

O divjih vozlih cen in informacij

Gregor Kardinar

Informatika uvaja osnovno razločitev podatka od informacije, kar odpira nadvse plodno možnost, kako umestiti in premisliti vlogo informacij v širšem oziru. Tako je podatek nevtrarno dejstvo sveta, opis stanja, ki v množici vseh stanj še ne nosi pomena, niti pomembnosti in še manj vrednosti. Informacija pa je podatek, ki prične za nekoga nekaj pomeniti v trenutku, ko vstopi v horizont interpretacije, kjer med različnimi konteksti poteka boj med mnogoterimi pomeni. V nasprotju s podatkom, informacija odpira celo neke vrste etično razsežnost, in sicer kot odgovornost za pomen, ki se s podatkom in okrog njega ustvari. Običaj, da je pismonošo, ki prinese slabe novice, ali pa sla iz nasprotnega vojaškega tabora prepovedano ubiti, ima svoj izvor v spontanem razumevanju in civilizacijski prisvojitvi ločnice med podatkom, ki je nevtralen toliko, kolikor je brezbarvna nikogaršnja zemlja od koder prihaja, in informacijo, ki je nabita s pomeni, interesi, vrednotami in vrednostmi. Spomnimo se, kako so nekateri še nedavno nazaj dvigovali transparente v znak podpore Julianu Assangeu, na katerih je pisalo: »Don't kill the messenger!« (Ne ubijte pismonoše!) Seveda, zakaj pa bi ga, ko pa je v eter vrgel le podatke; odgovornost za interpretacije in s tem preoblikovanje le-teh v informacije pa prepustil poklicnim medijem, ki so bili navsezadnje najbolj zaslužni za svetovno diseminacijo teh informacij.

Odgovornost je pač na strani interpretov. Prav razkritje tajnih depeš kaže na moč, ki jo vsebuje nevtralnost podatka, in na veljavnost trditve, da je podatek vedno le podatek in nikakor ni vselej že neka informacija. Če bi podatek vselej že bil informacija, če bi že vnaprej imel svojega naslovnika in svoj kontekst, potem ne bi mogel izzvati trenutka presenečenja in skrbi, ki izvira iz negotovosti, kaj vse in za koga vse lahko nekaj pomeni. To pa je seveda skregano z izkustvom. Tako je veliko bolj primerno govoriti o tajnih podatkih kot pa o tajnih informacijah, saj informacija v trenutku svoje stvaritve že izgubi del subverzivnega naboja, ki ga ima podatek v svoji nevtralni odprtosti za vse nadaljnje nepričakovane pomene in posledice, ki jih lahko ustvari. Podatek nosi v sebi nekaj resnično emancipatoričnega (k tej točki se bomo še povrnili).

CENOVNI VIDIKI

Ena izmed ključnih značilnosti tako podatka kot informacije je v tem, da ju ni mogoče izčrpati ali obrabiti, kot lahko fizične izdelke. Ko podatek ali informacija preideta od enega k drugemu uporabniku, se njuna uporabnost ne spremeni, kar pomeni, da se z uporabo prvega uporabnika ne zmanjšajo koristi, ki jih imajo pri uporabi še vsi naslednji uporabniki. Iz izkustva vemo, da se cesta z uporabo obrablja, sadje po uporabi postane zdrizasta vsebina v želodcu, ki je za drugo ose-

bo neuporabna, tipkovnica se uniči itn. Nadalje lahko ugotovimo, da se podatek in informacija pod predpostavko brezhibnega medija podvajata povsem brez preostankov, napak ali popačenj. V trenutku, ko se pojavita, postaneta nesmrtna, še celo zavesten poskus po izbrisu jima ne seže do živega, in to danes še toliko bolj, ko lahko s sodobno tehnologijo iz povsem uničenih medijev ponovno rekonstruiramo vsebine, ki so bile na njih zapisane v neki daljni preteklosti. Če bi si dovolili določeno hiperbolo, bi lahko zapisali, da v kolikor je duša določen tip zapisa, je potem res samo še vprašanje časa, kdaj bo postala nesmrtna.

