

Krystyna Doktorowicz

# UŻYTKOWNICY NOWYCH MEDIÓW I ICH STRATEGIE WOBEC GLOBALNYCH KONCERNÓW MEDIALNYCH

**SŁOWA KLUCZE:** Konwergencja, cyfryzacja, użytkownicy mediów, korporacje medialne, strategie biznesowe

**KEY WORDS:** Convergence, digitization, media users, media corporations, business strategies

Abstract

## NEW MEDIA USERS AND THEIR STRATEGIES TOWARDS GLOBAL MEDIA COMPANIES

Technological change in the form of convergence and digitization of media has fundamentally affected the relationships between all communication participants, leading to the design and implementation of new strategies in global media markets. The change applies to broadcasters, network operators, content producers, media products and service distributors, global and local actors in the audiovisual market. However, the key players of the change are the media users. From passive recipients of the mass media, they have become active consumers of media products and services, creators of network messages, and architects of new forms of communication. Media users gained influence over the decisions about the content, technology and distribution platforms. Thus, users have been converted into an important entity of the media market which strong corporate players have to deal with, and its potential and needs have to be taken into account in their business strategies. Thanks to networks, users produce and spread their own content and increasingly determine the shape of mass media content; they have their own strategies, and become significant players in the market. Their market strategies are variable and diverse, conditioned culturally, socially and economically. The change of the position of mass and network media receivers/users has an impact on the functioning of global and national media industries, corporate strategies and government policies. Corporate media have largely lost control over the dominant stream of audiovisual content and quotes, as well as other subjects. Along the development of a global information society there will evolve a strategic game between the media users aiming at the decentralization of media communication processes, freedom of choice, and creativity, and corporations seeking to dominate the market.

*Wiek informacji* naznaczony zmianą technologiczną, kulturową, nową ekonomią i polityką a także zmianą społeczną przynosi również ryzyko i niepewność. Procesy zmiany przebiegają szybko, są złożone i wywołują skutki trudne do przewidzenia. Zmiany technologiczne generują wciąż nowe możliwości rozwoju współczesnych społeczeństw informacyjnych, a kolejne *nowe* technologie informacyjno-komunikacyjne zmieniają wszystkie aspekty procesów komunikowania. Przyszłość rysuje się równie interesująco co niepewnie. Pozostaje zatem aktualne stwierdzenie Anthony'ego Giddensa, który analizując problemy społeczeństwa ryzyka, pisał: „co-raz intensywniej żyjemy na granicy najwyższej technologii, której absolutnie nikt całkowicie nie rozumie i która generuje możliwość różnych przyszłości”<sup>1</sup>. Abstrahując od sporów między deterministami technologicznymi a konstruktywistami społecznymi, różnie interpretującymi charakter relacji między rozwojem technologicznym a społeczeństwem, należy uznać zmianę w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych zachodzącą na początku XXI wieku za kluczową cywilizacyjnie, ekonomicznie i kulturowo<sup>2</sup>. Pojęcie *nowych mediów*, które pojawiło się wraz z upowszechnieniem telewizji satelitarnej w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku, określało technologie informacyjno-komunikacyjne tworzące różne od tradycyjnych systemów komunikowania masowego możliwości dla odbiorców. Pojęcie to wciąż zmienia, a właściwie traci znaczenie, gdyż nowe są tylko szybko zmieniające się generacje technologii informacyjno-komunikacyjnych. Od czasu upowszechnienia pierwszych anten satelitarnych do udomowienia skonwertowanych mobilnych platform medialnych minęło ponad 30 lat nieznanego w historii przyspieszenia cywilizacyjnego, obfitującego w wynalazki wpływające na życie ich użytkowników. Procesy zmiany technologicznej i ich społeczno-kulturowe skutki przebiegają tak szybko, iż bez wahania można stwierdzić, że rewolucja wciąż trwa. Stąd też podział na *stare* (tradycyjne) i *nowe media* traci znaczenie. Kolejna faza rewolucji komunikacyjnej wiąże się z procesami cyfryzacji i konwergencji medialnej<sup>3</sup>. Procesy te wywołują zjawiska, których skutki dla zmiany komunikacyjnej, kulturowej, społecznej i ekonomicznej w przyszłości pozostają trudne do antycypacji. Niemniej wiele zjawisk tworzących nowe jakości poddaje się już analizie i pozwala na wstępne uogólnienia. Dzieła tego podjęli się między innymi Henry Jenkins i Manuel Castells, a także wielu innych badaczy próbujących odczytać znaki zmiany. Wszyscy oni wskazują na fakt, iż kluczowym podmiotem zmiany są **użytkownicy mediów**. Rozwój komunikowania sieciowego, portale społecznościowe, społeczności wirtualne oddają szerokie doświadczenie milionów użytkowników współczesnych mediów na całym świecie. Tempo zmian, dynamika rynkowa nowych produktów i usług medialnych oraz szybkie udomowienie kolejnych generacji mobilnych platform oferujących niemal nieograniczony zakres możliwości rodzi nowe wyzwania i ryzyko. Użytkownicy mediów stali się istotnymi graczami na globalnych rynkach. Z odbiorców me-

<sup>1</sup> A. Giddens, *Risk Society in Context of British Policy* [w:] J. Franklin (ed.), *The Politics of Risk Society*, Cambridge 1998, s. 45.

<sup>2</sup> J.M. Wise, *Exploring Technology and Social Space*, London 1998.

