

JAN KREFT
Uniwersytet Gdański
krefljan@gmail.com

**SCHYLEK STARYCH I EKSPANSJA NOWYCH MEDIÓW JAKO ELEMENT
EWOLUCJI SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO**

Wprowadzenie

Problemem wpisującym się w rozwój społeczeństwa informacyjnego jest korzystanie z dostępu do informacji, do wiedzy oraz tempo cyfrowej medialnej „rewolucji”, która ten dostęp ułatwia. Z perspektywy przedsiębiorstw medialnych, zwłaszcza ich strategii rozwoju, znaczenie kluczowe ma masowa migracja odbiorców z tzw. starych mediów ku nowym. Uwiąd tradycyjnych masowych mediów, takich jak telewizja, prasa i radio w tradycyjnej postaci, okazuje się jednak zjawiskiem ewolucyjnym, a nie rewolucyjnym i bardziej złożonym niż wynikałoby to z pobieżnej obserwacji dynamicznych technologicznych zmian.

Celem artykułu jest w tym kontekście zaprezentowanie kluczowych koncepcji towarzyszących medialnej ewolucji ku cyfrowemu środowisku nowo kształtującego się społeczeństwa informacyjnego.

U podstaw powstania koncepcji społeczeństwa informacyjnego leżą naukowe odkrycia i ich wykorzystanie w gospodarce i administracji¹. Począwszy od wynalezienia telegrafu, telefonu, fotografii po powszechne zastosowanie komputera i datowany na ten moment początek ery interaktywnej, wszystkie owe wynalazki wywierały wpływ na życie społeczne (tworząc jak gdyby nowy paradygmat technologiczny).²

Postęp technologiczny i związane z nim konsekwencje pozwalają na sformułowanie koncepcji powstania społeczeństwa informacyjnego – jak dowodzi N. Garnham – ostatniego stadium kapitalizmu przemysłowego³. Płynnemu przechodzeniu z cyklu do cyklu towarzyszy rozwojowy dualizm: znacząca część społeczeństw pozostaje na etapie wczesnego uprzemysłowienia podczas gdy przodujące kraje i regiony przechodzą cykl społeczeństwa informacyjnego. Sektor przemysłowy jeszcze nie zanika – przeciwnie, rozwinięta technika pozwala na coraz większą i bardziej zaawansowaną produkcję, a jednocześnie rozwój technologii telekomunikacyjnych kreuje rozwój sektora informacyjnego. Jeśli proces ten postępuje tak dalece, że rozrastający się i coraz bardziej nowoczesny sektor informacyjny zatrudnia z czasem ponad połowę pracowników, społeczeństwo dając podstawę do określenia go mianem społeczeństwa informacyjnego.

Choć koncepcja N. Garnhama nie jest wolna od krytyki – przykładem wątpliwości D. McQuaila („nie ustalono pod wszelką wątpliwość, by doszło jakiegóż rewolucyjnej przemiany społeczeństwa, przeciwstawianej kolejnemu etapowi rozwoju kapitalizmu”)⁴ – to należy podkreślić, że wspólnie podzielaną powszechnie cechą pojęcia społeczeństwa informacyjnego jest kluczowe znaczenie informacji. W spostrzeżenia N. Garnhama wpisuje się także ewolucja mediów ku nowo powstającemu cyfrowemu środowisku charakterystycznym dla niego błyskawicznym i swobodnym dostępem do

¹ K. Secomski: *Mikroelektronika i społeczeństwo – na dobre czy na źle?*, Raport dla Klubu Rzymskiego (przedmowa), PIW, Warszawa 1987, s. 11.

² L. Zacher: *Spoleczeństwo postinformacyjne w kontekście ewolucji społeczeństw i wizji przyszłości*, w: L. Haber, M. Niezgoda, (red.): *Spoleczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006. s. 72 – 73.

³ N. Garnham: *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Sage, London 1990.

⁴ M. Webster: *The Information Society revisited*, w: L. A. Lievrouw, S. Livingstone, *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage Publications 2002, s. 23.

informacji. Jego powstanie wiąże się z Ich ekspansją cyfrowych, tzw. nowych mediów.

