

Zmieniony Świat

Jedna z przewijających się w monografii kwestii dotyczy kluczowej roli kontekstu, więc zaczniemy od wypunktowania ważnych zmian. Nie będzie to wyczerpujący opis, bo istnieje wiele takich książek, a nie to jest moim celem. Warto jednak pamiętać o najważniejszych cechach trzeciej dekady XXI wieku.

To, co piszę, to **perspektywa percepcyjna większości Polaków, którzy mają zaspokojone podstawowe potrzeby ekonomiczne**. Świat wygląda zupełnie inaczej z punktu widzenia umierających dzieci w Somalii, ale to nie one są odbiorcami tej monografii.

Akronimy

Świat, w którym żyjemy, jest określany wieloma akronimami, takimi jak: **VOUCA** (*Volatility Uncertainty Complexity Ambiguity*), w polskiej wersji **ZNZN** (Zmienność, Niepewność, Złożoność, Niejednoznaczność) lub **BANI** (*Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible*), w polskiej wersji językowej **KNNN** (Kruchość, Niepokój, Nieliniowość, Niezrozumiałość).

Pewne jest, że żyjemy w czasach przełomu technologicznego. Technologia wyzwoliła nas z wielu ograniczeń, wprowadzając takie rozwiązania, jak np. kuchenki mikrofalowe, pralki automatyczne, zmywarki, roboty kuchenne, drukarki 3D, Internet, smartfony z najprzeróżniejszymi aplikacjami, takimi jak: nawigacja GPS, komunikatory internetowe, pomiary w telemedycynie... Zmiany technologiczne powodują zmiany w nas samych, których to zmian nie dostrzegamy, ponieważ procesowi zrywania z przeszłością NIE towarzyszą żadne spektakularne wydarzenia²⁰. **Zmiany w nas samych zachodzą stopniowo** – a więc możemy mówić o „efekcie gotowanej żaby” – żaba może zginąć, gdy temperatura w płytkim akwarium będzie podgrzewana bardzo powoli, podczas gdy wrzucenie jej do gorącej wody spowodowałoby, że natychmiast by wyskoczyła. Nasze środowisko informacyjne gęstnieje powoli, dlatego nie wyskakujemy.

²⁰ Marody, 2015.

Spadek trwałości

Niewątpliwie zmniejsza się trwałość zarówno przedmiotów, jak i relacji interpersonalnych i struktur ekonomicznych. Przykładem jest analiza przeciętnej długości życia firm z indeksu S&P 500. W 2023 roku wynosiła ona 20 lat, podczas gdy na początku stulecia było to 35 lat. Dla porównania, w 1958 roku przeciętna długość życia firm z listy S&P 500 stanowiła aż 61 lat. Nie jest to jednak związek liniowy – można raczej zaobserwować fluktuacje wokół trendu spadkowego. Piątych urodzin dożywa ledwie połowa amerykańskich przedsiębiorstw, dłużej niż 10 lat jedynie 20% (dane US Census za lata 1977–2014)²¹.

Zwiększa się też fluktuacja kadr w firmach, pracownicy dużo częściej zmieniają pracodawców. Przełom technologiczny skrócił czas, który poświęcaliśmy wcześniej na wykonywanie wielu prac codziennych (zakupy, gotowanie, zmywanie, sprząatanie, nawet wizyty u lekarza dzięki telemedycynie), ale jednocześnie coraz więcej firm przerzuca na nas część wykonywanej przez nich w przeszłości pracy. W sklepie mamy sami skanować swoje zakupy, sami tankować benzynę, sami dokonywać odprawy na lotnisku... Konsumenci wykonują pracę (tzw. **nieodpłatną pracę w tle**²²) wcześniej wykonywaną przez usługodawcę.

W XXI wieku znacznie więcej ludzi niż kiedykolwiek wcześniej pracuje na pełnoetatowych urządzeniach, co najczęściej oznacza, że nasza praca nie kończy się w momencie powrotu do domu. Rozmyślamy o obowiązkach zawodowych w drodze do domu, podczas przygotowywania obiadu, a nawet budząc się w nocy z natłokiem myśli o drugiej nad ranem. W rezultacie, mimo że formalnie spędzamy w pracy mniej godzin niż wcześniej, odnosimy wrażenie, że pracujemy przez całą dobę. Ktoś, kto w fabryce pracuje przy linii montażowej, np. produkując „śrubokręty”, nie może kontynuować swojej pracy po wyjściu z zakładu i zazwyczaj przestaje o niej myśleć.

Młode generacje z **work-life balance** uczyniły sztandar wymagań²³, co przy pracach twórczych polegających w dużej mierze na myśleniu i wymyślaniu jest niemożliwe do osiągnięcia, bo wtedy praca staje się życiem. Prawnicy wreszcie zauważają prace bez określonego miejsca i czasu. Wcześniej określenie tych dwóch parametrów uznawane było za kluczowe do stwierdzenia istnienia stosunku pracy²⁴. Opracowany przez prawników model nomadyczny jest od lat realizowany przez naukowców. Pisząc tę książkę, bardzo często przebywałam na urlopie wypoczynkowym.