Vendar pa, ko stopimo nekaj korakov naprej, hitro naletimo na določeno protislovje, če vzamemo v zakup pravkar opisane lastnosti podatkov in informacij ter te lastnosti primerjamo z njihovo možno ceno. Čeprav bi intuitivno sledilo, da so podatki in informacije kot dobrine brez možnosti izčrpanja zastonj, velja v dejanskem svetu ravno nasprotno, kajti nič ni dražje od točnega podatka, ki prispe na pravo mesto, ali izčrpane informacije, ki olajša težko odločitev. Nekateri podatki in informacije, denimo tisti, ki se nanašajo na državno varnost ali pa na mesto, kjer se nahaja ugrabljeni otrok, preprosto presega vsako vrednost, ki bi jo bilo mogoče izmeriti v denarju in jim tako postaviti ceno. Ko smo soočeni s takšnimi podatki in informacijami, smo z denarjem pripravljeni razmetavati, kolikor je pač

potrebno, saj njegova funkcija merilca vrednosti tukaj preprosto zastane, proračunski izdatki pa podivjajo.

Tako smo prešli najprej od ene skrajne točke, ki sugerira, da naj bodo podatki in informacije zastonj in svobodno v uporabi, do druge skrajne točke, ki kaže možnost, da so kdaj celo neprecenljivi in zato v uporabi omejeni le na tiste posameznike, ki jih lahko najbolje uporabijo (in so zato pripravljene bankrotirati). A vendar je to notranje protislovje mogoče postaviti v ustrežnejšo perspektivo, če v razpravo vpeljemo časovno dimenzijo.

ČASOVNOST, KI SE RAZPRŠI V PROSTORU

Takoj, ko postavimo podatke in informacije v dimenzijo časa, se zgornje protislovje odpravi. Zastarele informacije ali podatki, ki prispejo prepozno, preprosto niso vredni počenega groša – in nasprotno. A vendar je v svetu informatike na delu posebne vrste časovnost, ki je lahko povsem prostorsko pogojena. Velikokrat se primeri, da se starost podatkov in informacij meri s številom posameznikov, ki jih posedujejo. V primeru, da starost podatkov in informacij merimo z njihovo porazdelitvijo znotraj informacijskega prostora, to preprosto pomeni, da bolj kot so koncentrirani okrog majhnega števila posameznikov, bolj so novi. Zaradi tega so podatki ali informacije, za katere ve le ena oseba in to denimo že nekaj desetletij, gledano iz stališča družbe, povsem novi, ker so bili priobčeni komaj danes. Iz tega vidika je potemtakem časovnost podatkov in informacij potopljena v prostoru ter pogojena s prostorsko razpršenostjo. Ta posebna dinamika prostorske časovnosti je zlasti prisotna na področju trgovanja z informacijami. Zgleden primer je denimo patent, ki je pravni institut zaščite tehničnega izuma, s katerim si izumitelj zagotovi svobodno razpolaganje z lastnim izumom in njegovo zaščito pred tretjo osebo, ki bi se ga lahko polastila. Patent je informacija, ki lastniku dovoljuje gospodarsko uporabo postopkov ali izdelavo določenih produktov, dejansko pa je patent neke vrste zakonsko ustvarjen monopol, za katerega ekonomska teorija pravi, da ne predstavlja ravno optimalnega načina zagotavljanja družbene blaginje. Razlog za to je preprost: monopolist na trgu nikoli ne zagotovi količine blaga, ki jo potrošniki želijo, temveč količini blaga postavi neko ceno, pri kateri bo njegov dobiček maksimalen. Tista količina proizvodnje, kjer je monopolistov dobiček maksimalen, pa naposled ne sovpadе s ko-

ličino, ki bi jo želela uživati povpraševalna stran trga. Zaradi tega ekonomska teorija monopola ne smatra kot učinkovito tržno strukturo. Če pa gledamo na to le iz vidika blaginje lastnika patenta, torej monopolista, potem velja, da manj kot je upravičenih uporabnikov istega patenta, manjša je stopnja konkurence na trgu izdelka, ki ga uvaja patent, zaradi česar so dobički zanj pač večji. In če sedaj to navežemo na prostorsko časovno dimenzijo informacij, lahko sklenemo: dlje časa, kot je manj upravičenih uporabnikov patenta, dlje je ta patent dojet kot nova informacija, saj je možnost njegove uporabe na trgu še neizčrpana, s tem pa je cena patenta vsaj večja od nič.

