

כלכלת המתנות של המידע ברשת האינטרנט: היבטים טכנולוגיים וחברתיים / בילואוס יפעת

תקציר:

החיים בחברת המידע הפכו את המידע והידע למשאבים מרכזיים ולסחורות מבוקשות ביותר בכלכלה המודרנית. על אף הנטייה הגוברת של גופים שונים ואנשים רבים לשמור את המידע והידע בבעלותם ולצבור באמצעותו יתרון תחרותי, בולטת, ברשת האינטרנט בעיקר, תופעה הפוכה לגמרי. גולשים רבים נוהגים לתת מידי יום מידע איכותי, מקצועי ומועיל לגולשים אחרים מבלי לקבל על כך תמורה כספית או חומרית כלשהי, והם עושים זאת בדרכים שונות ומגוונות.

גולשי אינטרנט רבים נוהגים להחליף ביניהם מידע חנם באמצעות דואר אלקטרוני, פורומים וצ'אטים, מפרסמים מידע מועיל בבלוגים שברשותם או במערכות ויקי, תורמים לאחרים מידע שימושי אודות איכויות מוצרים ושירותים באתרי קניות שונים, מפיצים קודים חופשיים לתוכנות מחשב, עושים שימוש בתוכנות שחוקיותן שנויה במחלוקת כגון: קאזה ואימיול על מנת להחליף קובצי מחשב בעלי ערך מבלי לשלם עבורם, וחלקם אף מקדישים (ביוזמה פרטית) משאבים רבים לבניית אתרי אינטרנט יפים ושימושיים המציעים מידע חנם לכל דורש, על אף העובדה שניתן היה למכור את המידע המופיע בהם תמורת כסף רב. העברה של טובין או שירותים ללא תמורה כספית או חומרית נתפסת על פי רוב כמתנה המנוגדת לחוקי הכלכלה המסורתית לפיהם כל העברה של טובין מתוגמלת כספית. אולם, לא רק טובין מוחשיים או שירותים שונים יכולים להיחשב כמתנה, גם מידע וידע יכולים להיות מועברים מאדם אחד למשנהו ללא תמורה כספית ולהפוך את הצדדים המעורבים בכך לקשורים בקשרי מתנה.

התיאוריה הבסיסית של המתנה סוברת כי המתנה אינה אקט וולנטרי בודד של העברת טובין, שירותים או מידע, אלא היא תמיד חוליה אחת בשרשרת של אקטים דומים, שרשרת המונעת על ידי שלוש חובות חברתיות בסיסיות: החובה לתת, החובה לקבל והחובה להחזיר. מערכת חובות זו יוצרת מצב בו הנותן הוא תמיד גם מקבל, ומערכת של יחסי סולידריות, כבוד וסטטוס נוצרת בין השותפים לחליפין. מערכת כלכלית-חברתית שלמה המתבססת על חליפין מסוג זה מכונה "כלכלת מתנות". בעולם המידע, בו ניתן להפיץ מידע למספר רב של נמענים בלחיצת כפתור וכמעט ללא עלות, ובו נתינת מידע לזולת אינה חלק מ"משחק סכום אפס" כלשהו ואינה מותירה את הנותן בלעדיו, יש למערכת מסוג זה השלכות רבות על המתרחש ברשת האינטרנט.

נתינת מידע במתנה דורשת, פעמים רבות, מהנותן, להשקיע זמן ומרץ רב לטובת רווחתם של אנשים אחרים, וכאשר הנתינה מתבצעת בסביבה המבוזרת והאנונימית של רשת האינטרנט, את רובם הוא אף לא מכיר באופן אישי. באופן טבעי נשאלת השאלה מה יכול להניע את נותני או תורמי המידע הללו להיטיב עם ציבור שלם של מקבלים מבלי לקבל על כך תשלום או החזר וודאי

כלשהוא מהזולת המקבל. מחקרים שונים ניסו אמנם לענות על שאלה זו, אלא שרובם עסקו בנתינת מידע בסביבות ארגוניות שהמשתתף להן הוא ההיכרות האישית או האירגונית בין נותן המידע למקבלו. מעט המחקרים אשר בחנו בכל זאת את התופעה בסביבה המבוזרת והאנונימית של רשת האינטרנט התמקדו לרוב רק באיתור המניעים לנתינה באפליקציה טכנולוגית בודדת או בדקו מספר מצומצם ביותר של מניעים או של גולשים.

