup> Por. J. Zieliński, *Inwazja robotów. Deficyt pracy i kwestia społeczna* (Biblioteka Formacji Katolicko-Społecznej, 30), Bielsko-Biała 2002, s. 3–5.

Informacja w społeczeństwie informacyjnym jest niezwykle skutecznym instrumentem władzy. W 2010 roku funkcjonariusze podlegający polskiemu rządowi założyli 1,3 mln podsłuchów telefonicznych (w kraju liczącym 38 mln mieszkańców; w 80-milionowych Niemczech w tym czasie założono aż 32 razy mniej podsłuchów). Efektem zbierania danych z wielu sondaży i badań opinii publicznej może być np. podejmowanie lub nie niektórych tematów, np. kastracji pedofilów, wypowiedzenia wojny pseudokibicom czy poparcia dla tzw. miękkich narkotyków<sup>5</sup>. Sondaże i analiza danych zawartych w elektronicznych archiwach stały się finezyjnym sposobem wpływania na opinię publiczną. Informują one odbiorców o nastrojach społecznych, a jednocześnie je kształtują. Są także sposobem kreowania sceny politycznej (zwłaszcza w okresie przedwyborczym), wywoływania tematów zastępczych czy różnego rodzaju spekulacji. Forma dwuznacznych pytań, niejasna technika przeprowadzania sondaży, ignorowanie przez nie stopnia wiedzy obywatelskiej na dany temat czy rozmywanie poczucia odpowiedzialności lub jej przenoszenie z przywódców politycznych na wyborców – to tylko niektóre z problemów, które wiążą się z informacjami<sup>6</sup>.

Zanika w bardzo szybkim tempie to, co przez stulecia było granicą oddzielającą prywatne „ja” od świata zewnętrznego, od jego sfery publicznej. Proces ten wydaje się nieodwracalny, o czym świadczy fakt, że wiele zmian dokonało się bez jakiegokolwiek poważnej dyskusji nad ich sensownością czy bez protestu przeciw nim. Tkwi w tym jakieś nieuświadomione przekonanie o nieuchronności owej destrukcji sfer życia człowieka, która niepostrzeżenie

---

<sup>5</sup> A. Bocianowski, *Jedynąją Polsza*, „Fronda” (2011) nr 61, s. 12–17.

<sup>6</sup> Por. N. Postman, *Technopolo. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Duleba, Warszawa 2004, s. 162–165; W. Jedynak, *Zaklinanie rzeczywistości*, „Polonia Christiana” (2010) nr 16, s. 10–12.

się rozpanoszyła. W ciszy pracy kamer, radarów, podsłuchów i monitorów żegnamy się z pilnie strzeżoną przez wieki prywatnością. Jesteśmy „rejestrowani” na własnym osiedlu, w sklepach, podczas pracy i zakupów, podczas wejść i wyjść z hoteli, przejść przez ulice, w lasach, na plażach i lotniskach – wszędzie. Sami zapełniamy bazy danych o sobie tysiącami esemesów i e-maili, gromadzonych skrzętnie przez operatorów telekomunikacyjnych, pozostających na usługach zakładów pracy, banków, handlowców czy władzy państwowej, która na to od dawna już zezwała. Brytyjczyków nadzoruje całą dobę ponad pięć milionów kamer, co daje najwyższą na świecie liczbę kamer przypadających na głowę mieszkańca. Większość średnich szkół posiada tam przynajmniej po 20 kamer. W usługach Google Street View znalazły się panoramiczne widoki ponad 95 proc. brytyjskich ulic (w Polsce z monitoringu korzystało w 2012 roku 89 proc. polskich miast). Coraz więcej obywateli brytyjskich (dotąd około 50 tys.) posiada już dowody osobiste zawierające informacje biometryczne (odciski palców, skan tęczówki). W projekcie prawa telekomunikacyjnego wymaga się od dostawców internetu i firm telekomunikacyjnych przekazywania rejestrów połączeń komórce ministerstwa spraw wewnętrznych „w celu zapobiegania i wykrywania przestępstw oraz ochrony bezpieczeństwa narodowego” – ten argument pojawia się zawsze jako wyjaśnienie praktyki „państwowego podglądu” swych obywateli<sup>7</sup>. W dyskusji nad prawem państwa do ustawienia 600 stacjonarnych radarów, uruchomienia setek policyjnych „suszarek” i ukrycia tysięcy fotoradarów należących do gmin samorządowych przywołano także argument „bezpieczeństwa”. W Polsce 23 mln pojazdów (stan z 2010 roku), których liczba przy-

---

<sup>7</sup> S. Taylor, *Jak nas szpiegują...*, „Sunday Herald” 2010, za: „Forum” (2010) nr 50, s. 36–37.

rasta w tempie 1 mln rocznie, ma być objętych szczególną „pieczęcią państwa”, które traktuje dochód z mandatów jako ważny element rocznego budżetu<sup>8</sup>.

Opisana w książce *Rok 1984* przez George’a Orwella wizja totalnej inwigilacji, prowadzonej przez rząd Wielkiego Brata, była elementem totalitarnej władzy, która wciska się we wszelkie sfery życia jednostek. Odkąd ta wizja stała się technologicznie możliwa do realizacji, jest gorliwie i przy milczeniu społeczeństwa realizowana. Naruszenie prywatności okazuje się oczywiste, a traktowane jest tak, jakby nie miało właściwie żadnego znaczenia. Zwykły obywatel nie ma praktycznie możliwości odmowy udziału w tego typu „przedstawieniu”<sup>9</sup>.

Najczęściej zdarza się, że próba głębszej analizy przyczyn zainstalowania kamer w danym miejscu kończy się stwierdzeniem bezcelowości takich działań. Prawo nie określa w istocie zakresu monitorowania. Rozwiązania w tej kwestii są fragmentaryczne i niespójne, nie wskazują jednoznacznie, w jakich sytuacjach monitoring jest możliwy, kto i jak długo ma przechowywać nagrania, kto może mieć do nich dostęp. W niektórych przypadkach przechowywane są nagrania przez kilka dni, w innych – do 90 dni. Niepokoić może fakt, że administratorami systemów monitoringu osiedlowych czy miejskich są prywatne firmy ochroniarskie. Przed nadużyciami w zakresie ingerencji w prywatność ustawa o ochronie danych osobowych nie chroni odpowiednio<sup>10</sup>.

Praktyka zbierania danych o obywatelach, podglądania ich i rejestrowania danych od dawna budziła niepokój

<sup>8</sup> Por. P. Kobalczuk, *Pod ostrzałem radarów*, „Uważam Rze” (2012) nr 44, s. 36–39.

<sup>9</sup> Por. J. Surma, *Wielki Brat patrzy*, „Frona” (2009) nr 50, s. 173–180.

<sup>10</sup> Ł. Grzymalski, M. Pietrzyk, *Rzeczpospolita monitorowana*, „Dziennik Polski” (2012) nr 241, s. A6.

myślicieli społecznych. Francis Bacon (ur. 1561), zwany pierwszym człowiekiem ery technokratycznej, dostrzegał wyraźnie związek między nauką a warunkami życia. Naukę postrzegał nie jako opis spekulacyjnych poglądów, ale praktycznych zachowań i możliwości, które człowiek mógł dzięki nim zdziałać. W pierwszych dwóch księgach *Novum Organum*, złożonych ze 182 aforyzmów, wyłożył filozofię nauki opartą na zasadzie, „że ludzka wiedza i potęga to naprawdę jedno i to samo”<sup>11</sup>. Demaskuje też słynne cztery idole, które uniemożliwiają człowiekowi zdobycie władzy nad światem: idola plemienia – sprawiają, że nasze postrzeżenia uważamy za tożsame z faktami przyrodniczymi; złudzenia jaskini – prowadzą do błędnych poglądów wysnuwanych z dziedzictwa i otoczenia; złudzenia rynku – mają nas słowami; złudzenia teatru – prowadzą nas do błędnych dogmatów filozoficznych<sup>12</sup>.