VOZEL CENE IN INFORMACIJE

Vendar pa je, kot vsaka partnerska zveza, tudi tista med ceno in informacijo v določenih ozirih problematična, polna zapletov in dram. Nikakor se ne moreta dogovoriti, katera bo v »skupnem gospodinjstvu« odigrala posamezno vlogo, pri čemer neprestano posegata v opravila druge. Visoka ali nizka cena izdelka oziroma storitve je namreč lahko informacija, ki nam spregovori o kvalitetah, povprečnih ali unikatnih lastnostih in uporabnih ali neuporabnih prednostih – v tem oziru se cena postavlja v vlogo informacije. Prav tako pa so informacije, ki krožijo med porabniki, proizvajalci in mediji v obliki mnenj, trženjskih naporov in testov kakovosti, bistveni dejavniki, ki prek determiniranja nakupnega vedenja kupcev, določajo ceno samo.

Vozel med ceno in informacijo je na trgu tako zapleten, da ga ni mogoče razrešiti, saj sta obe določeni prav skozi vozle sam; v trenutku, ko bi ga razpustili, pa bi iz trga »pobegnili« tisti izdelki, na obeležju katerih bi se ta vozle presekal. Ekonomist George A. Akerlof je skozi primer napačne izbire pokazal, da trg rabljenih avtomobilov deluje tako slabo ravno zaradi asimetričnosti informacij, kjer prodajalci o rabljenem avtomobilu vedo vse, kupci pa ne vedo ničesar. Predpostavimo, da so kupci za dobro ohranjenega, nekaj let starega golfa pripravljene plačati do 4.000 evrov. Na nekem oglasnem mestu se pojavita dva takšna avtomobila, enega je vozila babica, ki ga je redno servisirala, garažirala itn., drugega pa študent, ki se za stanje avtomobila ni kaj veliko zmenil. Babica bi tako na trgu rada avtomobil prodala za 3.000 evrov, študent pa le za 1.000 evrov. Vendar pa so kupci, ki se zavedajo, da ne morejo imeti popolnih informacij o avtomobilu,

bilih, za vsakega pripravljene plačati le povprečno ceno, t. j. 2.000 evrov. Prav zavest o tem, da obstaja asimetrija informacij, zaradi katere kupci ne morejo ločiti plevla od pšenice, preprečuje, da bi kupci bili pripravljene pristati na ceno, višjo od povprečne. Srž problema pa je seveda v tem, da babica mogoče ne bo pristala na prodajo avtomobila za povprečno ceno (2.000 evrov je navsezadnje za 33 odstotkov nižja cena od pričakovane) in ga bo iz trga umaknila ter podarila vnuku, ki je priden študent in ima o skrbi za avtomobile podobno stališče kot oni drugi študent ... Na tistih trgih, kjer se cena in informacija razvežeta, torej ostanejo le slabi primerki dobrin, dobri pa iz njega pobegnejo. V primeru, da dobri primerki na trgu vselej ostanejo, pa ni težko uvideti, da je povprečna cena vedno višja od cene, za katero so pripravljene prodajati lastniki slabih primerkov. Tistih 1.000 evrov razlike pri dobrem golfu (od zelenih 3.000 in dobljenih 2.000 evrov), kjer se izravna cena babičinega in študentovega avtomobila, predstavlja natanko odtujitev babičine koristi in prid koristi študenta, ki bi bil sicer pripravljen prodati svoj avtomobil za celih 100 odstotkov nižjo ceno (se pravi le za 1000 evrov). Natanko to asimetrijo pa skušajo zniževati gospodarske družbe, ki se ukvarjajo z dejavnostjo prodaje rabljenih avtomobilov, kjer delujejo kot posredniki med prodajalci in kupci, pri čemer s strokovnim pregledom, kolikor je pač to možno, posredujejo verodostojne informacije o primerkih – seveda za določeno ceno. Zgled trga rabljenih avtomobilov in posrednikov na tem trgu lahko poplošimo na tako rekoč vse trge: od finančnih trgov do trgov medicinske opreme – razlika asimetrije informacij med temi trgi pa je le v njeni stopnji.