<sup>3</sup> J. Staiger, S. Hake, *Convergence Media History*, New York 2009.

diów masowych, biernych uczestników masowych audytoriów stali się aktywnymi konsumentami produktów i usług medialnych, kreatorami przekazów sieciowych oraz twórcami nowych form komunikowania. Użytkownicy mediów uzyskali także wpływ na decyzje wyboru treści, technologii i platform dystrybucji przekazów. Użytkownicy narzędzia pozwalające im na bycie aktywnymi obywatelami tworzącymi sieci obywatelskie i polityczne sprzyjające zmianie politycznej. Aktywność obywatelska w sieci ujawniła się podczas Arabskiej Wiosny w 2010 roku w krajach Afryki Północnej, gdzie mobilizacja społeczna doprowadziła do demonstracji i obalenia wielu niedemokratycznych reżimów. Niestety, długofalowe skutki tych zmian pozostają nieznane i przynoszą nowe ryzyko. Niemniej użytkownicy mediów przeistoczyli się w istotny podmiot rynku medialnego, z którym silni gracze korporacyjni muszą się zmierzyć i w nowy sposób uwzględniać ich w strategiach biznesowych. Użytkownicy coraz częściej decydują o kształcie treści przekazów masowych, a przynajmniej zakłócają strumienie treści i przekazów płynących z korporacji. Zmiana pozycji odbiorców/użytkowników mediów masowych i sieciowych, której zdecydowanie sprzyjają technologiczne procesy cyfryzacji i konwergencji, nie pozostaje bez istotnego wpływu na funkcjonowanie globalnego sektora audiowizualnego, przemysłów medialnych, strategii korporacyjnych i polityki rządów.

## Konwergencja, cyfryzacja i kultura uczestnictwa

Konwergencja i cyfryzacja to dwa pojęcia technologiczne określające stan rozwoju mediów w obecnej fazie zmiany. Procesy konwergencji i cyfryzacji mają także silny wymiar kulturowy i ekonomiczny. David Yoffie definiuje konwergencję, najprościej, z punktu widzenia użytkownika, jako:

...zbliżenie się do siebie dotychczas różnych produktów, które dziś korzystają z technologii cyfrowej [...], łącznie z funkcją komputera, telefonu i telewizora [...], komputer zaczyna przejmować funkcje urządzenia komunikacyjnego, a telefon przejmuje funkcje komputera<sup>4</sup>.

To jeden z aspektów procesów konwergencji, rozumianej jako proces tworzenia wielofunkcyjnych platform medialnych. Konwergencja technologiczna prowadzi także do konwergencji sektorowej, co wpływa na budowę struktury i funkcjonowanie przemysłów medialnych, w tym na strategie korporacyjne i zmiany w procesach komunikowania. Dla użytkowników mediów konwergencja technologiczna otwiera nową przestrzeń, niedostępną w czasach jednokierunkowej dystrybucji treści. Henry Jenkins, badając proces zmian technologicznych i kulturowych w kontekście procesów komunikowania, wyróżnił kilka typów konwergencji. Poza aspektem technologicznym i ekonomicznym wyróżnił konwergencję korporacyjną oraz tzw. oddolną (*grassroots convergence*), pozwalającą użytkownikom na nieformalny przepływ,

<sup>4</sup> D. Yoffie, *Competing in the Age of Digital Convergence*, Harvard 1997, za L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Warszawa 2010, s. 127.

archiwizację i redystrybucję treści. Przede wszystkim jednak Jenkins wskazuje na aspekt kulturowy konwergencji. Pisze:

Konwergencja to termin określający technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów w naszej kulturze. [...] W szerszym ujęciu konwergencja mediów odnosi się do sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają pomiędzy tymi systemami bez przeszkód. Tak rozumiana konwergencja nie jest ustalonym porządkiem, lecz ciągłym procesem lub serią zdarzeń pomiędzy różnymi systemami medialnymi<sup>5</sup>.

Użytkownicy mediów biorą czynny udział w tworzeniu tych zdarzeń, co wywołuje zmienne i wieloaspektowe skutki. Manuel Castells z kolei, analizując nową pozycję użytkowników mediów w kontekście konwergencji, pisze:

Wielka konwergencja w komunikowaniu, jak ujmuje to Jenkins, nie jest wyłącznie technologiczna i organizacyjna, chociaż te kluczowe wymiary tworzą materialną podstawę konwergencji. Konwergencja zasadniczo ma wymiar kulturowy i przede wszystkim odbywa się w umysłach podmiotów procesu komunikowania, które łączą różne sposoby i kanały w ich działaniu i wzajemnym oddziaływaniu<sup>6</sup>.

Konwergencja mediów i sieciowość pozwalają na komunikowanie o zasięgu globalnym. Treści i przekazy tworzone przez indywidualnego nadawcę/użytkownika mediów mogą potencjalnie docierać do niemal nieograniczonego audytorium innych użytkowników. Manuel Castells nazywa ten rodzaj komunikowania *masowym auto-komunikowaniem (mass self-communication)*. Audytorium mediów masowych staje się coraz bardziej aktywne, a użytkownicy budują kulturę uczestnictwa, kreatywnej aktywności w sieci. Uczestnictwo przejawia się w wielu formach – od portali społecznościowych i forów dyskusyjnych po różne formy dziennikarstwa uczestniczącego, obywatelskiego czy alternatywnego. Kultura konwergencji stworzyła kulturę uczestnictwa, w której użytkownicy zaburzają tradycyjne *lasswellowskie* granice w procesie komunikowania masowego. Tworzą nie tylko nowe przestrzenie w sieci, ale także uczestniczą w tworzeniu przekazów w mediach masowych, dostarczając im treści i wpływając na ofertę produktów medialnych korporacji<sup>7</sup>. Jednak to sieć i jej logika zmienia wszystkie aspekty procesów komunikowania. Sieć przejmuje liczne funkcje tradycyjnych mediów masowych. Niemniej użytkowników Internetu nie można w prosty sposób porównać do dotychczasowych audytoriów mediów masowych. Jak pisze Manuel Castells: „My nie »oglądamy« Internetu tak jak oglądamy telewizję. [...] W praktyce użytkownicy Internetu z nim żyją”<sup>8</sup>. Sieć pozwala na indywidualną decyzję każdego użytkownika, co do zakresu komunikowania, rodzaju usług, aktywności i kreowania rzeczywistości wirtualnej czy wyboru społeczności, w której chce uczestniczyć. Potencjalnie nieograniczony zasięg indywidualnych

<sup>5</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 256.