Współczesne natarczywe gromadzenie danych ma bardzo wiele cech działania idola teatru, który jest próbą kreacji nowej rzeczywistości, opisanej przez szczegółowe danemające charakter świata alternatywnego, rozbudowującego się obok świata rzeczywistych zmagani i działań człowieka. Nadzieje i fantazyjne plany z nim związane są wynikiem nowych analiz filozoficznych, odbiegających od tego, co było treścią złudzeń poprzednich pokoleń.

Obserwacja dotyczy nie tylko przestrzeni publicznej. Coraz częściej pojawia się też jako praktyka w sferze prywatnej. Każdy z członków społeczeństwa może mieć bowiem odpowiedni sprzęt do inwigilacji. Można go zakupić w specjalistycznym sklepie, także wysyłkowym. Dostępne są takie urządzenia, jak: miniaturowe nadajniki podsłuchowe, które są w stanie nagrywać setki godzin

<sup>11</sup> F. Bacon, *Novum Organum*, tłum. J. Wikarjak, Warszawa 1955, s. 41.

<sup>12</sup> Por. N. Postman, *Technopol...*, dz. cyt., s. 51–55.

rozmów czy pozwalają namierzyć samochody, wodoodporne lokalizatory, które można przypiąć do podwozia, kamery umieszczone w okularach, długopisach, zapalniczkach czy pilotach do zamków. Można nawet nabyć szpiegowskie oprogramowanie, które po wgraniu do czyjś komputer lub telefonu komórkowego przechwytyje całą multimedialną komunikację użytkownika. Przy użyciu takiego sprzętu np. zazdrośni mężowie mogą śledzić swoje żony, podejrzliwi pracodawcy swych pracowników, a przejęci rodzice mogą nieustannie obserwować swoje dzieci. Niektóre redakcje pism plotkarskich wykorzystują wszechobecność sprzętu rejestrującego obrazy i zachęcają, by podczas spaceru, przy użyciu telefonu komórkowego czy kieszonkowej kamery, zatrzymać w kadrze interesujące zdarzenia, trudno uchwytnie sytuacje czy prywatne sytuacje z udziałem znanych osób. Najbardziej interesujące ujęcia są wynagradzane, niekiedy bardzo wysokimi kwotami<sup>13</sup>.

Granice wzajemnej inwigilacji są nie do określenia. Nie ma bowiem rozstrzygnięć prawnych co do umieszczania danego urządzenia w jakimś miejscu. Określone prawem cywilnym czy karnym granice tego typu działań nie są wyznaczone jednoznacznie. Stąd technologiczne próby nowych rozwiązań w zakresie inwigilacji ludzi nabierają coraz bardziej fantazyjnych wymiarów. Od 1973 roku amerykańska Agencja Zaawansowanych Projektów Badawczych w Obszarze Obronności Departamentu Obrony pracuje nad czytaniem myśli na odległość. Projekt Kontrola Umysłu wskazuje na nowe możliwości i obszary inwigilacji<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Por. G. Dyer, *Wielki Brat na spacerze*, „Guardian News & Media” z 14 VII 2012, za: „Forum” (2012) nr 32–33, s. 55–57.

<sup>14</sup> Por. G. J. Barquhar, *Tajemnicze czarne helikoptery „Wielkiego Brata”*, [w:] *Kontrola umysłu. Mówią ofiary i świadkowie elektronicznej kontroli umysłu*, oprac. D. Zombie, Wrocław 2002, s. 70–84.



## 2. Ekonomia informacji

Każdy akt komunikacyjny ma także potencjalnie walor ekonomiczny. Przestrzeń, w której powstają jakiegokolwiek relacje międzyludzkie, czyli komunikacyjne, staje się sferą, w której więzi między ludźmi owocują wartościami ekonomicznymi. Sama eksploatacja gospodarcza prowadzi do podziału i rozpadu więzi społecznych, gdyż aktywny obywatel zamienia się z czasem z biernego konsumenta. Społeczeństwo wówczas zanika, targane wewnętrznymi sprzecznymi interesami. Innego rodzaju eksploatacja ma miejsce przy zastosowaniu nowych mediów cyfrowych. Sferę relacji buduje kultura, a państwo aktywnie tworzy ład instytucjonalny, przeciwstawiając się logice gospodarki eksploatacyjnej, która prowadzi do podziałów. Bogactwo sieci staje się niewyczerpanym bogactwem dla wszystkich. Ogólna dostępność, a więc możliwość wejścia każdego w tę sferę, powoduje, że jest ona dobrem wspólnym. Kultura nie może być bowiem przestrzenią prywatną. Konieczne rozwiązania instytucjonalne i prawne stawiają państwo w pozycji nadzorca i decydenta, który zachowuje klucz do przestrzeni publicznej i dobra wspólnego. Koncepcja państwa kulturalnego sprzyja więc rozwojowi kultury jako dobra wspólnego bez konieczności likwidacji sfery prywatnej. A żywa sfera kultury jest warunkiem rozwoju społeczeństwa i samej kultury, w tym gospodarki<sup>15</sup>.

Najważniejszym elementem rozszerzającej się kultury współczesnej są dane gromadzone przez różnego rodzaju media elektroniczne. W samym działaniu gospodarczym dane te są nieodzowne, by w porę reagować na sytuację na rynku, oferować nowe towary, rozpoznać ich atrakcyjność. Gospodarka oparta jest na wymianie danych. Dlatego też przedsiębiorstwa i firmy skrzętnie gromadzą dane, uzyskując do nich dostęp na różne sposoby. Ich troską jest ich groma-

---

<sup>15</sup> E. Bendyk, *Bunt mas*, Warszawa 2012, s. 153–162.

dzenie, a jednocześnie pilne strzeżenie, aby nie dać się z nich okraść. Partnerzy koncernów są jednocześnie ich konkurencją. Nieustannie funkcjonuje szpiegostwo przemysłowe, konstruując coraz doskonalsze sposoby zdobywania danych<sup>16</sup>.

Źródłem ogromnej ilości danych, z których korzystają przedsiębiorstwa, koncerny i firmy, są sami użytkownicy sieci informacyjnych. Sieci te wykorzystują rosnącą ilość danych generowanych przez konsumentów. Proces ten rozpoczął się już dawno i nieustannie się rozwija i rozrasta. Ludzie stają się dla siebie coraz bardziej „przezroczystości”, handlując własną prywatnością i prawdomównością. Następuje coraz dalej idące upublicznianie tego, co prywatne, co przez wieki było obszarem pilnie strzeżonym, a co obecnie jest bezmyślnie wystawiane na widok publiczny. Pod hasłem „autentyczności” i dosłowności; prywatne sprawy i tematy są przenoszone do sfery widocznej dla wszystkich. Nastąpiło zdecydowane odejście z pozycji, którą określił Arystoteles, pisząc o prawdomównym człowieku, że znajduje się pośrodku między skromnością a samochwalstwem. Zjawisko to uwarunkowane jest przez współistnienie trzech elementów: 1. ludzi cisnących się przed kamery czy mikrofony, aby opowiedzieć o swojej intymności, nawet etycznie źle, np. o zdradzie małżeńskiej, sfałszowanym egzaminie czy swej kompromitacji; 2. grup wyspecjalizowanych dziennikarzy, którzy w swej pracy lub wywiadach bez oporów sięgają po tematy najbardziej wstydlive, skrywane, którzy swój materiał sprzedają tabloidom i innym plotkarskim mediom; 3. publiczności, która chętnie kupuje plotki, sensacje i tajemnice, sprzedawane jej łącznie z reklamami, które finansują owe treści jako przynętę. W tym procedurze nie ma już przekonania, że sięganie po tego typu treści jest rodzajem kradzieży, odzieraniem jednostki z jej powagi

---

<sup>16</sup> B. Finke, *Oczy i uszy firmy*, „Suddeutsche Zeitung” 2012, za: „Forum” (2012) nr 45, s. 16–18.

i niszczeniem szacunku dla jej uczuć. Miłość, nienawiść, cierpienie i rozpacz stały się kolejnym towarem, wystawionym na widok publiczny jako nowa oferta<sup>17</sup>.