מטרתו של מחקר זה הייתה לבחון, לראשונה באופן מקיף ומעמיק, תוך השוואה בין סביבות טכנולוגיות שונות, את הגורמים המניעים גולשי אינטרנט רבים להשקיע ולהקדיש מזמנם וממרחם על מנת לתרום מידע מקצועי לגולשים אחרים, אותם הם לרוב כלל לא מכירים, מבלי לקבל על כך תשלום או החזר וודאי כלשהוא, בעידן בו "ידע שווה כח" ו"זמן שווה כסף".

כדי להשיג מטרה זו, נערכה סקירת ספרות מקיפה של דיסציפלינות שונות כגון הסוציולוגיה, הכלכלה, הניהול, הפסיכולוגיה והפסיכולוגיה החברתית וכמובן מדע המידע, המתייחסות לסוגים שונים של נתינה, חליפין ועזרה הדדית ומציעות מגוון רחב של מניעים אפשריים לנתינת מתנות בכלל ומתנות מידע בפרט. כתוצאה מסקירה זו קובצו מרבית המניעים האפשריים לנתינה, המוזכרים בספרות, לחמש קבוצות: תגמולים לנתינה, תחושות חובה, משתני כוח ושלטיה, משתנים חברתיים ואלטרואיזם. באמצעות הפצת שאלון מחקר מקוון בקרב 897 גולשי אינטרנט הנוהגים לתת מידע מקצועי לגולשים אחרים, בארבע סביבות טכנולוגיות (פורומים אינטרנטיים, אתרי אינטרנט, בלוגים וויקיפדיה) ובארבעה תחומי ידע מקצועיים (מחשבים, רפואה, משפטים והורות), נבדקה מידת ההסכמה של הגולשים לכל אחת ואחת מקבוצות המניעים לנתינה וכן נבדק קיומו של קשר בין מידת ההסכמה זו לבין נכונותם לתרום מידע לאחרים ברשת.

מתוצאות המחקר עולה כי מגוון רחב של גורמים קשור לתהליך נתינת המידע ברשת האינטרנט, כאשר הבולטים ביותר מביניהם הם התגמולים הפנימיים שמקבל נותן המידע בתמורה לאקט הנתינה ותחושת המסוגלות העצמית של נותן המידע ברשת. התגמולים הפנימיים הינם אותן תחושות חיוביות ונעימות שחש הנותן כתוצאה מאקט הנתינה כגון אושר, רוגע, סיפוק ושביעות רצון, ואילו תחושת המסוגלות העצמית מתייחסת לאמונתו של הנותן ביכולתו לתרום מידע איכותי לגולשים אחרים ברשת. למרות שמחקרים קודמים נטו להתייחס יותר לחשיבותם של תגמולים חיצוניים כגון קידום מקצועי, השגת כבוד וסטטוס חברתי גבוה וחיסכון במשאבי חיפוש מידע, עומד מחקר זה דווקא על התפקיד הנכבד שמשחקות התחושות החיוביות והנעימות הנלוות לאקט הנתינה, בתהליך תרומת המידע ברשת.

תחושת המסוגלות העצמית הקשורה בקשר חיובי עם רמת המומחיות של נותן המידע בתחומו עשויה לתרום להבנת ההבדלים בציפיותיהם של הנותנים השונים מהתוצאות שיביא עימו אקט הנתינה ברשת. מחקר זה רומז לכך שנותנים המוגדרים כמומחים בתחום הידע בו הם נותנים מידע מצפים לקבלת תגמולים חיצוניים לנתינה, אולם עם זאת חשים גם תחושת חובה גבוהה יותר להעניק לאחרים מהידע שברשותם. ואילו נותנים שאינם מוגדרים כמומחים, מחפשים

בעיקר את תחושת הקהילתיות וההשתייכות לקהילה וירטואלית ולכן גם חזקה אצלם תחושת החובה להחזיר לגולשים אחרים שעזרו להם בעבר יותר מתחושת החובה לתת לגולשים אחרים. ייתכן כי המומחיות ותחושת המסוגלות העצמית מעלה את בולטותן של נורמות שונות אצל נותני המידע השונים ולפיכך, אפקטיביות יותר בהסבר הנכונות לנתינת מידע ברשת מתחושת האמון המקובלת להסברת תהליכי שיתוף המידע בסביבות ארגוניות.

מחקרים נוספים יוכלו לבדוק אילו סוגים ספציפיים של תגמולים פנימיים מופעלים על הנותן בעת הנתינה, האם קיים שוני בסוג התגמול הפנימי בין נותנים בטכנולוגיות המידע השונות וברמות המומחיות השונות וכיצד ניתן יהיה לשלוט על אותם תגמולים על מנת לדרבן את הנתינה ברשת האינטרנט בכלל וברשת הארגונית בפרט.

מס' מיון בספריה :

306.42 ביל.כל תשס"ח

מס' מערכת בספריה :

1150848