<sup>6</sup> M. Castells, *Communication Power*, Oxford 2009, s. 135.

<sup>7</sup> K.B. Jensen, *Media Convergence. The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*, London–New York 2010.

<sup>8</sup> M. Castells, *Communication Power...*, s. 64.

i grupowych przekazów w sieci nie oznacza w każdym przypadku ich masowego odbioru. Ponadto nie wszyscy użytkownicy są aktywni twórczo w sieci. Nie wszyscy produkują treści, ale wszyscy podejmują decyzje mające wpływ na przepływ i charakter treści oraz wybory rynkowe.

## Użytkownicy mediów, czyli kto?

Kim są zatem użytkownicy współczesnych mediów? Czy całkowicie zastąpili tradycyjnych odbiorców? Jakie są formy ich aktywności i uczestnictwa? Jak wreszcie wpływają na rynki, korporacje medialne i przemysły medialne? Korporacje, organizacje ewoluujące od osadzonych narodowo radiowych i telewizyjnych systemów masowego komunikowania w zróżnicowane systemy medialne łączące różne formy komunikowania masowego i sieciowego niejednokrotnie o zasięgu globalnym, stały się w obliczu nowego aktywnego audytorium. Musiały rozpoznać *przeciwnika* i uwzględnić go w nowych strategiach rynkowych. Nie mówimy już o użytkownikach nowych mediów tylko o użytkownikach mediów, których uczestnictwo oznacza, jak ujmuje to Jenkins, formy zaangażowania kształtowane bardziej przez protokoły kulturowe i społeczne niż samą technologię<sup>9</sup>. Zróżnicowanie aktywności użytkowników współczesnych mediów rozpoczyna się na poziomie ich możliwości dostępu do technologii i aplikacji. Luka informacyjna i nierówności w dostępie do nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz uczestnictwa w społeczeństwie informacyjnym zmniejszają się sukcesywnie, niemniej wciąż istnieją. Linia podziału na informacyjnie biednych i informacyjnie bogatych przebiega w skali światowej, a także wewnątrz państw o wysokich wskaźnikach rozwoju. Zróżnicowanie wynika z pozycji ekonomicznej, zaawansowania projektów budowy i nasycenia infrastrukturą sieciową, wieku użytkowników, poziomu edukacji czy ogólnego rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Dostęp do nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych nie oznacza jednoczesnej budowy kultury uczestnictwa. Aktywne uczestnictwo użytkowników wymaga umiejętności, kompetencji cywilizacyjnej do stałego obcowania z technologią i informacją, a także silnej, motywowanej kulturowo i społecznie potrzeby uczestnictwa. Użytkownicy mediów w zróżnicowany sposób realizują swoją aktywność, od manifestacji tożsamości jednostek (w blogach, na You Tube), poprzez aktywny udział w portalach społecznościowych działających w postaci względnie trwałych społeczności wirtualnych (Facebook) czy też w *Open Sources* działających na zasadach adhortacji. Form tych jest tak wiele, że nie sposób przedstawić żadnego ich zbioru. Wciąż powstają nowe. Użytkownicy cyfrowych mediów wieku informacji różnią się od tradycyjnych odbiorców mediów masowych możliwością niemal nieograniczonego wyboru ról, które przybierają w procesach komunikowania. Wielość i różnorodność ofert medialnych oraz platform dystrybucyjnych, a także udomowienie i łatwość posługiwania się sprzętem audiowizualnym

<sup>9</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*

oraz aplikacjami sieciowymi sprzyjają rosnącej pozycji użytkowników. Dzięki technologii uwolnieni od ograniczeń czasu i przestrzeni indywidualnie decydują, kiedy i w jakim miejscu stają się widzami, słuchaczami, twórcami oraz dystrybutorami treści. Użytkownicy mediów korzystający z konwergencji, wyboru przepływu treści i indywidualizacji oferty dekonstruują pojęcie *prime time*, zastępując go pojęciem *my time*. *Wolność* ta ma jednak swoje pułapki. Kultura uczestnictwa zmusza użytkowników mediów do stałej czujności, obowiązku życia z Internetem, stałego nabywania nowych generacji sprzętu. Nowe zintegrowane media stają się niezbędną częścią funkcjonowania zawodowego, społecznego czy kulturalnego. Wyznaczają swoim użytkownikom porządek działań i rodzaj relacji, zmuszają do nowych form komunikowania obowiązujących w ich środowisku. Odbiór poczty elektronicznej, udział w forach internetowych czy uczestnictwo w portalach społecznościowych staje się koniecznością i codzienną rutyną. Potrzeby odbiorców wciąż ulegają zmianie, podobnie jak oferty produktów i usług medialnych na globalnych oraz lokalnych rynkach. Korporacje starają się rozpoznać te potrzeby, ale i same je kreują. Szczególną grupą użytkowników mediów są ludzie młodzi, pokolenia urodzone w kulturze konwergencji i uczestnictwa. Młodzi użytkownicy charakteryzują się wysokimi kompetencjami informatycznymi, ale przede wszystkim sieć jest ich naturalnym środowiskiem komunikacji ze światem, wymiany informacji i emocji. Pozbawieni są tradycyjnego obciążenia konwencjami tradycyjnego komunikowania masowego, poszukują nowych produktów, są aktywni, kreatywni i podatni na zmianę oraz innowacje. Stąd też stanowią niezwykle istotną część rynku, a ich potrzeby w zakresie produktów i usług medialnych mają znaczenie dla rozwoju przemysłów medialnych w wielu aspektach. „Niezależność” użytkowników w ich wyborach i formach uczestnictwa nie oznacza, że tworzą oni jakiś autonomiczny system komunikowania funkcjonujący całkowicie poza rynkiem korporacyjnym. Relacje pomiędzy użytkownikami mediów a korporacjami medialnymi w erze konwergencji, cyfryzacji i globalnych przepływów sieciowych są równie skomplikowane, jak i dynamiczne, naznaczone ryzykiem oraz niepewnością. Użytkownicy i korporacje wciąż wzmacniają przeciwstawne trendy cywilizacji wieku informacji – dążenia do globalizacji i afirmacji tożsamości, indywidualizacji oraz koncentracji.