Najbardziej spektakularna „sprzedaż” swej intymności dokonuje się poprzez zamieszczanie różnego rodzaju danych o sobie samym w internecie. Najczęściej potencjalna „ofiara jawności” nie ma świadomości, że dane, które zamieszcza na różnych stronach internetu, identyfikują ją i czynią „przejrzystą” w różnych okolicznościach życia publicznego. Samoujawnianie dokonuje się więc w sposób nieświadomy, mimochodem, jakby na marginesie ogólnej euforii z powodu korzystania z bliskości i powszechności dostępu, który gwarantuje internet. Poszczególne serwisy zbierają dane o swoich użytkownikach (sam Facebook w Polsce miał zarejestrowanych 6,5 mln osób, o 44 proc. więcej niż jeszcze pół roku wcześniej, a na całym świecie było wówczas zarejestrowanych 750 mln ludzi – co dziwiły mieszkańiec Ziemi). Pozwala im to m.in. na dokładne monitorowanie działań ludzi. I tak na przykład:

- każde zdjęcie zamieszczone na Facebooku pozwala na każdorazowe rozpoznanie twarzy człowieka, co jest możliwe dzięki zeskanowaniu wszystkich biometrycznych cech charakterystycznych dla danej twarzy (23 punkty). Anonimowe zdjęcie z imprezy towarzyskiej, zrobione choćby telefonem komórkowym, może pozwolić na automatyczne uzyskanie danych osobowych;
- dane z serwisów społecznościowych są coraz częściej używane jako materiał dowodowy podczas rozpraw sądowych;
- w okresie 2006–2011 81 proc. członków amerykańskiego stowarzyszenia adwokatów od spraw rozwo-

---

<sup>17</sup> M. Środa, *Zasada powszechnego ujawniania*, „Tygodnik Powszechny” (2000) nr 12, s. 4–5.

- dowych znalazło na Twitterze, MySpace itp. treści obciążające współmałżonków ich klientów;
- wstawianie zdjęcia na stronę serwisu społecznościowego jest rodzajem udzielania zgody na jego publikację i rozpowszechnianie w internecie;
  - bez większego problemu policja może zidentyfikować osoby ściągające filmy czy utwory danego typu oferowane w internecie;
  - firma obsługująca daną stronę ma pełne dane na temat każdego użytkownika, czasu spędzonego na konkretnej stronie oraz informacje o tym, skąd na nią trafił, dokąd poserfował dalej, co oglądał;
  - aplikacje pobierane na urządzenia przenośne (ich sprzedawcy przeżywają boom, w 2010 roku pobrano na świecie 10 miliardów tego typu programów na urządzenia samej tylko firmy Apple: iPhone'y, iPady oraz iPody) szpiegują swoich użytkowników, gdyż każde takie pobranie łączy się „przy okazji” z wysłaniem do firmy danych: numeru identyfikacyjnego iPhone'a, aktualnej lokalizacji telefonu w postaci współrzędnych geograficznych oraz wieku i płci. Jedna trzecia aplikacji jest darmowa (w systemie Android – ponad połowa), a w rzeczywistości „opłacana” przez dostarczenie owych danych osobowych. Raz pobrana aplikacja przy każdym starcie wysyła te dane do firmy;
  - niektóre instytucje, w tym wojsko czy firmy, ale też domy handlowe, korzystają z cyfrowego skanowania twarzy lub tęczówki oka, co pozwala na szybką i bezbłędną identyfikację każdej osoby, czyli np. poznanie imienia klienta, jego upodobań czy ostatniego zakupu; wystarczy dostarczyć komputerowi fotografię cyfrową, zrobioną choćby przy użyciu telefonu komórkowego;
  - trudno chronić swoje dane na portalach społecznościowych (choć taka możliwość istnieje), bar-

dzo szybko traci się też kontrolę nad treściami, które wcześniej udostępniłiśmy „wszystkim” przez zamieszczenie ich np. na Facebooku;

- stosunkowo łatwo sprawdzić, czy dane zadanie domowe, praca magisterska czy inna praca naukowa nie są plagiatem, czyli kradzieżą własności intelektualnej; w Polsce służy temu platforma Plagiat.pl; wyszukiwarka Turnitin.com jest wykorzystywana przez 10 tys. szkół i uniwersytetów ze 126 krajów świata;
- udostępnienie zdjęcia na Facebooku czy w serwisie Nasza Klasa umożliwia policji zidentyfikować kierowcę zarejestrowanego przez radar drogowy; publikacja swojego zdjęcia na stronach serwisów społecznościowych jest formą rezygnacji z prawa do ochrony danych;
- zintegrowana z notebookiem kamera internetowa, nawet wyłączona (ale bez zaklejenia jej obiektywu np. samoprzylepną karteczką), umożliwia stałą obserwację i podgląd mieszkania przez hakerów; rozpoznanie, że ktoś przejął kontrolę nad kamerką, w przypadku notebooka jest bardzo trudne;
- dokonane na Allegro zakupy zdradzają informacje o kliencie, nawet te, które on chciałby zachować jako poufne, np. o rodzaju towaru („tylko dla dorosłych”, podręcznik mobbingu kupiony przez kandydata na kierownicze stanowisko), czy jego cenie (kosztowne wydatki); dane te mogą być argumentem dla przełożonych w pracy czy w kreowaniu życia rodzinnego.

Zbiory danych, zwłaszcza uzyskanych z portali społecznościowych, poddane analizie i obróbce statystycznej, stają się cennym źródłem poszukiwanych informacji. Obecnie nie musi się już jak dawniej kształtować potrzeb i pragnień konsumenta, gdyż można je przewidzieć. Zaawansowane techniki analizy danych pozwalają spojrzeć na konsumenta inaczej, z szerokiej perspektywy, tworzyć nowe interak-

cje ekonomiczne. Wgląd przedsiębiorstw w zachowania konsumentów pozwala projektować i planować działania, przewidując reakcje społeczne<sup>18</sup>.

Zbiory gromadzonych w internecie danych pozwalają kierować strumieniem konsumpcji. Doprowadziło to do pojawienia się pewnego rodzaju hedonizmu i indywidualizmu, co jest wpisane w działania ekonomiczne, a niekiedy nawet pożądane, gdyż umożliwiała dalszy rozwój ekonomiczny społeczeństwa. Dostęp do zasobów dóbr mają ci, którzy łatwiej i bardziej pomysłowo sięgają po możliwości oferowane przez najnowsze technologie informatyczne. Problemem zaś pozostaje, w jaki sposób można by na nowo uruchomić solidarność i przełamać egoizm grupowy najbardziej przedsiębiorczych użytkowników sieci<sup>19</sup>.

Ciągle nierozstrzygniętą kwestią pozostaje pytanie o rzeczywisty wpływ komputeryzacji na postęp gospodarczy. W pierwszej połowie XX wieku nastąpiły ogromne zmiany w zakresie wzrostu produkcji i rozprowadzania wytworzonych dóbr. W latach 1900–1960 w Stanach Zjednoczonych ponad pięciokrotnie zwiększyła się wydajność pracy robotnika przemysłowego. Zaspokojenie społecznego zapotrzebowania na mieszkania, odzież, żywność, dobra trwałego użycia, a więc tradycyjny cel gospodarowania – zostały skutecznie osiągnięte. Każda podjęta działalność gospodarcza została wówczas spotęgowana przez rewolucję przemysłową. Powstaje w związku z tym pytanie o celowość i skuteczność wprowadzania w życie gospodarcze maszyn najnowszej generacji, służących do przetwarzania informacji i posługiwania się nią. Wprowadzenie samej tylko najnowszej techniki biurowej było bardzo kosztowne. Tradycyjna gospodarka skupiała uwagę głównie na fizycz-

---

<sup>18</sup> IBM, *Poznaj swojego nowego szefa*, „Uważam Rze” (2012) nr 41, s. 5.