Pogłoski o szybkim zaniku starych mediów (np. prasa, radio, telewizja w ich dotychczasowej, analogowej postaci) okazują się tymczasem istocie przesadzone zważywszy, że niektórzy badacze wskazali nawet konkretne daty owej „nagłej śmierci”: Nielsen pisał w 1998 r. o roku 2008, bardziej ostrożny R. Fiedler wskazywał na okres przed 2020 r., a Meyer prorokuje rok 2040 r.⁵

Kluczowym pytaniem stojącym przed medialnymi firmami pozostaje jednak jak szybko nowi dostawcy informacji, z szybko wzrastającą globalną siecią Internetu, zagrożą bytowi tradycyjnych mediów. Odpowiedź jaką nie wprost udziela np. R. Picard sprowadza się do założenia, że „wówczas, gdy większość użytkowników mediów i reklamodawców zwróci się ku nowym mediom oraz usługom komunikacyjnym”⁶.

1. Interakcje mediów

W debacie na temat wpływu nowych na stare media ścierają się dwa poglądy o:

1. Spowodowaniu przez nowe medium ważnych zmian w krajobrazie medialnym.
2. „Śmierci” starych mediów spowodowanej rewolucją w sposobie konsumpcji mediów przez ich użytkowników.

Dominującym teoretycznym paradygmatem w studiach nad nowymi mediami pozostaje teoria dyfuzji innowacji. Jej kluczowym pytaniem badawczym jest: dlaczego jedne innowacje są adaptowane szybciej, a inne dłużej bądź odrzucane?⁷

Na tym stosunkowo nowym badawczym polu nie wykształciła się jeszcze spójna, jednolita teoria, a spośród prac badawczych prowadzonych w ramach

⁵ R. Fidler: *Newspapers in 2020: Paper vs. Digital Delivery and Display Media*, “Future of Print Media Journal” 2000, s. 1-5; P. Meyer, *The Vanishing Newspaper Saving Journalism In the Information Age*, University of Missouri Press, 2004.

⁶ R. Picard: *Cash Cows or Entrecote: Publishing Companies and New Technologies*, “Trends in Communication” 2003, vol. 11, no. 2, s. 132.

⁷ M. Conway: *Cybernewsers, Deserters and Includers. An analysis of Internet News Users and the Effect on Traditional News Media Use*, Journalism and Mass Communication Annual Conference 2001, s. 1.

różnych dyscyplin znaczący poziom zaawansowania i sformalizowania zyskała teoria dyfuzji E. Rogersa⁸.

Wnioski E Rogersa wskazywały, że akceptacja nowości technicznych jest wieloetapowa. Najpierw media masowe zapewniają uzyskanie pewnego „poziomu świadomości” społecznej na ich temat. Następnie są one akceptowane przez niewielkie grono osób, których można określić jako „pierwszych użytkowników”, a którzy z kolei są swoistymi „nauczycielami” liderów opinii. Jeśli ci zaakceptują je, zachęcają do ich wykorzystania / używania swoich znajomych. Dopiero akceptacja przez większość ludzi prowadzi natomiast do przekonania tych, którym można określić mianem „późnych użytkowników”/ „maruderów”.

E. Rogers uznał, że innowacja powinna mieć następujące cechy: relatywną przewagę, porównywalność, kompleksowość, możliwość zastosowania i obserwowalność. Nowe media, takie jak iPody, iPady, laptopy, mp3 i i mp4 zajmują miejsce mediów konwencjonalnych, na przykład CD i stacjonarne komputery, gdy użytkownicy zaczną je postrzegać jako mające znaczącą przewagę (niższy koszt, mogą być określana jako „cool”, itp.).

Tak rozumiana ewolucja obecna jest także w tzw. zasady 30 lat P. Staffo, zgodnie z którą przyjęcie i pełne wykorzystanie nowych idei wymaga ok. trzech dekad, a przeświadczenie o spontaniczności takich zmian jest generalnie błędne. P. Staffo utrzymuje, że jeśli zmiany zachodzące w dobie cyfryzacji wydają się przebiegać szybciej niż w przeszłości, to nie dlatego większość pojedynczych zmian jest przyjmowana szybciej, ale dlatego że są one inicjowane w tym samym czasie. Dochodzi zatem do wzajemnego oddziaływania jednych zmian na drugie. Dlatego niemożliwa jest pełna przewidywalność nowych mediów, albowiem na zjawisko składa się wiele zróżnicowanych pod względem siły oddziaływania i znaczenia dla ewolucji mediów przemian⁹. Tym bardziej nie wskazana jest technomyopia, czyli przecenianie krótkoterminowego wpływu każdej nowej technologii.