## Korporacje medialne w kulturze konwergencji

W ciągu ostatnich dekad, począwszy od pojawienia się telewizyjnych mediów satelitarnych i Internetu, przemysł medialny uległ głębokiej transformacji w skali globalnej. Rynki medialne wyłoniły nowych graczy, powstałych w wyniku zmian technologicznych, koncentracji kapitałowej, konkurencji i zdolności przystosowania się do nowych warunków technologicznych oraz ekonomicznych<sup>10</sup>. Koncerny medialne zmuszone zostały od przyjęcia nowych strategii biznesowych w szybko zmie-

<sup>10</sup> J. Kreft, *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk 2012.

niającym się otoczeniu strategicznym, w kontekście nowych zasad funkcjonowania globalnej gospodarki, sieciowych relacji ekonomicznych oraz nowej polityki medialnej i polityki budowania społeczeństw informacyjnych państw, a także organizacji międzynarodowych. Korporacje sektora audiowizualnego ewoluowały w ponadnarodowe globalne firmy produkcji i dystrybucji treści, produktów oraz usług. Zmuszone do stałej innowacyjności i konkurencyjności koncerny przyjmowały zmienne, elastyczne strategie oraz modele biznesowe. Konwergencja sektorów i przemysłów medialnych pozwalająca na łączenie takich podmiotów, jak nadawcy i operatorzy sieci, z producentami i dystrybutorami treści oraz producentami nowych technologii i oprogramowania, całkowicie zmieniła relacje rynkowe. Funkcjonujące przez dekady rozłączne sektory – telekomunikacyjny, medialny i komputerowy – przestały stanowić autonomiczne podmioty, a nowe formy konkurencyjności zmusiły je do budowania zupełnie nowych strategii rynkowych. O tak decydującej dla rozwoju rynków zmianie zadecydowały nie tylko takie procesy, jak gwałtowny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym przede wszystkim tak zwanych innowacji przełomowych, do których należą konwergencja i cyfryzacja, oraz globalizacja gospodarki, ale także polityka liberalizacji i deregulacji realizowana w USA oraz Unii Europejskiej od przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Okres ten charakteryzował się liberalizacją rynków, kształtowaniem się gospodarki globalnej i korporacyjnej. Procesy globalizacji sprzyjały ideom neoliberalnym – a w praktyce powstawaniu ponadnarodowych korporacji, deregulacji rynków finansowych, sieciowym przepływom informacji, kapitału, idei i wzorców kulturowych, powszechności masowych produktów i usług, a także znaczącemu wzrostowi sektora informacyjnego i audiowizualnego oraz wzrostowi znaczenia mediów. Zniesienie monopolu telewizyjnego i radiowego oraz deregulacja systemów medialnych w Europie, polityka liberalizacji rynku telekomunikacyjnego, ograniczenie czy zniesienie roli państw w zarządzaniu sektorami medialnymi oraz telekomunikacyjnymi umożliwiły im niezwykley wzrost i zasięg. Procesy deregulacji, demonopolizacji, komercjalizacji i prywatyzacji mediów, które na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku zmieniły europejski system medialny, towarzyszyły zmianom liberalnym z całej gospodarce światowej. W ciągu trzech dekad zasadniczej zmianie uległy wszystkie gałęzie przemysłu medialnego, począwszy od prasy drukowanej i wydawnictw, przez radio, telewizję, wytwórnie filmowe, aż po przemysł fonograficzny<sup>11</sup>. Łańcuchy wartości realizowane w firmach medialnych uległy załamaniu bądź dekonstrukcji. Jak pisze Lucy Küng:

...przed nadejściem ery Internetu i cyfryzacji w branżach środków masowego przekazu istniały dość proste łańcuchy wartości, a przedstawiciele wielu sektorów w dużym stopniu mieli kontrolę nad wszystkimi etapami<sup>12</sup>.

Od tego czasu zaszły tak istotne zmiany, że nastąpiły „rozpad i zmiana formuły działalności tradycyjnych struktur w biznesie”. Zmiany te wymusiły nowe paradyg-

<sup>11</sup> L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Warszawa 2010.