<sup>19</sup> E. Bendyk, *Bunt mas*, dz. cyt., s. 176–178.

nym procesie produkcyjnym i dystrybucji. Tymczasem zaczęły gwałtownie wzrastać nakłady inwestycyjne na informację. W roku 1970 stosunek wydatków na informację do wydatków na produkcję wynosił 1:5. Pod koniec lat osiemdziesiątych w Stanach Zjednoczonych przekroczono próg równowagi wydatków na inwestycje technologiczne dla personelu biurowego (czyli dla „białych kołnierzyków”) oraz nakładów na obsługę produkcyjną (ponad 100 mld dolarów). Informacja elektroniczna stała się obszarem najbardziej kapitałochłonnym i zaczęła odgrywać decydującą rolę jako niezwykle czynnik życia gospodarczego. Gdy w 1900 roku w zawodach tzw. informacyjnych w Stanach Zjednoczonych pracowało 5,1 mln osób (18 proc. amerykańskiej siły roboczej), to w 1990 roku było to już 70,2 mln osób, czyli 58 proc. siły roboczej). Jednocześnie wyłoniło się nowoczesne społeczeństwo informacyjne, w którym system gospodarczy składa się z dwóch elementów: aktywności produkcyjnej (hodowla, budownictwo, wytwarzanie i rozdzielanie dóbr i usług) oraz aktywności informacyjnej, obejmującej kierowanie, organizację, koordynację i rozwijanie wielu działań produkcyjnych. Do dziedzin życia gospodarczego, które zajmują się głównie informacją, należy praca urzędnika, edukacja, księgowość, reklama, maklerka, bankowość, prace badawcze i inne usługi profesjonalne. Więcej niż połowa zasobów gospodarczych współczesnych krajów przeznaczona jest na działalność abstrakcyjną i ulotną, często mało lub tylko doraźnie użyteczną. To wytwarzanie dokumentów czytanych jedynie raz lub w ogóle, instrukcji, które tracą aktualność po jednorazowym wykorzystaniu, wycień, które nie wnoszą nic nowego do jakości wyrobów, których dotyczą. Dokumenty produkowane w biurach administracji gospodarczej mają niewielkie znaczenie dla towaru, nie wnoszą nic nowego do jakości wytworzonego mebla czy smaku oferowanej żywności, nie zmieniają trwałości budowli czy rodzaju oferowanej odzie-

ży. Są rodzajem parawanu zakrywającego istotę produkcji i działań gospodarczych<sup>20</sup>.

Przeinformatyzowanie działalności gospodarczej wzmocniło tendencję, by pracę traktować anonimowo i statystycznie, wpatrując się w słupki określające wzrost gospodarczy, który stał się najważniejszym wskaźnikiem przemian techniki i organizacji pracy. Dopiero na drugim planie pojawia się zagadnienie ludzi i ich wzajemnych stosunków. Biegłość zawodowa i kompetencje oraz umiejętności liczą się mniej niż umiejętności manipulacyjne, zwłaszcza w sferze oferowania wytworów i ich sprzedaży. Obecność na giełdach i wielkich rynkach została zdominowana przez troskę o szybkość pozyskiwania oraz przekazywania informacji i reagowania na różnego rodzaju wahania popytu i podaży. Umiejętne posługiwanie się najnowszego typu zbiorami informacji i danych okazuje się kolejnym potwierdzeniem mocy urządzeń komputerowych<sup>21</sup>.

### 3. Przynęta dla klienta

Rocznie firmy na całym świecie wydają na reklamy ponad 1,6 bln złotych, czyli sześć razy więcej niż wynosi cały roczny budżet Polski. Czyni się wszystko, co możliwe, by zachęcić ludzi do konsumpcji, zakupu konkretnego towaru, używania i zużywania produktów, które dany przedsiębiorstwa wyprodukował. Handel to ważny element napędzający gospodarkę. Tempo handlu wyznacza rytm produkcji. Aż osiem na dziesięć produktów znika z rynku po zaledwie

---

<sup>20</sup> Ch. Jonscher, *Życie okablowane. Kim jesteśmy w epoce przekazu cyfrowego?*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2001, s. 223–252; I. Bartczak, *Komputer. narzędzie czy nowa forma życia*, „Więź” (1986) nr 1, s. 111–120.

<sup>21</sup> D. Riesman, *Samotny tłum*, tłum. J. Strzelecki, Kraków 2011, s. 173–180.



trzech miesiącach istnienia. Aby to tempo utrzymać, a nawet zwiększyć, reklama próbuje pobudzić potrzeby posiadania ludzi. W wyniku publikowania dużych ilości reklam obrazy z nimi związane kojarzą się automatycznie z danym produktem i wywołują potrzebę sięgnięcia po niego. Tak jest nawet w przypadku ostrzeżeń zamieszczanych na opakowaniach papierosów. Na widok informacji o ryzyku zawału serca czy raka aktywizuje się ośrodek mózgu kojarzący tę informację z przyjemnością palenia papierosów. Ostrzeżenia na paczkach papierosów, kosztujące około 80 mld złotych kampanie przeciwko paleniu prowadzone w 123 krajach świata, w efekcie wspomagają przemysł tytoniowy. Ilość reklam oddziałuje podobnie w każdej innej sytuacji i przy innych produktach. Poza wrażeniami wzrokowymi (80 proc. wszystkich reklam) za decyzję o zakupach odpowiadają także inne wrażenia zmysłowe: zapach (tzw. *corporate smell* – „zapach firmowy”, kojarzący się z daną firmą), dźwięki (muzyka z 72 uderzeniami basowymi na minutę podnosi sprzedaż o 20 proc.), dotyk, zwłaszcza odzieży, tapicerki samochodowej czy meblowej (rejestrowany przez 10 tys. receptorów na ludzkiej dłoni, jest podstawą tzw. neuromarketingu haptycznego)<sup>22</sup>.

Współczesne reklamy zostały zdominowane przez najnowsze technologie komputerowe. JWT, jedna z największych na świecie agencji reklamowych, w raporcie 10 Trends for 2011 za najważniejszy trend konsumencki uznała postawę wyrażającą się w słowach: „eat, pray, tech” („jedz, módl się, korzystaj z technologii”). Nowinki *high-tech* pojawiają się we wszystkich dziedzinach życia ludzkiego: w opiece medycznej jest to mHealth (wspomaganie zdrowia przez urządzenia przenośne z dostępem do internetu, jak telefony, palmtopy, tablety); w czytelnictwie, książki tradycyjne

---

<sup>22</sup> Zob. M. Lindstrom, *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, tłum. M. Zielińska, Kraków 2011.

wypierane są przez książki drukowane dostępne zwłaszcza za pomocą czytników typu Kindle (w 2011 roku Amazon.com sprzedała książek w wersji elektronicznej więcej niż papierowych); w rozrywce – popularną formą odpoczynku jest rozrywka elektroniczna przy tabletach oraz komputerach stacjonarnych i konsolach do gier, które wyparły dawne gry planszowe.

W reklamie wykorzystywane są różnego rodzaju dane, skrzętnie zbierane przez urządzenia elektroniczne. W serwisach społecznościowych publikowane są dane, które mogą być przydatne do proponowania towarów określonych typów. Np. blisko 25 proc. przyszłych matek publikuje w internecie zdjęcia USG swoich dzieci z okresu ciąży, w wyniku czego już 80 proc. dwulatków ma w sieci tzw. cyfrowe ślady. Określa to całą grupę klientów o specyficznych potrzebach związanych z niemowlęcym i wczesnodziecięcym okresem dorastania. Oferty można kierować do określonych rodzin bez błędu, bez inwestowania w ogólne informacje. Podobnie użyteczne w reklamie mogą być tzw. life-streamingi, czyli relacje z życia, rejestrowane przez zawieszony na szyi specjalny aparat, który samoczynnie co 30 sekund robi zdjęcia. Automatycznie też – dzięki wbudowanym czujnikom podczerwieni, światła i akceleratorowi – robi zdjęcia, gdy właściciel znajdzie się w nowym środowisku lub gdy w pobliżu znajdzie się inny człowiek. Taki aparat, o nazwie Vicon Revue, pojawił się na rynku już w 2009 roku. Zebrane przez niego dane, dotyczące planu dnia i wędrowki jego posiadacza, są niezwykle przydatne do określenia jego upodobań i zainteresowań. Dostarczają informacji o zapisanych bądź nagranych przez użytkownika sieci plikach dźwiękowych i tekstowych, obejrzanych filmach i oglądanych seriach zdjęć. Projekt Nokia viNe jest realizowany jako aplikacja na telefon komórkowy, która zapisuje wszystkie czynności użytkownika, wykorzystuje także geolokalizację, czyli śledzenie i dokładne określanie