W odniesieniu do jedynie medialnego rynku wzajemne relacji tzw. starych i nowych mediów obecne są w kilku konkurencyjnych szkołach:

⁸ Tamże, s. 409.

⁹ R. Fidler, *Mediamorphosis: understanding new media*, Pine Forge Press 1997, s. 10.

1. Numerowanie. Szkoła symetrycznych relacji podkreśla symetryczne relacje (wzrostu – spadku) audytoriów pomiędzy nowymi i starymi mediami
2. Komplementarnych relacjach (wzrostu – wzrostu)
3. Funkcjonalnego ekwiwalentu lub podobieństw (odnosi się do wpływu mediów).

Perspektywę symetrycznych relacji kreśli zaproponowana przez M. McCombsa hipoteza względnej stabilności oparta na badaniach wpływu nowych technologii na wpływy z reklam i wydatki konsumpcyjne w latach 1929 – 1968. M. Combs zakłada, że wydatki odbiorców na media odpowiadają wzrostowi ich dochodów i są stałe w czasie, a nowe rozwiązania technologiczne prosperują kosztem starych¹⁰. Zasadą wspólną jest, że jeśli rosną wydatki w jednych mediach, to muszą zmniejszać się w drugich, a ich łączna wielkość jest uzależniona od stanu gospodarki. Pomimo logiki tego wywodu badania wykazały, że chociaż określa on symetrie relacji pomiędzy istniejącymi a nowo wchodzącymi na rynek mediami, to np. efekt zastąpienia w przypadku telewizji jest większy niż w przypadku gazet¹¹.

Relacje między motywami i wyborem mediów są obecne w teorii selektywnej ekspozycji zakładającej, że odbiorcy zwracają uwagę na specyficzne elementy ze środowiska medialnego: fani motoryzacji będą czytali poranną prasę koncentrując się na wiadomościach motoryzacyjnych, oglądali niszowego programu telewizyjnego, w czasie przerwy w pracy odwiedzali motoryzacyjne witryny internetowe¹². Zatem kontakt z różnymi mediami jest efektem świadomego wyboru.

Interakcje między konkurującymi ze sobą firmami w środowisku o ograniczonych zasobach tłumaczy uzupełniająca teoria selektywnej ekspozycji teoria niszy. Na rynku mediów konkurencja polega na bezpośrednim i świadomym działaniu podejmowanym przez konkurencyjne firmy wobec siebie¹³. Niszowym medium jest miejsce w „wielowymiarowej przestrzeni zasobów

¹⁰ M. McCombs: *Mass Media in the Marketplace*, „Journalism Monographs” 1972, s. 24.

¹¹ J.M. Kayany, P. Yelsma: *Displacement Effect of Online Media in the Socio – Technical Context of Households*, „Journal of Broadcasting and Electronic Media” 2000, vol. 44, no. 2, s. 215 – 229.

¹² S. Finn: *Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use*, „Communication Research” 1997, vol. 24, s. 507-529.

¹³ R.P. Rogers, J.R. Woodbury: *Market structure, program diversity, and radio audience size*, „Contemporary Economic Policy” 1996, vol. 14, s. 81-91.

środowiska”¹⁴, a ograniczonymi zasobami o które media konkurują są przychody reklamowe, audytoria i medialny kontent¹⁵, przy czym kluczowe znaczenie ma ograniczony czas jakim dysponują ich odbiorcy¹⁶.

Praktycznym przykładem teorii niszy jest pokrywanie się audytoriów radiowego i telewizyjnego w okresie telewizyjnej ekspansji lat 50. ub. w. – takie wnioski wpłyną z badań J.W. Dimmicka i E. Rothenbuchlera analizujących dane z lat 1928 – 1982 dotyczące pięciu mediów¹⁷. Aby przetrwać nadawcy radiowi zdecydowali się na powiększanie lokalnych audytorów i pozyskali większe wpływy z lokalnych rynków reklamowych, a stacje telewizyjne zdominowały rynek reklam ogólnokrajowych. Konkurencja między tymi mediami polegała zatem na fenomenie konkurencyjnego przesunięcia.