<sup>12</sup> Tamże, s. 33–34.

maty zarządzania wewnątrz korporacji oraz nowe modele funkcjonowania na globalnych rynkach. Koncentracja kapitału i konwergencja sektorów skutkowała pojawieniem się nowych dominujących graczy rynkowych, zdolnych do efektywnej realizacji procesów innowacyjności technologicznej i tworzących potencjał odpowiadający wymogom kultury konwergencji. Rezultatem tych procesów jest powstanie największych obecnie globalnych imperiów medialnych, takich jak: AOL Time Warner, Bertelsman AG, Sony Corporation, Viacom, News Corporation, NBC Universal czy CBS. Podobnymi imperiami o dominującej pozycji są koncerny internetowe i komputerowe, w tym Google, Microsoft, Yahoo czy Apple. Istotą ich strategii jest poszerzanie rynku i generowanie kolejnych potrzeb użytkowników. Koncerny o zasięgu lokalnym pozostają w relacji współzależności ze sternikami globalizacji w sferze mediów masowych i sieciowych. Kolejnym istotnym procesem definiującym współczesny rynek medialny jest rozwój sieciowości i sieciowych struktur konstruujących nowe wartości ekonomiczne, społeczne i kulturowe. Jak twierdzi Manuel Castells, czynnikiem sprawczym zmiany są nie tylko informacja i technologia, lecz także model konstrukcji sieci i jej uniwersalnego oddziaływania. Sieci informacyjno-komunikacyjne przenikają i transformują wszystkie dziedziny życia<sup>13</sup>. Sieci mają zdolność do samorozszerzania się, wypierają stare struktury, tworząc sieci produkcji, dystrybucji, sieci obrotów finansowych, sieci władzy, sieci komunikacji, wzajemnie się przenikając i generując nowe. Firmy medialne – zarówno globalne koncerny, jak pozostali gracze rynkowi – ulegają Castellsowskiej logice sieci, która wspomaga zasady konkurencji i współdziałania sprzyjające procesom rozwojowym i modernizacyjnym. Z badań przeprowadzonych przez Jana Krefta wynika, że w ostatniej dekadzie rośnie znaczenie sieciowego paradygmatu rozwoju korporacji medialnych. Strategie fuzji i przejęć zastępowane są modelem budowy sieci i współpracy. Model ten wymuszany jest przez konieczność zwiększenia potencjału innowacyjności, rosnącą wspólnotę celów, elastyczność struktur sieciowych i ich podatność na zmianę oraz odejście od hierarchiczno-wertykalnej struktury zarządzania<sup>14</sup>. Relacje sieciowe dotyczą nie tylko podmiotów konwergencji sektorowej, jakimi są korporacje, lecz także elementów ich otoczenia strategicznego, takich jak: sieci polityczne, sieci władzy, sieci naukowo-badawcze czy też rozległe i bardzo zróżnicowane **sieci użytkowników**. Korporacje stają wobec coraz większego uzależnienia sieciowego od użytkowników, których potrzeby wymuszają elastyczne strategie biznesowe.

## Strategie użytkowników mediów i ich rola na rynku

Współcześni użytkownicy mediów tworzą bardzo zróżnicowane i *splątane* sieci. Uczestnictwo w procesach komunikowania i samo użytkowanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych nie przebiega równomiernie. Analiza pozycji rynko-

<sup>13</sup> M. Castells, *The Information Age: Economy, Society, and Culture. The Rise of Network Society*, Oxford 2000.

<sup>14</sup> J. Kreft, s. 315–320.



wej użytkowników w skali globalnej i regionalnej nie może abstrahować od faktu, że wciąż istnieją znaczące przestrzenie wykluczenia cyfrowego. Wykluczenie to wynika z braku dostępu do technologii, statusu ekonomicznego czy społecznego, wieku albo też braku kompetencji i wiedzy niezbędnej do uczestnictwa w kulturze konwergencji oraz sieciowych przepływach idei i treści. Procesy wykluczenia cyfrowego pogłębiają problemy nierówności. Upowszechnienie infrastruktury technologicznej, cyfryzacja oraz edukacja zmniejszają problemy wykluczenia, niemniej nie rozwiązują ich w skali globalnej. Obok aktywnych użytkowników stawiających własne warunki uczestnictwa w rynku, realizujących swoje potrzeby w wielu zróżnicowanych sieciach, istnieją duże grupy użytkowników peryferyjnych, którzy nie wykazują potrzeby aktywności. Nie są zainteresowani portalami społecznościowymi, ani nawet nie mają nawyku korzystania z Internetu. Przekonują się o tym w Polsce agendy samorządowe docierające z informacją o środkach unijnych finansujących projekty rewitalizacyjne w mniejszych miejscowościach. Niejednokrotnie znacznie bardziej skuteczne komunikacyjnie pozostają ogłoszenia parafialne niż informacje w sieci. Koncerny telekomunikacyjne, operatorzy kablowi oraz operatorzy platform cyfrowych też wykorzystują do komunikacji z konsumentami swoich produktów i usług telefonię stacjonarną i pocztę. Niemniej użytkownicy peryferyjni stanowią potencjalny istotny segment rynku dla koncernów medialnych. Rozwój społeczeństw informacyjnych w erze konwergencji i cyfryzacji spowoduje zwiększenie liczby użytkowników i ich form aktywności, począwszy od coraz bardziej aktywnej publiczności mediów masowych po indywidualne formy komunikowania sieciowego. Istotnym czynnikiem zmiany będzie uczestnictwo w rynku kolejnych generacji użytkowników, dla których kultura konwergencji i jej wpływ na styl życia i rodzaj relacji społecznych będą odgrywały dominującą rolę. Koncerny medialne będą wchodzić w coraz silniejsze związki z sieciami użytkowników i permanentnie badać ich potrzeby, aby minimalizować ryzyko rynkowe. O współczesnych użytkownikach mediów wiadomo, że jedną z najistotniejszych motywacji ich aktywności jest rozrywka. Oznacza to nie tylko zwiększenie strumienia przekazów dostępnych w wielu platformach, lecz także dążenie do satysfakcji w posiadaniu i użytkowaniu nowoczesnych urządzeń. Najlepszym przykładem takiej formy realizacji potrzeb użytkowników są zintegrowane telefony komórkowe i tablety. Wielofunkcyjność tych urządzeń, ich potencjał komunikacyjny i zastosowania mają dla użytkowników znaczenie nie tylko praktyczne. Ich posiadanie wyznacza przynależność do określonej społeczności, wpływa na styl życia (np. użytkownicy produktów koncernu Apple). Użytkownicy, którzy aktywnie funkcjonują w sieci, równie aktywnie poszukują najbardziej wyrafinowanej technologii dostępu do sieci. Potrzeby użytkowników w zakresie rozrywki ulegają stałej segmentacji, aktywizują przemysł muzyczny, filmowy, telewizyjny. Wzrasta strumień przekazów rozrywkowych w postaci produktów rozsiewanych przez różnorodne platformy dogodne dla zróżnicowanych sieci użytkowników. Rola sieci użytkowników w relacjach ze strategiami korporacji wciąż wzrasta. Co zatem zmieniają użytkownicy? Innymi słowy, jak ścierają się interesy aktywnych użytkowników i aktywnych korporacji? Czy strony gry rynkowej pozostają równoważne? Czy sieciowa współzależność buduje porozumienie czy konkurencję i próbę dominacji? Badacze