miejsca pobytu użytkownika wraz z powiązaniem tych danych z czynnościami, które wykonywał. Użytkownik za pomocą telefonu może znaleźć np. najbliższą toaletę w nieznanym sobie mieście czy sprawdzić, ile kobiet przebywa w danym pubie, sklepie lub na uczelni. Najczęściej (tak deklaruje 56 proc. użytkowników) ta funkcja jest wykorzystywana do tzw. *social connection* – czyli szybkiego znajdowania wokół siebie ludzi podobnie myślących, przyjaciół czy znajomych. Ta sama funkcja służy marketerom do oferowania konsumentom zniżek, rabatów czy nawet darmowych artykułów. Np. w listopadzie 2010 roku firma Gap rozdała 10 tys. darmowych dżinsów osobom, które jako pierwsze „przybyły” do jej sklepów za pomocą Facebook Places. W Japonii dzięki tej aplikacji można było zamówić pizzę w Domino’s Pizza z dostawą w dowolne miejsce w mieście, łącznie z ławką przy dworcu lub w parku. Inne firmy korzystając z możliwości namierzania klientów proponowały specjalne oferty, gdy tylko ktoś znalazł się pięćdziesiąt metrów od miejsca zakupu (ta forma reklamy nazywa się *geofencing*). Coraz częściej reklamy sięgają po tzw. rozszerzoną rzeczywistość, czyli Augmented Reality (AR) – technologię, która pozwala na wzbogacanie świata realnego o elementy wirtualne. W 2009 roku bank ING przeprowadził tego typu akcję przy użyciu telefonu Google – G1. Kto patrzył na otaczające go budynki w mieście przez kamerę telefonu komórkowego, temu wyświetlała się informacja, w którym z nich znajduje się bankomat ING i jak do niego najłatwiej dotrzeć. Muzeum Narodowe w Krakowie w podziemiach Rynku wzbogacone zostało o wirtualne obrazy i eksponaty. Reklama coraz szybciej zmierza do całkowitej indywidualizacji swych ofert. Na nośnikach kategorii digital signage (jak monitory LCD, ekrany plazmowe lub diodowe, na których można dokonywać natychmiastowej zmiany treści), treść reklam będzie się zmieniać w zależności od wieku i płci ich użytkowników. Technologia z dzie-

dziny *electronic profiling* umożliwiła – poprzez skanowanie twarzy – tworzenie owej zmiennej oferty. I tak np. oferta kosmetyków dla młodej kobiety zamieni się natychmiast w ofertę ubezpieczenia na wypadek śmierci, gdy będzie przechodził starszy człowiek. Brytyjczy technolodzy pracują nad billboardem, który będzie pobierał dane z kart kredytowych i telefonów komórkowych przechodzących w jego pobliżu ludzi. Umożliwi to dobór odpowiednich reklam, które mogą interesować konkretną osobę czy grupę ludzi. Reklamy precyzyjnie celowane i dopasowywane do indywidualnych zainteresowań są dwa razy bardziej skuteczne niż reklamy tradycyjne<sup>23</sup>.

Przekazniki elektroniczne zostały wprzęgnięte do służby wolnemu rynkowi. Poszukuje się coraz bardziej precyzyjnych mechanizmów i technologii, by umożliwić wykorzystanie poznanej technologii, zgromadzonej wiedzy i opracowanych technik służących do zaspokajania coraz mniej naglących, a często sztucznie kreowanych ludzkich potrzeb. Sposób kreowania reklamy jest zwykle taki sam:

Materiał reklamowy nie jest nigdy celebracją przyjemności samej w sobie. Oferuje on wspaniałą obraz samego siebie możliwy do osiągnięcia dzięki produktowi lub okazji, którą chce się sprzedać. [...] Kupujący ma jako patrzący zazdrościć sobie jako osobie, którą sam będzie, gdy kupi produkt. [...] Można to przedstawić w inny sposób: obraz z reklamy kradnie jego miłość samego siebie takiego, jaki jest i oferuje ją z powrotem za cenę produktu<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> N. Hatałska, *Raport z teraźniejszości. Niezbędnik Inteligenta*, „Polityka” (2011) nr 8, s. 53–58.

<sup>24</sup> M. G. Winkler, *Devices and desires of our own hearts*, [w:] *Enhancing human traits: ethical and social implications*, red. E. Paren, Washington D. C. 1998, s. 241, [za:] T. Kraj, *Granice genetycznego ulepszania człowieka*, Kraków 2010, s. 88.

Celowej przeróbce poddany został także język – w przypadku przekazników elektronicznych chodzi już o „resztki języka” – w reklamie. Siła perswazyjna przekazu wymaga, by tekst był krótki, odnosił się do powszechnych i znanych powszechnie odczuć, pożądanym przez zdecydowaną większość. Niekiedy prowadzi on do deformacji znaczeń, o czym niestety najczęściej się nie mówi ani się ich nie dostrzega. Zwrot „prawdziwe masło” odnosi się do „nieprawdziwego”, przywołuje fikcyjny byt „prawdziwego” i odziera rzeczownik „masło” z jego pierwotnego znaczenia<sup>25</sup>.

Media coraz częściej odgrywają rolę „naganiaczy klientów”, służą biznesowi i są na jego utrzymaniu – są zależne od dochodów z reklam. Biorą znaczący udział w kreowaniu „świąt” konsumpcji, jakimi są np. sezon Bożego Narodzenia (od początku listopada) czy wiosenne wyprzedaże. Podtrzymują nieustanny stan konsumpcyjnego podniecenia, a niekiedy nawet wywołują szal zakupów. W 2012 roku po Święto Dziękczynienia (czwarty czwartek listopada), gdy sklepy otwarte są od czwartku o północy do niedzieli (łącznie cztery dni, choć całość operacji nosi nazwę Black Friday), sieć Walmart w Stanach Zjednoczonych obsłużyła 22 mln konsumentów, którzy dokonali 10 mln transakcji zarejestrowanych przez kasy. W szczytowym momencie całej operacji handlowej sieć sprzedawała 5 tys. towarów na sekundę. Inną ofertą handlowców jest odbywający się w poniedziałek po Black Friday Cyber Monday, czyli dzień zakupów on-line<sup>26</sup>.

Internet stał się też narzędziem sprytnego, kalkulującego i pragmatycznego klienta. Poszukuje on bowiem za

---

<sup>25</sup> Por. T. Lisowski, M. Łuczak, *Reklamowa nowomowa*, „Tygodnik Powszechny” (1998) nr 34, s. 5.

<sup>26</sup> P. Burdzy, *Kapitalizm po amerykańsku. Z Obamą wielki biznes nie zginie, hipokryzja Buffetta, wyrolowani przez Facebook i Czarny Piątek*, „W Sieci” (2012) nr 2, s. 48–49.

pomocą internetu atrakcyjnych towarów, lecz po możliwie najniższej cenie. Odwiedza sklepy tylko po to, by dokładnie zapoznać się z towarem. Potem zasiada do komputera i kupuje online. Kryteria zakupu mogą być różne: poszukiwanie produktów *fair trade* (powstałych bez łamania praw człowieka i bez wyzysku); omijanie wielkich koncernów oskarżanych o doprowadzenie do kryzysu gospodarczego na świecie; różnego rodzaju świadoma i etyczna konsumpcja. Najczęściej podstawowym kryterium jest jednak cena produktu. Zjawisko traktowania sklepu jako salonu wystawowego i miejsca pierwszego kontaktu z towarem zwie się *showroomingiem*. Handlowcy uwzględniają taką tendencję u klientów, dlatego w reklamach pojawia się coraz więcej wyliczeń dotyczących cen, taryf i innych korzyści<sup>27</sup>.