Zjawisko komplementarności zostało potwierdzone m.in. w pracach nad internetowymi i tradycyjnymi gazetami hiszpańskimi prowadzonych przez K. Pauwelsa i E. Dansa¹⁸. Ponieważ prace te mogą być uznane za przestarzałe, wypada bowiem uwzględnić późniejszy gwałtowny wzrost dostępności Internetu i zróżnicowane poziomy dostępu do stron internetowych, można powołać się na analizy poczynione na jednym z największych rynków na świecie, rynku niemieckim, a dotyczące wzajemnych relacji wydań 93 niemieckich gazet (obserwacje między I kwartałem 1998 r. i II kwartałem 2005). Potwierdzają one wyraźne związki pomiędzy nakładem prasy i liczbą odwiedzin strony internetowej gazety

Trzecia perspektywa (funkcjonalnej ekwiwalentności) odnosi się do zastępowania przez nowe media funkcji mediów starych, np. telewizja kablowa i taśmy video zastępują telewizję odbieraną przez anteny albowiem pełniły te

¹⁴ Tamże, s. 230.

¹⁵ J. Dimmick: *Ecology, economics and gratification utilities*, [w:] A. Alexamder, J. Owers, & R. Carveth (red.), *Media economics: Theory and practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1993, s. 135-156.

¹⁶ J. Dimmick: *Media Competition and Coexistence The Theory of Niche*, Lawrence Erlbaum, London 2003; J. Dimmick: *The theory of the Niche and Spending on mass Media: The case of "Video Revolution"*, "Journal of Media Economics" 1997, vol. 10, no. 3, s. 37.

¹⁷ J. Dimmick, E. Rothenbuhler: *Competitive displacement in the communication industries: New media in old environments*, w: R. Rice (red.): *The new media*, Sage, Beverly Hills 1984, s. 287 – 306.

¹⁸ U. Kaiser: *Is a Newspaper's Companion Website a Competing Outlet Channel for the Print Version?*, ZEW, Centre for European Economic Research, s. 2.

same funkcje rozrywkową¹⁹, a oglądanie nagrań video zastępuje oglądanie filmów w kinach²⁰. Internet staje się z kolei alternatywą dla telewizji w wypełnianiu funkcji rozrywkowej, zaspokajając potrzebę społecznej interakcji i informacji²¹, poza tym motywy korzystania z Internetu są podobne do motywów korzystania z telewizji.

Podsumowanie

Technologiczne zmiany w mediach i związana z nimi dostępność informacji i wiedzy jest przedmiotem badań potwierdzających przede wszystkim ewolucyjny, a nie rewolucyjny charakter tych zmian. Podstawową przyczyną takiego stanu rzeczy są stopniowe przemiany we wzorcach zachowań odbiorców mediów; są one wolniejsze od zmian w produkcji treści medialnych i komunikacyjnej technologii²². O ograniczony czas jakim dysponują odbiorcy media konkurują z różnymi czynnościami: snem, pracą zarobkową, edukacją, utrzymaniem gospodarstwa domowego, jedzeniem, itd. W tej sytuacji dostawcy medialnych treści są zmuszeni zaproponować takie same bądź większe korzyści poprzez nowe medium. Kluczowe staje się zatem finansowanie nowych mediów. Oferowanie przez nie treści medialnych wymaga bowiem znaczących nakładów bądź pogodzenia się z utratą dotychczasowych (np. wydawania gazet on-line w miejsce drukowanych). Z perspektywy odbiorców zakup mediów i usług komunikacyjnych wymaga z kolei od nich zazwyczaj rezygnacji z innych wydatków. W przypadku zamiany gazet na elektroniczne media w grę wchodzi jednak zakup stosunkowo kosztownego sprzętu i jego późniejsza wymiana. Szybka ewolucja także zatem wydaje się nierealna.

Literatura

¹⁹ E.M. Perse, J. A. Courtright: *Normative Images of Communication Media: Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment*, "Human Communication Research" 1993, vol. 19, no. 4, s. 485–503.

²⁰ C.A. Lin: *Exploring the Role of VCR Use in the Emerging Home Entertainment Culture*, "Journalism Quarterly" 1993, vol. 70, no. 4, s. 833–842.

²¹ D.A. Ferguson, E. M. Perse: *The World Wide Web as a Functional Alternative to Television*, "Journal of Broadcasting and Electronic Media", 2000, vol. 44, no. 2, s. 155–74.