nie są zgodni co do istoty tych relacji. Optymiści twierdzą, że użytkownicy nie tylko zaburzają system, ale również go kształtują. Tacy badacze problemu, jak: Henry Jenkins, Manuel Castells czy Axel Bruns uważają, że powstanie nieregulowanych platform ekspresji użytkowników uwalnia ich od kontroli korporacji<sup>15</sup>. Przekazy sieciowe w postaci blogów i forów, aktywność audytoriów, wybór treści i sprzętu wymuszają na korporacjach stałą zmianę strategii rynkowych. Narzucenie oferty produktów i usług medialnych oraz kierunku przekazu w erze konwergencji nie ma zastosowania. Użytkownicy podejmują niezależne decyzje o formach zaangażowania w proces komunikowania sieciowego i masowego. Tworzą niezależny od systemów komunikowania masowego przepływ treści, docierający do równie szerokiego audytorium. Przekazy umieszczane na You Tube kreują niezależnych artystów, których twórczość, popularność i dochody powstają poza korporacjami. Blogosfera tworzy nowy strumień treści i wartości poza głównym nurtem globalnych mediów korporacyjnych. Użytkownicy tworzą w sieciach nowe przestrzenie sfery publicznej. Uczestniczą w debacie politycznej, której skutki przynoszą zmianę w realnej polityce (przykład stanowi tu nie tylko Arabska Wiosna, lecz także polski przypadek manifestacji na Krakowskim Przedmieściu w roku 2010 zwołanej sieciowo przez przeciwników tzw. obrońców krzyża). Użytkownicy manifestują swoją niezależność i aktywność, modyfikując ofertę telewizyjną, scenariusze filmowe czy gry komputerowe. Autorzy scenariuszy seriali śledzą opinie internautów i pod ich wpływem prowadzą narrację filmową. Pozycja użytkowników dysponujących mobilnymi platformami telefonii komórkowej sprawia, że nie pozwalają oni na ograniczenie dostępu do informacji. Uczestnictwo zmienia rolę producenta i konsumenta produktów medialnych. Zmienia się model komunikowania, następuje zmiana na bardziej zdywersyfikowany zarządzany *od dołu* model relacji korporacje – użytkownicy. Skutkuje to tym, że użytkownicy mogą negocjować, kontestować bądź odrzucać idee i wzorce promowane w mediach korporacyjnych. Takie stanowisko unika analizy ekonomicznych relacji na rynku medialnym, przypisuje użytkownikom rolę sterującą w procesach zmiany. James Hamilton nazywał tę optymistyczną postawę kulturowym populizmem<sup>16</sup>. Odmienna koncepcja reprezentowana jest między innymi przez Roberta McChesneya, który od kilkudziesięciu lat bada strategię korporacyjne w sektorze medialnym<sup>17</sup>. Korporacje poprzez zmienne i elastyczne strategie wykorzystują potrzeby i uczestnictwo użytkowników dla własnych celów i mają dużą zdolność do ich kontrolowania. Innymi słowy, konwergencja wzmacnia dominację rynkową korporacji, czyniąc je bardziej efektywnymi, pozwala na redukcję kosztów poprzez wykorzystanie strumienia treści produkowanych przez użytkowników. Przykład stanowi wykorzystanie blogów jako źródła informacji dla mediów masowych, całkowicie nieodpłatnie. Liczne formy tak zwanego dziennikarstwa uczestniczącego pozwalają

<sup>15</sup> Patrz: H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*; H. Jenkins, *Fans, Bloggers and Games: Media Consumers in a Digital Age*, New York 2006; M. Castells, *Communication Power...*; A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers*, New York 2008.

<sup>16</sup> J.F. Hamilton, K. Heflin, *User production reconsidered: From convergence to autonomy and cultural materialism*, „New Media and Society” 2011, nr 7, s. 1053.