Obecność komputerów w reklamie oznacza także wzrost szybkości pojawiania się ofert i ich znikania, co wiąże się z koniecznością nieustannego tworzenia nowości, które byłyby w stanie zainteresować klienta. Internet i oferta proponowana elektronicznie umożliwia utrzymanie tej szybkości. Reklama dąży do bezpośredniego kontaktu z klientem, możliwie najpełniejszego wypełnienia ofertami jego myśli i codziennego życia. Tzw. neuromarketing nieustannie poszukuje tzw. „przycisku zakupowego”, czyli takiej techniki, która pozwoli na modelowanie zachowań zakupowych klientów, stymulowanie ich do zakupu określonych produktów. Analizując zachowania ludzi, próbuje się na przykład określić, czy dana piosenka może okazać się hitem, a dany towar – przebojem rynkowym. Producenci z pewnością uz powodów etycznych, zwłaszcza gdy przynosi on wymierne zyski i podnosi sprzedaż, prowadzi do przewagi nad konkurencją. Odpowiedzialność za wpływ takich reklam spoczywa więc na konsumentach, który musi

---

<sup>27</sup> A. Grzeszak, *Wyciskanie jak najtaniej*, „Polityka” (2013) nr 3, s. 32–34.

podchodzić krytycznie i ostrożnie do wszelkich działań na sobie samym, w tym także do reklamy<sup>28</sup>.

Nowe technologie są wyzwaniem także dla przedsiębiorców. Zmuszeni są oni do nieustannej aktualizacji swych reklam z wykorzystaniem możliwości, jakie niesie ze sobą najnowsza technologia. Wskazuje się na cztery pułapki, które zagrażają firmom, gdy pojawia się nowa oferta elektronicznej technologii: 1. firmy o ustalonej pozycji rynkowej zbyt wolno inwestują w nowe technologie; 2. starając się pozostać w określonej już niszy rynkowej, firmy te mają tendencję do wykorzystywania jedynie znanych im technologii; 3. niechęć do inwestowania w nowe technologie może oznaczać niewykorzystanie nadarzającej się okazji; 4. kierownictwo musi stale wspierać proces innowacji technologicznej, gdyż brak stanowczości w tym działaniu jest poważnym błędem i ztracaniem perspektyw własnego rozwoju<sup>29</sup>.

Tempo narzucone przez nowe technologie panuje także w biznesie i całej działalności gospodarczej. Stąd nerwowość i gorączkowa kontrola własnych działań przez każdego z uczestników wolnego rynku, którzy za wszelką cenę chcą nadażyć – tylko nie bardzo wiadomo, po co i w jakim celu.

#### 4. Pułapki i zagrożenia

Traktowanie dostępu do sieci jako towaru niesie ze sobą także konkretne zagrożenia i pułapki, związane z porzuconiem etyki i aksjologii na rzecz przedmiotowego traktowania danych dostępu. Od dawna problemem w kształtowa-

---

<sup>28</sup> Por. T. Borejza, *Poszukiwacze przycisku*, „Przekrój” (2012) nr 37, s. 32–33.

<sup>29</sup> P. J. H. Schoemaker, J. A. Schoemaker, *Czipy, klony i przekraczanie progu 100 lat życia*, tłum. M. Fabin, Katowice 2010, s. 239–242. Por. A. Zagrodzki, *Z czym do smartfona*, „Polityka” nr 40 (2012), s. 37–39.

niu kultury był brak praw chroniących autorów i twórców. Łatwy i tani dostęp do wszystkich danych, traktowanych jako obszar ogólnodostępny, może stawać się niebezpieczny dla kształtowania relacji społecznych. Z drugiej strony zbyt rygorystyczne prawo autorskie hamowało rozwój kultury. Zawsze rodzi się pytanie o to, jak, w jakim celu i kto będzie z danych korzystał. Kwestia własności intelektualnej stała się kluczowym problemem wiedzy i kultury. Już we wrześniu 1886 roku na międzynarodowej konferencji w Bernie uchwalono konwencję o ochronie utworów literackich i artystycznych. Udoskonaliła ją konwencja genewska z 1952 roku, która każdemu twórcy dała prawo do ochrony swej własności powszechnie znanym słowem „copyright”. Stopniowo przedłużano okres ochrony praw autorskich – o ile w XIX wieku wynosił on ok. 28 lat, to obecnie trwa przez całe życie autora i jeszcze przez 70 lat po jego śmierci, co przynosi ogromne dochody spadkobiercom. Nowe technologie znacznie skomplikowały problem praw autorskich. Hollywood na początku lat 80. XX wieku procesowało się z producentami magnetowidów, chcąc uniemożliwić nagrywanie filmów. Jednak Sąd Najwyższy USA w 1984 roku orzekł, że nikt nie ma prawa hamować postępu technologicznego w imię zabezpieczenia własnych zysków. Ten sam sąd w 2005 roku orzekł, że wytwórnie filmowe i fonograficzne mogą pozywać operatorów sieci P2P za umożliwianie użytkownikom kopiowania plików mp3. Wówczas robiło to już ponad 40 milionów Amerykanów. Nowe technologie wyraźnie wywierają ogromny wpływ na prawo, zmieniają je, lecz prawo nie zmienia technologii. Problem prawa autorskiego w dobie wszechobecności internetu i technologii elektronicznych został poważnie rozmyty<sup>30</sup>. Niejasności prawne i dominacja technologii niesie ze sobą

---

<sup>30</sup> A. Krajewski, *Krwio pijcy kontra złodzieje*, „Newsweek Polska” (2012) nr 6, s. 56–58.



szereg zagrożeń, w tym zanegowanie głosu rozsądku. Przemiany mentalne i teoretyczne w kręgach naukowców i elit społecznych, a później w szerokich kręgach społeczeństwa trwają bardzo długo i zwykle nie nadszają za nowinkami technicznymi. Doświadczenie historyczne daje dowody na to, że nowoczesność i „postęp” mogą wygenerować z siebie nawet ludobójstwo. Przykładem tego były eksperymenty z eugeniką, prowadzące od haseł rasizmu do zbrodni hitlerowskiej<sup>31</sup>.

Współcześnie obszarem szczególnie niebezpiecznego bezprawia stała się bioetyka. Do rangi dyktatora urasta bowiem tzw. biowładza, rozumiana jako zarządzanie na suwerennym terenie populacją mieszkańców poprzez regulowanie i kontrolowanie procesów życiowych, które stanowią podstawę egzystencji i pracy, oraz zasobów pozostających do dyspozycji ludności danego obszaru<sup>32</sup>. W połączeniu z możliwościami nowej technologii biowładza objęła ogromny obszar, m.in. usztuczanie człowieka (zastępowanie elementów organizmu ludzkiego mechanicznymi implantami), w tym tworzenie tzw. tubylców cyfrowych (ang. *digital nativities*) poprzez celowe sterowanie procesami podejmowania decyzji, rozumowania, edukacji i kultury medialnej. Postępuje bowiem coraz szybciej somatyzacja człowieka, także w sferze prawnej, która pomija coraz częściej kwestie psychiczne i duchowe. Współczesne społeczeństwo informacyjne cechuje duże utechniczenie, uinformacyjnienie i usieciowienie, co znacząco rzutuje na kształt biowładzy. Brak autorytetu moralnego, a przy tym ogromny przepływ informacji powodują, że elementy biotechnologii są analizowane bardziej pod względem ekonomicznym niż etycznym. Kondycja człowieka jest tematem i ofertą wielu firm

---

<sup>31</sup> Por. R. Okraska, *Od Woltera do fubrerera*, „Frona” (2001) nr 25–26, s. 8–35.

<sup>32</sup> Por. J. Scott, *Władza*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006, s. 119.

farmaceutycznych, prywatnych ośrodków medycznych, międzynarodowych organizacji i fundacji. Brak centrum decyzyjnego i prawnych określeń zakresu wykorzystania nowych technologii umożliwia dowolne kształtowanie biowładzy<sup>33</sup>.