PROBLEM DIVJE INFORMACIJE IN VPRAŠANJE NJENEGA OMEJEVANJA

Prav denarno področje je eno izmed tistih prizorišč, kjer informacije pričnejo igrati najbolj divje akcijske vloge. V nasprotju z Evropsko centralno banko (ECB) velja za ameriško Federal reserves (FED), da je precej skopa glede tega, da bi z javnostjo delila informacije o svojih odločitvah. Vemo pa, da je celotno gospodarstvo še najbolj odvisno prav od teh odločitev, saj oblikovanje obrestne mere določa dostopnost kreditov in s tem investicijski potencial. Pred leti, ko je FED-u predsedoval še Alan Greenspan, so analitiki razvili »teorijo kovčka«. Opazovali so namreč, s kako debelim kovčkom se Greenspan pojavlja na jutranjih zasedanjih

komiteja, ki vodi ameriško denarno politiko. Če je bil kovček debel, je bila informacija in sklep sledeč: Greenspan je s seboj prinesel veliko analiz, s katerimi bo komite skušal prepričati, da je potrebno povečati obrestno mero; če je bil ozek, pa nasprotno. In tisti gospodarski subjekti – če vzamemo primer debelega kovčka – ki so to informacijo vzeli zares, so se že danes pričeli obnašati, kot da se bodo jutri povečale obrestne mere (povečanje obrestne mere jasno pomeni, da bo jutri denar dražji in s tem investicijski potencial nižji).

Če smo pozorni, pa lahko opazimo, da je na primeru Greenspanovega kovčka nastala nekakšna »informacija brez podatka« – povsem samonikla, divja informacija. Okrog osrednjega umanjkanja je nastala kot poskus, da bi zapolnila praznino, kjer bi moral stati podatek. V tem oziru je takšna informacija bolj znak želje, da bi podatek obstajal, kot pa nečesa dejanskega. In če smo prej zapisali, da ima podatek v sebi nekaj emancipatoričnega, ker je že v osnovi nevtralnno odprt za bodoče interpretacije, pa informacija – nasprotno – odpira možnosti prevar, videzov in zmot. Primer informacijske vloge Greenspanovega kovčka seveda ni edini zgled ustvarjanja informacij brez podatkov; teh je nepregledna množica. Dejansko so v tej perspektivi vse ideološke teze (od povezovanja biološkega spola s starševstvom do tez o superiornosti določenih ras) zgolj nekakšne informacije, ki rastejo brez popkovine, ki bi bila povezana s podatki. Zato je vprašanje omejevanja informacij in podatkov v osnovi mogoče skrčiti le na vprašanje omejevanja tistih informacij, ki nimajo osnove v podatkih. Ampak v teh primerih mora družba premisliti predvsem o samem načinu omejevanja svobode do teh informacij, torej kako jih omejiti in komu omejiti dostop do njih.

Tukaj je potrebno izpostaviti zlasti to, da je včasih omejevanje dostopa do tovrstnih informacij uspešno že s tem, ko nekemu stališču zoperstavimo nasprotno stališče. Prav grozljivo bi bilo, če bi v osnovnih šolah poučevali le kreacionistični nauk, to monstroznost 20. in 21. stoletja, darvinističnega pa odstranili. Darwinistični nauk, če je otrokom predstavljen na kompetentnem način, v tem primeru lepo omeji neumnosti, ki izhajajo iz kreacionističnega nauka. Na tem primeru lahko vidimo, da dejansko ne gre za omejevanje svobode do informacij, ki niso osnovane na podatkih, ampak za omejevanje neumnosti, ki lahko iz takšnih informacij izhajajo. Toda bodimo pozorni na nekaj,



do česar smo pravkar prišli. Kadar so meje informacij le meje podatkov, je vpeljan takšen način omejevanja, v katerem se med seboj soočajo nasprotne informacije. Pri tem pa dejansko nastajajo nove povezave, ki niso nič drugega kot nove informacije; potemtakem gre za kreativen način »omejevanja«, ki pa je dejansko omejevanje brez omejevanja, kar družbi odpira nove horizonte. •

jajo nove povezave, ki niso nič drugega kot nove informacije; potemtakem gre za kreativen način »omejevanja«, ki pa je dejansko omejevanje brez omejevanja, kar družbi odpira nove horizonte. •