<sup>17</sup> R. McChesney, *The Problem of the Media*, New York 2004.

mediom na użytkowanie przekazów, których same nie mogłyby dostarczyć ze względów ekonomicznych czy logistycznych. Media apelują do użytkowników o nadsyłanie materiałów filmowych, zdjęć i relacji. Relacje nadsyłane na *Kontakt 24* kanału TVN 24 należącego do korporacji ITI zapewniają stacji materiały naocznych świadków zdarzeń czy bieżące komentarze Polaków zamieszkujących odległe miejsca wydarzeń. Przykład stanowi relacja polskiej studentki mieszkającej w Bostonie, która telefonicznie relacjonowała nie tylko fakty, lecz także odczucia i emocje związane z zamachem podczas maratonu bostońskiego. Media korporacyjne korzystają z opinii, komentarzy i różnych form interaktywności przy kompozycji oferty programowej, ale też w celu pozyskania lojalności użytkowników. Dlatego umieszczają w sieci przekazy bieżące i archiwalia. Projekt taki rozpoczęła BBC już w roku 2003. Użytkownicy tylko pozornie pozostają niezależni. Uczestnictwo zmusza ich do zwiększonej konsumpcji produktów i usług medialnych, ciągłego zakupu nowych aplikacji i sprzętu. Promocje nowych platform czy specjalne oferty dla młodych użytkowników uzależniają ich od korporacji. Ponadto następuje coraz większa komodyfikacja uczestnictwa poprzez kierowanie aktywności użytkowników na strony sprzedające reklamy (np. Google zarobił 6.82 miliarda w roku 2010 w kryzysie). Wzmaga się działalność handlowa *peer to peer*, np. Pizza Hut na portalach społecznościowych Facebook i Twitter. Korporacje medialne wykorzystują sieć do promowania lojalności użytkowników, wiążą ich z ofertą medialną. Wykorzystują kreatywność użytkowników w produkcji filmowej i telewizyjnej. Jednocześnie zastrzegają prawa do wykorzystania postaci. Strategie użytkowników i wzorce konsumenckie mają znaczenie dla budowania strategii firm i propozycji ofert medialnych. Zachowania konsumenckie użytkowników i ich aktywność w kreowaniu własnej przestrzeni medialnej podlegają jednak stałej zmianie, a decyzje o wyborze produktów w masowej skali czy też aktywnego uczestnictwa w sieci podlegają ewolucji. Strategie użytkowników mają charakter społeczny i kulturowy, wynikają z możliwości decentralizacji i sieciowości systemu komunikowania. Użytkownicy mediów, w szczególności mediów sieciowych, to także grupy bardzo zróżnicowane o różnym potencjale świadomości potrzeb, różnym dostępie do technologii, do rynku, zróżnicowane ekonomicznie i demograficznie. Decyzje o wyborze produktów i usług mogą mieć charakter grupowy, środowiskowy, jak w przypadku młodych użytkowników czy grup zawodowych, lub też indywidualny. Aktywność i kreatywność użytkowników poprzez tworzenie własnych treści w sieci organizuje wirtualne przestrzenie budujące nowe autonomiczne rynki dostępne dla reklamodawców. Ta przestrzeń generuje nowe wzorce konsumpcji oraz uczestnictwa w kulturze i rozrywce. Współcześni użytkownicy/odbiorcy mediów stanowią wyzwanie dla wielkich korporacji zarówno ze względu na ich wybory konsumenckie, tworzenie nowych form komunikowania, jak i na rynkową siłę aktywnego audytorium decydującego o wartości przekazów medialnych. Użytkowników motywuje siła przynależności do społeczności. Społeczności powstające i żyjące w sieci bywają nietrwałe, ale ich oddziaływanie na decyzje w świecie realnym bywa intensywne. Strategie użytkowników przybierają różne formy – od zakupów mobilnych platform po decyzje o produkcji, dystrybucji treści. Korporacje medialne tracą w znacznej mierze kontrolę nad dominującym strumie-