²¹ Zob. <https://strefainwestorow.pl/artykuly/analizy/20210125/czemu-firmy-umieraja>; Mauboussin i in., 2017.

²² Levitin, 2014.

²³ Por. przegląd w: Simkowska-Gawron, 2023.

²⁴ Gersdorf i Godlewska-Bujok, 2023.

Kultura neoliberalizmu

Zmiana dotyczy dominującego w XXI wieku neoliberalizmu²⁵. W etyce **protestanckiej** ceniono wartości, takie jak **pracowitość i oszczędność**. Praca oraz jej efekty były postrzegane jako droga do udanego życia zgodnego z zasadami tej etyki, która łączyła jednostkę ze sferą *sacrum* i nadprzyrodzonym porządkiem. Mamy do czynienia z przejściem od kapitalizmu **opartego na produkcji**, w którym **oszczędzanie** było naczelną cnotą, do **kapitalizmu opartego na konsumpcji**, gdzie za cnotę uznaje się **wydawanie pieniędzy**; z systemu **zaspokajającego potrzeby** do systemu **wytwarzającego potrzeby**, choć lepszym określeniem byłoby „zachcianki”.

Żyjąc w kulturze neoliberalnej, jesteśmy podmiotem ekonomicznym, wolnym od władzy państwa i jakiegokolwiek przymusu, niezależnym od innych oraz samodzielnym w podejmowaniu decyzji, lecz również odpowiedzialnym sam za siebie. **Dbanie o własny interes jest uznawane za cnotę**, ponieważ neoliberalna etyka samorealizacji i konsumpcji zwalnia nas z obowiązków, które byłyby dla nas niewygodne, niezgodne z naszymi indywidualnymi celami.

Pracujemy po to, aby konsumować – jesteśmy jednocześnie producentami i konsumentami. Funkcjonujemy jako łatwo zastępowalne „**maszyny**” do **wytwarzania**, a następnie **pochłaniania tych wytworów**, zarządzając swoim ciałem, umysłem i potrzebami w zgodzie z najnowszymi trendami mody w społeczeństwie „zarządzanym wiedzą”.

Nie mamy czasu, ponieważ jesteśmy w **nieustannym procesie czasochłonnego śledzenia pseudoinformacji medialnych, nowości rynkowych oraz usług**. Towarzyszą nam pośpiech i ciągły niepokój, który zyskał już nawet swój akronim: FOMO (ang. *Fear of missing out*, strach przed tym, co nas omija, lęk przed wypadnięciem z obiegu, który wiąże się z obawą, że coś naprawdę ciekawego i satysfakcjonującego dzieje się bez naszej wiedzy).

Czujemy, że musimy być **przedsiębiorczy i sprytni w rywalizacji**, żyjąc w **stanie wiecznie nienasyconego pożądanego bogactwa, komfortu i przyjemności**.

W neoliberalnej wizji **społeczeństwo to zbiór jednostek – konsumentów i ich rodzin** – których naturalnym środowiskiem są centra handlowe i centra rozrywki. Symbolem neoliberalizmu staje się pracownik, którego można zużyć i wyrzucić. Aby utrzymać swój finansowy status w konkurencyjnym społeczeństwie, pracownik musi korzystać z oferty kursów doszkalających, które częściej mają charakter rynkowy niż rzeczywiście kształtujący i rozwijający, o czym powiemy więcej w kolejnej książce – drugiej części trylogii zatytułowanej „Rafy metodologiczne w badaniach zarządzania ludźmi”.

²⁵ Riesman i in., 1950/1996; Barber, 2008; Michałowska, 2013; Dennen i in., 2021.

Zalew informacji

Żyjemy w świecie **gwałtownej eksplozji informacyjnej**. Jeśli opisalibyśmy historię ludzkości stosunkiem ilości wiedzy dodanej w danym okresie do ilości wiedzy **odziedziczonej po przodkach**, to w starożytności wskaźnik ten byłby bliski zeru, a akumulacja wiedzy przebiegałaby powoli. **Informacyjnie statyczne kultury starożytności** były zbudowane na szacunku dla tego, co stare.

W erze Internetu tempo akumulacji wiedzy rośnie wykładniczo, lecz **nasze mózgi biologicznie pozostały niezmienione**²⁶. Niezależnie od teoretycznych możliwości obliczeniowych mózgu, w sensie praktycznym okazują się one być bardzo ograniczone.

Wiedza staje się coraz bardziej rozproszona i wyspecjalizowana, dlatego zdolność do integrowania różnorodnej wiedzy stanowi zdecydowaną przewagę konkurencyjną dla tych, którzy potrafią to zrobić.

Zalew informacji przewidział już Stanisław Lem w 1964 roku²⁷:

„Technologia współczesna (...) stwarza środki masowego powielania dzieł sztuki, doskonalsze od wszystkich znanych z historii. Uruchomiła kanały informacyjne, którymi obraz, dźwięk, słowo, głos mogą docierać w ułamkach sekundy do milionów. Tym samym otworzyła szansę nieznanego dawniej globalnego oddziaływania artysty na odbiorców całej kuli ziemskiej”.