Przejawem bezprawia w sferze internetu i dysponowania zebranymi danymi jest kradzież skrzętnie kompletowanej informacji. Ma ona miejsce na ogromną skalę w szpiegostwie sieciowym. Ofiarami przestępców stały się już instytucje państwowe – agencje rządowe, ambasady, instytucje zaangażowane w badanie energii atomowej, przedsiębiorstwa poszukujące ropy naftowej i gazu, firmy przemysłu lotniczego czy pracujące dla wojska – w 69 krajach. Włamywacze – hakerzy szukają w komputerach dokumentów PDF, arkuszy kalkulacyjnych, zakodowanych dokumentów czy zaszyfrowanych programów jako najbardziej cennych. Wirus Stuxnet, ujawniony w 2010 roku, zaatakował ponad 100 tys. komputerów w 155 krajach, był pierwszym złośliwym oprogramowaniem przeznaczonym do szpiegowania i przeprogramowywania komputerów przemysłowych. Odkryty w 2011 roku Gauss wykradał hasła z przeglądarek internetowych, portali społecznościowych i dane dostępu do kart bankowych. Przypuszcza się, że wykradzione dane pojawiają się później na czarnym rynku jako towar oferowany konkurencyjnym firmom i instytucjom<sup>34</sup>.

Możliwości hakerów, a także nieprzewidywalne zachowanie się sieci stają się również źródłem głębokich lęków społecznych. Wystarczy wspomnieć obawy przed inwazją „pluskwy milenijnej”, która wraz z nadejściem 2000 roku

---

<sup>33</sup> M. Tomaszewicz, *Biowładza – jej charakter i fundament filozoficzny*, „Pedagogika Katolicka” (2010) nr 7, s. 283–289. Por. L. Nijakowski, *Biowładza w później nowoczesności*, [w:] *Wiedza – władza*, Lublin 2009, s. 101–123.

<sup>34</sup> K. Urbański, *Operacja „Czerwony październik”*, „Rzeczpospolita” z 16 stycznia 2013, s. A14.

miała rozbić wszystkie bazy danych i doprowadzić do chaosu w gospodarce, wojsku i firmach zarządzanych elektronicznie. Prezydent Stanów Zjednoczonych Bill Clinton już w 1998 roku podniósł publicznie problem roku 2000. Powstało szereg komisji i zespołów mających śledzić i ewentualnie przeciwdziałać nadchodzącym problemom. Podobnie w Rosji powołano komitet do opracowania programu, który zapobiegnie zniszczeniu komputerów. „Pluskwa milenijna” nie zaatakowała, chociaż lęk przed nią kosztował gospodarki świata ponad 300 mld dolarów<sup>35</sup>.

Zjawiskiem niezwykle niepokojącym, bo zagrażającym wszystkim, jest terroryzm internetowy, który polega na aranżowaniu ataków komputerowych, kontratakach, sabotażu czy cichym szpiegostwie. To formy konfliktów międzynarodowych, których skutki mogą odczuć wszyscy ludzie, a są możliwe dzięki wykorzystaniu internetu. Przykładów jest wiele: od 1998 roku w Pakistanie i Indiach grupy nacjonalistów z Pakistanu (G-Force Hackers) i Indii (Indian Snakes) niszczą sobie nawzajem komputery przy użyciu wirusów; w marcu 2005 roku japoński haker zakłócił pracę strony południowokoreańskiego ministerstwa spraw zagranicznych (kraje te spierają się o dwie wysepki); w maju 2007 roku w Estonii miała miejsce blokada wielu rządowych stron internetowych i dwóch banków – przypuszcza się, że był to wyraz protestu przeciw przeniesieniu pomnika żołnierzy radzieckich; we wrześniu 2007 roku nastąpiła w USA blokada i inwigilacja setek rządowych komputerów – atak nastąpił z Chin; w październiku 2007 roku przez zbombardowanie instalacji atomowych w Syrii Izrael sparaliżował syryjską obronę przeciwrakietową. Nie trzeba dodawać, że każdy taki atak wiązał się z wielomilionowymi stratami bezpośrednio w samej gospodarce lub

---

<sup>35</sup> Por. I. Ryciak, *Robak, który zjadł 300 miliardów dolarów*, „Przekrój” (2010) nr 1, s. 43–44.

w tych sektorach życia społecznego, które miały na nią wpływ<sup>36</sup>.

Liczba możliwych przestępstw internetowych jest wielka. Co minutę ofiarą cyberprzestępstwa pada w Polsce 15 osób. W pierwszej połowie 2011 roku, w ciągu sześciu miesięcy, odnotowano ponad 4 mln niebezpiecznych incydentów w polskim internecie. Ofiarą hakerów na świecie pada rocznie 431 milionów ludzi. Ataki hakerów stają się każdego roku coraz bardziej wymyślne. Do najczęstszych form cyberataków w Polsce należą: spam i wirusy (25,95 proc.), kradzieże tożsamości i podszywanie się (22,27 proc.), naruszenie praw autorskich (17,59 proc.), koń trojański (5,79 proc.), skanowanie (4,68 proc.), próby nieuprawnionego logowania (3,45 proc.), włamania do aplikacji (3,17 proc.), robak sieciowy (1,34 proc.), wykorzystywanie luk systemowych (1,34 proc.), rozproszony atak blokujący serwis (1,22 proc.), pozostałe (13,20 proc.). Według autorów raportu Norton Cybercrime Report cyfrowa przestępczość powoduje większe straty w światowej gospodarce niż czarny rynek narkotykowy. W roku 2010 cyberprzestępcy wyrządzili szkody obliczane na 388 mld dolarów. A problem ciągle narasta<sup>37</sup>.

Sama sieć niesie z sobą groźne informacje, które są dostarczane wszystkim użytkownikom nieodpowiedzialnie i bez refleksji nad ich celowością. Są publikowane, bo szokują, są frapujące, oczekiwane, a niekiedy nawet pożądane przez użytkowników. To ten rodzaj „informacyjnego towaru”, który może okazać się niebezpieczny dla każdego, kto go posiada. Instrukcje, jak popełnić samobójstwo, strony podburzające do nienawiści rasowej czy etnicznej, adresy

---

<sup>36</sup> G. Grallet, *Wojna w cyberświecie*, „L'Express” z 8 maja 2008, za: „Forum” (2008) nr 27, s. 14–17.

<sup>37</sup> J. Olechowski, P. Kurek, *Przestępstwa wirtualne, straty realne*, „Newsweek Polska” (2012) nr 13, s. 64–67; G. Zawadka, E. Olczyk, *Twój komputer nie należy do ciebie*, „Uważam Rze” (2012), nr 42, s. 36–37.

z ofertą sprzedaży broni, narkotyków czy z dziecięcą pornografią tworzą nielegalne podziemie internetowe, do którego może się dostać każdy, kto opanuje sztukę obsługi komputera. Internet jest wykorzystywany do werbowania bojowników przez organizacje pravicowe. Fora dla samobójców oferują porady, jaki wybrać rodzaj śmierci samobójczej, niekiedy pozwalają na stworzenie „samobójczej spółki” w celu dokonania tego czynu z kimś, nie samemu. W jednym z miasteczek walijskich, Bridgent, w którym mieszka 40 tys. ludzi, w ciągu 1,5 roku odebrało sobie życie ponad 20 młodych osób. Większość z nich porozumiewała się za pośrednictwem sieci społecznościowych i forów internetowych. Wykorzystano fakt, że samobójstwo, zwłaszcza ludzi młodych, może być zaraźliwe, zwłaszcza gdy propagowane jest przez internet, na zasadzie konformizmu informacyjnego, polegającego na tym, że młody człowiek, mający podobne problemy jak inni, dowiaduje się, że można je rozwiązać w taki, a nie inny sposób. Fora pirotechniczne publikują instrukcje sporządzenia ładunku wybuchowego, a ponieważ zawierają niekiedy błędy, to zdarza się, że konstruktorzy sami wysadzają się w powietrze. Na stronach internetowych można znaleźć instrukcje, jak doprowadzić się do śmierci głodowej (informacja dla bulimików), dokonać samookaleczenia namówić kogoś do przedawkowania narkotyków, odwieść od leczenia, szybko nabrać masy mięśniowej (dla kulturystów), udowodnić innym własną odwagę (fora kaskaderskie), zniszczyć kogoś stosując mobbing, zostać terrorystą, satanistą, członkiem sekty, a także gdzie można obejrzeć przemoc, nielegalne wyścigi czy wziąć udział w weekendowej zadymie kiboli sportowych. Stron z tego typu informacją, prowadzącą do nielegalnych transakcji handlowych czy zakazanych imprez, jest coraz więcej. Ciemna strona internetu, tzw. darknet, stał się obecnie największym w świecie miejscem przestępstw. Wchodzący na te strony czynią to na własne ryzyko, które naprawdę

jest poważne. Darknet sprzedaje bowiem to, co w realu jest zakazane, a posiada wystarczającą siłę przyciągania, by doprowadzić do tragedii. „Wszystko na sprzedaż” w przypadku internetu staje się zasadą niebezpieczną społecznie<sup>38</sup>.