niem treści i ofert przekazów audiowizualnych. Blogi, fora internetowe, społeczności sieciowe tworzą platformy wymiany poglądów, idei i przekazów, innymi słowy – wolnej ekspresji. Polityka medialna korporacji nie może ignorować treści krążących w sieci. Sieć nie pozwala na ukrycie informacji, generuje przecieki i umożliwia ujawnianie informacji nieobecnych w mediach masowych. Nowi gracze rynkowi generują wielkie audytoria aktywnych użytkowników. Użytkownicy sieciowej komunikacji wpływają na ofertę programową nadawców telewizyjnych, formułę programową, rodzaj formatów<sup>18</sup>. Producenci filmowi i telewizyjni nie są w stanie ukryć pilnie strzeżonych informacji o swoich projektach, które wyciekają do sieci. Nowe media i sieci stają się konkurencyjnymi w stosunku do tradycyjnych platformami dystrybucji przekazów muzycznych i filmowych. Przekazy łatwe do kopiowania dominują na rynkach rozrywki. Użytkownik współczesnych usług i produktów w mediach stał się kreatywnym uczestnikiem procesów komunikowania, a także dzięki platformom mobilnym uwolnił się od ograniczeń czasu i przestrzeni. Prowadzi to zmiany modelu rozrywki, dostępnej w ilości, formie, jaki wybiera użytkownik. Wzrasta świadomość znaczenia użytkowników na rynku oraz świadomość produktów i usług. Korporacje zmuszone są do dostosowania się do tych zmian i ich wykorzystania w strategiach rynkowych, np. ABC Disney zaoferował możliwość ściągnięcia ostatnich odcinków serialu LOST przez Apple Music Store. Ogromne powodzenie tego projektu skłoniło innych producentów do podobnych działań. Siła użytkowników przejawia się nie tylko w ich potencjale komunikacyjnym i kształtowaniu rynku platform, ale również w ich wpływie na decyzje polityczne oraz procesy regulacyjne. To użytkownicy współczesnych mediów zadecydowali o zakwestionowaniu regulacji ACTA, czyli regulacji kwestii ochrony intelektualnej w sieci. Ich żądania wyszły z sieci na ulice, przynosząc pozytywne dla użytkowników działania. Przykład ACTA obrazuje silny konflikt interesów pomiędzy użytkownikami a koncernami w zakresie praw autorskich w sieci. Konflikt użytkowników z koncernem pokazuje także sprawa zmiany ofert po fuzji NHDTV Telewizja Nowej Generacji z Canal+ w Polsce. Nowa Platforma NC+, obsługująca 2,5 miliona użytkowników, jednostronnie wprowadziła zmiany programowe i cenowe niekorzystne dla klientów. Koncern nie przewidział zmasowanej akcji sprzeciwu. Użytkownicy zrzeszeni na Facebooku na forum Anty NC+ podjęli skuteczną walkę o prawa konsumentów. Masowe rezygnacje z abonamentu oraz presja użytkowników w sieci zmusiła koncern do wycofania się z narzucanych nowych warunków użytkowania platformy. Koncerny medialne nie pozostają bierne wobec potencjału użytkowników i ich oczekiwań. Zmuszone są kreować nowe strategie oparte na koncepcjach współdziałania sieciowego i innowacyjności, a także przyjazne użytkownikowi. Presja użytkowników skutkuje zwiększeniem konkurencji na rynkach medialnych oraz upadłością niekreatywnych i mało innowacyjnych firm. Strategie koncernów muszą być elastyczne, dopasowane do zmiany, stosujące nowe niekonwencjonalne metody marketingowe. Tylko najwięksi gracze rynkowi mogą pozwolić sobie na inwestowanie w nowe technologie oraz propozycje produktów masowo akceptowanych i użytkowanych. Niemniej przykład wyjątko-

<sup>18</sup> H. Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers...*

wych produktów firmy Apple projektowanych przez Steva Jobbsa pokazywał, że największy sukces przynosi strategia biznesowa wzbogacona o wirtuozerię w tworzeniu zindywidualizowanej oferty najwyższej jakości. Sieci użytkowników nie stanowią stałej, stabilnej struktury rynku. Wiele ofert produktów medialnych traci znaczenie komercyjne. Zmęczenie użytkowników formatem czy produktem zmusza koncerny do stałej zmiany propozycji. Z porażką rynkową wiąże się nagle wyczerpanie formuły, jak w przypadku portali społecznościowych *My Space* i *Nasza Klasa*, których użytkownicy stracili zainteresowanie uczestnictwem. Odrębną kwestią jest konfrontacja użytkowników z mediami korporacyjnymi w postaci mediów alternatywnych<sup>19</sup>. Media te mają tworzyć szczególną jakość w kulturze uczestnictwa, sprzyając demokratyzacji mediów, promować partycypację obywatelską. Jednym z bardziej znanych przykładów jest niewątpliwie *Current TV*, powstała przy pomocy byłego wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych Ala Gora, stacja informacyjna prowadzona przez młodych dziennikarzy obywatelskich przy produkcyjnym udziale widzów. Istotą projektu miało być przeniesienie uczestnictwa z sieci do stacji telewizyjnej<sup>20</sup>. *Current TV* miała stać się wzorem nowego modelu mediów demokratycznych, działających w opozycji do mediów korporacyjnych, wykorzystujących wyłącznie treści istotne dla użytkowników. Telewizja ta nie uniknęła problemów profesjonalnych, związanych z realizacją zasad uczestnictwa, kosztami technicznymi i wymogami emisji.

Pozycja użytkowników mediów będzie wzrastać wraz z rozwojem społeczeństw informacyjnych, bogatych w technologie i uczestniczących powszechnie w sieciowych przepływach idei i treści. Sieć pozwala nie tylko na ekspresję tożsamości grupowej i indywidualnej, lecz także na mobilizację użytkowników w konfrontacji z korporacjami. Korporacje straciły monopol i dyktat, ale zyskały zupełnie nowe możliwości rynkowe, tworząc i odpowiadając na potrzeby użytkowników. Mimo niepewności i ryzyka, Wiek Informacji trwa.

## Bibliografia

- Castells M., *Communication Power*, Oxford 2009.
- Castells M., *The Information Age: Economy, Society, and Culture. The Rise of Network Society*, Oxford 2000.
- Franklin J. (ed.), *The Politics of Risk Society*, London 1998.
- Hamilton J.F., Heflin K., *User production reconsidered: from convergence to autonomia and cultural materialism*, „New Media and Society” 2011, nr 7.
- Harcup T., *Alternative Journalism, Alternative Voices*, New York 2013.
- Jenkins H., *Fans, Bloggers and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*, New York 2006.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006.
- Jensen K.B., *Media Convergence. The tree degrees of network, mass, and interpersonal communication*, London–New York 2010.
- Kreft J., *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk 2012.

<sup>19</sup> T. Harcup, *Alternative Journalism, Alternative Voices*, New York 2013.

<sup>20</sup> J. Hamilton, K. Helfin, *User production reconsidered...*, s. 1058–1062.

- Küng L., *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Warszawa 2010.  
McChesney R., *The Problem of the Media*, New York 2004.  
Staiger J., Hake S., *Convergence Media History*, New York 2009.  
Wise J.M., *Exploring Technology and Social Space*, London 1998.  
Yoffie D., *Competing in the Age of Digital Convergence*, Harvard 1997.