²² A. Albarran, A. Angel (red.): *Time and media markets*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah 2003.

1. Conway M.: *Cybernewsters, Deserters and Includers. An analysis of Internet News Users and the Effect on Traditional News Media Use*, Journalism and Mass Communication Annual Conference 2001, s. 1.
2. Fidler R., *Mediamorphosis: understanding new media*, Pine Forge Press 1997, s. 10.
3. Dimmick J.W.: *Ecology, economics and gratification utilities*, [w:] A. Alexander, J. Owers, & R. Carveth (red.), *Media economics: Theory and practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1993, s. 135-156.
4. Dimmick J.: *Media Competition and Coexistence The Theory of Niche*, Lawrence Erlbaum, London 2003
5. Dimmick J.: *The theory of the Niche and Spending on mass Media: The case of "Video Revolution"*, "Journal of Media Economics" 1997, vol. 10, no. 3, s. 37.
6. Dimmick J., Rothenbuhler E.: *Competitive displacement in the communication industries: New media in old environments*, w: R. Rice (red.): *The new media*, Sage, Beverly Hills 1984, s. 287 – 306.
7. Ferguson D.A., Perse E.M. : *The World Wide Web as a Functional Alternative to Television*, "Journal of Broadcasting and Electronic Media", 2000, vol. 44, no. 2, s. 155–74.
8. Fidler R.: *Newspapers in 2020: Paper vs. Digital Delivery and Display Media*, "Future of Print Media Journal" 2000, s. 1-5; P. Meyer, *The Vanishing Newspaper Saving Journalism In the Information Age*, University of Missouri Press, 2004.
9. Finn S.: *Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use*, "Communication Research" 1997, vol. 24, s. 507-529
10. Garnham N.: *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Sage, London 1990.
11. Kaiser U.: *Is a Newspaper's Companion Website a Competing Outlet Channel for the Print Version?*, ZEW, Centre for European Economic Research, s. 2.
12. Kayany J.M., Yelsma P.: *Displacement Effect of Online Media in the Socio – Technical Context of Households*, "Journal of Broadcasting and Electronic Media" 2000, vol. 44, no. 2, s. 215 – 229.
13. Lin J.A.: *Exploring the Role of VCR Use in the Emerging Home Entertainment Culture*, "Journalism Quarterly" 1993, vol. 70, no. 4, s. 833–842.
14. Lin J.A. *Online-Service Adoption Likelihood*, "Journal of Advertising Research" 1999, vol. 39, no. 2 (1999), s. 79–89.
15. McCombs M.: *Mass Media in the Marketplace*, "Journalism Monographs" 1972, s. 24.
16. Perse, E.M. Courtright J.A.: *Normative Images of Communication Media: Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment*, "Human Communication Research" 1993, vol. 19, no. 4, s. 485–503.

17. Rogers R.P., Woodbury J.R.: *Market structure, program diversity, and radio audience size*, "Contemporary Economic Policy" 1996, vol. 14, s. 81-91.
18. Secomski K.: *Mikroelektronika i społeczeństwo – na dobre czy na źle?*, Raport dla Klubu Rzymskiego (przedmowa), PIW, Warszawa 1987, s. 11.
19. Webster M.: *The Information Society revisited*, w: L. A. Lievrouw, S. Livingstone, *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage Publications 2002, s. 23.
20. Zacher L.: *Spółeczeństwo postinformacyjne w kontekście ewolucji społeczeństw i wizji przyszłości*, w: L. Haber, M. Niezgoda, (red.): *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006. s. 72 – 73.

DECLINE OF OLD AND NEW MEDIA EXPANSION WITHIN THE EVOLUTION
OF THE INFORMATION SOCIETY

Summary/

One of the many problems of information society development is the way of benefitting from access to information, knowledge, and the rate of digital medial 'revolution' which simplifies the access mentioned. From the perspective of medial enterprises, especially their strategy of expansion, mass migration of customers from the so-called 'old media' to the 'new media' is crucial. The marasmus of traditional mass media, such as television, press and radio in the traditional form, turns out to be an evolutionary phenomenon rather than revolutionary and more complex phenomenon than cursory observations of dynamical, technological changes would suggest.

Translated by Jan Kreft