Swoją proroczą wizję skomentował Lem w 1981 roku²⁸ w następujący sposób:

„(...) Dzisiaj (...) widzę, że miałem sporo racji. Kiedy ostatnio we Frankfurcie odbywały się targi książki i 64 tysiące wydawców przedstawiło 288 tysięcy nowych tytułów, ktoś obliczył, że gdyby przez cały czas trwania wielodniowej wystawy chcieć zajrzeć do każdej książki, to wystarczyłoby na każdą książkę tylko 4/10 sekundy. O przeczytaniu tego w trakcie jednego życia ludzkiego nie ma nawet co marzyć. Jest tutaj jakaś samozagrożalność, bo nie trzeba już żadnych cenzur i politycznych interwencji, gdyż **sztuka, która ukazuje się w takich ilościach, podlega nieuchronnie samozgubnej inflacji**”.

Czterdzieści lat później liczba wydawanych książek jest już trudna do policzenia. Ten **zalew publikowanych słów nie idzie jednak w parze z zalewem nowych idei**. Jeżeli przyjrzymy się liczbie książek poświęconych problematyce przetwarzania informacji przez mózg, opublikowanych w ostatnich latach przez wybitnych profesorów, to zauważymy, że w większości ich zawartość treściowa jest bardzo podobna. Te same pojęcia są nazywane inaczej, różne są zaś przykłady.

²⁶ Goldberg, 2024.

²⁸ Bereś, 2013.

²⁷ Lem, 1964. Dziękuję Łukaszowi Metznerowi za udostępnienie zdigitalizowanej wersji IX rozdziału.

Rewolucję informacyjną można doskonale zaobserwować na przykładzie przygotowań **zawodników w futbolu amerykańskim**²⁹. Pod koniec lat 90. XX wieku do treningów wykorzystywano segregatory z setkami stron zagrań. Następnie przyszła era analogowych nagrań wideo, gdzie odnalezienie konkretnego fragmentu było niezwykle czasochłonne. Obecnie, dzięki cyfrowym technologiom, treningi są nagrywane i katalogowane w sposób, który pozwala zawodnikom szybko odnaleźć potrzebny fragment i odtwarzać go wielokrotnie w różnych prędkościach aż do opanowania detali. Dodatkowo, zanim zawodnik wyjdzie na boisko, korzysta z gogli VR, by oglądać treningi zarejestrowane kamerą sferyczną umieszczoną za jego plecami. Może wrócić do konkretnego momentu treningu, który właśnie analizuje, i **obserwować go w immersyjnej rekonstrukcji** zagrania z tej samej perspektywy, jaką miałby na boisku.

Choć od wieków **nadmiarowo obawiano się wpływu nowych technologii** (pismo i druk znacząco zmieniły sposób naszego myślenia, niemal bezkosztowa cyfryzacja spowodowała zalew informacji) to jednak **technologia VR ma potencjał zmienić nas jeszcze głębiej**. Na razie jest zbyt wcześnie, by ocenić, jak bardzo nas pochłonie. Mózgi części osób bardzo źle adaptują się do VR.

Przeszliśmy drogę od gazet wydawanych sześć razy w tygodniu do serwisów informacyjnych aktualizowanych na bieżąco. Informacja może szybko dotrzeć niemal do każdego użytkownika Internetu, ale to algorytmy decydują, jakie treści widzimy i jakie informacje do nas docierają.

Każdy z nas w sieci otrzymuje zindywidualizowany pakiet danych będący wynikiem naszych uprzednich wyborów. Zwolennicy ćwiczeń na siłowni zobaczą w sieci świat pełen suplementów diety, smakośze zaś – świat pełen restauracji.

Teoretycznie możemy kontaktować się z niemal każdą osobą na świecie, ale to tylko możliwość. W warunkach „nieograniczonej łączności” odnajdujemy podobnych nam ludzi i bliskie nam idee, tworząc **bańki informacyjne**. Internet **wzmógł plemienność**³⁰. Poglądy, które wcześniej były rozproszone, a osoby je wyznające czuły się izolowane, teraz znajdują w Internecie wspólnoty o podobnych przekonaniach. Ważną specyfiką konwersacji internetowych jest opisane w psychologii zjawisko **polaryzacji opinii grupowych** (opinie grupy się uskrajniają w stosunku do opinii jednostek ze względu na to, że w bańce informacyjnej znajdują się osoby o zbliżonych poglądach, które stanowią tak ważny dla nas **społeczny dowód słuszności**).

Oprócz liczby informacji, epokową zmianą stał się **olbrzymi wzrost liczby nadawców informacji**. Publikować w Internecie może praktycznie każdy, ponieważ **technologiczna bariera wejścia** jest niska. Największym problemem dla nadawcy komunikatów jest **zdobycie uwagi jej potencjalnych odbiorców**, największym zaś problemem odbiorców jest chronienie się przed natarczywością nadawców. Żyjemy w zanieczyszczonym informacyjnie środowisku określanym informacyjnym

²⁹ Bailenson, 2019.

³⁰ Migalski i Kaczmarczyk, 2020.