Sami użytkownicy sieci, wykorzystując jej walory, potrafią podejmować działania przestępcze. Przykładem może być cybermobbing, którego przejawem jest poniżanie kogoś na internetowym czacie, rozpowszechnianie poniżających zdjęć lub filmów, szerzenie kłamstw czy gróźb użycia przemocy. Okazuje się, że cybermobbing jest bardzo rozpowszechniony: co piąty gimnazjalista w Polsce był sprawcą mobbingu o różnym natężeniu przemocy. Ofiary cyberprzemocy – jak wynika z amerykańskich badań – mają objawy depresji trzykrotnie częściej niż wolni od niej inni użytkownicy internetu. Przejawów cyberprzemocy jest wiele: znieważanie, zniesławianie, rozpowszechnianie niekorzystnego wizerunku, karalna groźba, naruszenie dóbr osobistych, nękanie czy nawoływanie do nienawiści<sup>39</sup>.

Wielu użytkowników sieci to tzw. NEETs (od angielskiego: „not in employment, education and training” – nie pracują, nie kształcą się, nie szkołą). To ludzie, którzy przeżywają ogromną psychiczną pustkę, noszą w sobie poczucie zawieszenia i bycia „poza” realnym środowiskiem ze względu na swą sytuację społeczną. W Polsce w 2011 roku było 11,5 proc. osób między 15. a 24. rokiem życia i 21,5 proc. w wieku 25–29 lat. Wszystkich przed 30. rokiem życia jest w Polsce 1,36 mln. W całej Europie liczba ta sięga 12 mln. Wielu z NEETs to bezrobotni, zarejestrowani bądź nie, opiekujący się innymi, jak młode matki bez etatu, niepełnosprawni lub chorzy, albo ci, którzy nie pracują, gdyż wolą

---

<sup>38</sup> b.a., *Najgroźniejsze miejsca w Internecie*, „Świat Wiedzy” (2012) nr 1, s. 48–59.

<sup>39</sup> b.a., *Jak bronić się przed agresją w komputerze?*, „Świat Wiedzy” (2011) nr 3, s. 54–58.

podróżować po świecie – „zawieszeni” w sytuacji „poza systemem” życia społecznego. Nie wiadomo, w jakim stopniu i w jakim wymiarze ta sytuacja jest wspomagana przez system społeczny i gospodarczy, a w jakiej stymulowana przez możliwość zanurzenia się i ucieczkę w świat wirtualny. W każdym razie sytuacja NEETs okazuje się dobrą pożywką dla potencjalnych uzależnień od komputera i jego ofert<sup>40</sup>.

Niezadowolone społecznie i bunt „zawieszonych” bardzo szybko znajduje swe ujście w internecie, bowiem dzięki nowym technologiom bardzo łatwo jest każdą władzę podsłuchać, podejrzec, nagrać i ukazać jej prawdziwe, a ukryte sposoby działania. Wykorzystuje się sytuację, że nie wszystkie procesy decyzyjne mogą przebiegać w sposób jawny i całkowicie transparentny. Łatwo skorzystać wówczas z informacji wydobytych nielegalnie z utajnionych stron instytucji państwowych jako politycznego towaru. Internetowi sprzedawcy sensacji politycznych i oskarżyciele łatwo zyskują odbiorców, mogą też szybko i skutecznie zgromadzić tłumy na ulicach, sprowokować manifestację i nią sterować. Nie jest to jednak polityczna debata czy dyskusja, która wiąże się z szukaniem argumentów i refleksją nad naturą życia społecznego. Przykładem może być bunt wielkiej rzeszy młodych użytkowników internetu w związku z pojawieniem się projektu międzynarodowej umowy zwanej ACTA, która oficjalnie broniła tzw. dóbr intelektualnych, lecz przy okazji wprowadzała nową wersję neokolonializmu technologicznego, odcinając państwa rozwijające się od możliwości równego korzystania z wielu możliwości przepływu informacji i danych. W Polsce manifestacje przeciw ACTA na początku 2012 roku przybrały rozmiar protestów „Solidarność” z lat 80. XX wieku. Organizatorami byli nieznanymi młodzi ludzie, m.in. studentka I roku polonisty-

---

<sup>40</sup> J. Cieśla, *Milion zawieszonych*, „Polityka” (2012) nr 46, s. 28–30.

ki Uniwersytetu Opolskiego Magdalena Szecówka, którzy podjęli współpracę przez internet. Protest ten zakończył się jednak wraz z wycofaniem się rządu z planów przyjęcia ACTA. Nie przyniósł żadnych wniosków i działań na rzecz uporządkowania sceny politycznej i społecznej w Polsce, chociaż był to jeden z przejawów manipulacji politycznej<sup>41</sup>.

Rynek informacji cyfrowej jest ogromny i wart jest bardzo wiele. Nie dziwi więc fakt trwającej walki gigantów internetowych o kolejnych użytkowników. Największa internetowa wyszukiwarka Google ma swojego konkurenta w postaci Facebooka (portal społecznościowy Marka Zuckerberga ma ponad miliard stałych użytkowników, z których 80 proc. wchodzi na swój profil codziennie). Microsoft – producent Windows – na ponad 50 proc. udziału w rynku systemów operacyjnych. Nokia długo zachowywała pozycję lidera w produkcji telefonów komórkowych, lecz ma konkurenta w Apple'a, który na telefonach iPhone oraz tabletach iPod lansuje własny system operacyjny iOS. Walka o rynek komputerowy jest zacięta, gdyż wiąże się on z ogromnymi dochodami: Google miało w 2011 roku wyższy dochód niż produkt krajowy roczny 28 krajów świata. Średnio pracownik Google zarabia dla firmy 403 tys. dol. rocznie. Google jako firma jest dzisiaj warta 220,7 mld dolarów. Google kontroluje w USA aż 83 proc. rynku wyszukiwarek internetowych, a w Polsce jej udział sięga 97 proc. Posiada bowiem jeden z najlepszych produktów<sup>42</sup>.

Przyszłość potęg technologii komputerowej wydaje się pewna i jasna. Powstaje jednak ruch makersów

---

<sup>41</sup> C. Cadwallaor, *Anonimem po oczach*, „Guardian News & Media” z 8 IX 2012, za: „Forum” (2012) nr 46, s. 18–21; A. Kreye, *Uf jak nieufni. Rozmowa z analitykiem Iwanem Krastewem*, „Süddeutsche Zeitung” z 19 X 2012, za: „Forum” (2012) nr 49, s. 4–5; M. Gieriej, *Rewolucja młodych*, „Uważam Rze” (2013) nr 5, s. 14–17.

<sup>42</sup> M. Rabij, *Google pod ostrzałem*, „Newsweek Polska” (2012) nr 44, s. 78–81.



(ang. *make* – tworzyć), który zmierza do darmowego lub przynajmniej taniego przyspieszania innowacji, promuje darmową wymianę doświadczeń i współpracę, darmowy dostęp do sieci, tanie programowalne mikroprocesory. A wszystko dla dobra ludzi, rozwoju cywilizacji informatycznej i zmiany świata na „bardziej ludzki”<sup>43</sup>. Wielu uważa te założenia za zbyt nierealne, wirtualne. Informacja bowiem jest zbyt cennym towarem, by została udostępniona wszystkim za darmo.

---

<sup>43</sup> P. Stasiak, *10 technotrendów*, „Polityka” (2012) nr 1, s. 68–69.