

# Jan Kreft

---

## Schyłek starych i ekspansja nowych mediów jako element ewolucji społeczeństwa informacyjnego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 67, 457-464

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*JAN KREFT*

Uniwersytet Gdański

## 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. Uwiad 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 administracji<sup>1</sup>. 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 jakgdyby nowy paradygmat technologiczny)<sup>2</sup>.

---

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

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

Postęp technologiczny i związane z nim konsekwencje pozwalają na sformułowanie koncepcji powstania społeczeństwa informacyjnego – jak dowodzi N. Garnham – ostatniego stadium kapitalizmu przemysłowego<sup>3</sup>. 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 nowocześniejszy sektor informacyjny zatrudnia z czasem ponad połowę pracowników, to jest to podstawa do określenia społeczeństwa mianem informacyjnego.

Choć koncepcja N. Garnhama nie jest wolna od krytyki – przykładem są wątpliwości D. McQuaila (*nie ustalono pod wszelką wątpliwość, by doszło do jakiejś rewolucyjnej przemiany społeczeństwa, przeciwstawianej kolejnemu etapowi rozwoju kapitalizmu*)<sup>4</sup> – to należy podkreślić, że podzielaną powszechnie cechą społeczeństwa informacyjnego jest kluczowe znaczenie informacji. W spostrzeżeniu N. Garnhama wpisuje się także ewolucja mediów do nowo powstającego cyfrowego środowiska z charakterystycznym dla niego błyskawicznym i swobodnym dostępem do 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 w istocie przesadzone, choć zważywszy, że niektórzy badacze wskazali nawet konkretne daty owej „nagłej śmierci”: w 1998 r. Nielsen pisał o roku 2008, bardziej ostrożny Fiedler wskazywał na okres przed 2020 rokiem, a Meyer typuje rok 2040<sup>5</sup>.

Przed medialnymi firmami ciągle jednak stoi kluczowe pytanie: jak szybko nowi dostawcy informacji, z szybko rozrastającą się globalną siecią Internetu, zagrożą bytowi tradycyjnych mediów. Odpowiedź, jakiej niewprost udziela np. R. Picard, brzmi: *wówczas, gdy większość użytkowników mediów i reklamodawców zwróci się ku nowym mediom oraz usługom komunikacyjnym*<sup>6</sup>.

---

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

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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.

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

## 1. Interakcje mediów

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

- spowodowania przez nowe medium ważnych zmian w krajobrazie medialnym,
- „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 krócej, inne dłużej, a jeszcze inne są odrzucane?<sup>7</sup>

Na tym stosunkowo nowym badawczym polu nie wykształciła się jeszcze spójna, jednolita teoria, a spośród prac badawczych prowadzonych w ramach różnych dyscyplin znaczący poziom zaawansowania i sformalizowania zyskała teoria dyfuzji E. Rogersa<sup>8</sup>.

E. Rogers wskazywał, 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, których 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 zaczynają je postrzegać jako mające znaczącą przewagę (niższy koszt, mogą być określane jako „cool” itp.).

Tak rozumiana ewolucja obecna jest także w tzw. zasadzie 30 lat P. Staffo, zgodnie z którą przyjęcie i pełne wykorzystanie nowych idei wymaga około 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. Niemożliwa jest pełna przewidywalność nowych mediów, ponieważ na zjawisko składa się wiele przemian zróżnicowanych pod względem siły oddziaływania

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 409.

i znaczenia dla ewolucji mediów<sup>9</sup>. Tym bardziej niewskazana jest technomyopia, czyli przecenianie krótkoterminowego wpływu każdej nowej technologii.

W odniesieniu do medialnego rynku wzajemne relacje starych i nowych mediów obecne są w kilku konkurencyjnych szkołach:

- numerowanie – szkoła podkreślająca symetryczne relacje (wzrostu – spadku) audytoriów między nowymi i starymi mediami,
- komplementarne relacje (wzrost – wzrost),
- funkcjonalny ekwiwalent lub podobieństwa (odnosi się do wpływu mediów).

Perspektywę symetrycznych relacji kreśli zaproponowana przez M. McCombsa hipoteza względnej stabilności, oparta na badaniach wpływu nowych technologii na dochody z reklam i wydatki konsumpcyjne w latach 1929–1968. M. McCombs zakłada, że wydatki odbiorców na media odpowiadają wzrostowi ich dochodów i są stałe w czasie, a nowe rozwiązania technologiczne prosperują kosztem starych<sup>10</sup>. 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 symetrię relacji pomiędzy istniejącymi a nowo wchodzącymi na rynek mediami, to np. efekt zastąpienia w przypadku telewizji jest większy niż w przypadku gazet<sup>11</sup>.

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, będą oglądali niszowe programy telewizyjne, w czasie przerwy w pracy będą odwiedzali motoryzacyjne witryny internetowe<sup>12</sup>. Zatem kontakt z różnymi mediami jest efektem świadomego wyboru.

Interakcje między konkurującymi ze sobą firmami w środowisku o ograniczonych zasobach tłumaczy uzupełniająca teorię selektywnej ekspozycji teoria niszy. Na rynku mediów konkurencja polega na bezpośrednim i świadomym działaniu podejmowanym przez konkurencyjne firmy wobec siebie<sup>13</sup>. Niszowym medium jest miejsce w „wielowymiarowej przestrzeni zasobów środowiska”<sup>14</sup>, a ograniczonymi zasobami, o które media konkurują, są przychody reklamowe, audytoria i medialny

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

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

<sup>11</sup> 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.

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

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

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 230.

kontent<sup>15</sup>, przy czym kluczowe znaczenie ma ograniczony czas, jakim dysponują ich odbiorcy<sup>16</sup>.

Praktycznym przykładem teorii niszy jest pokrywanie się audytorium radiowego i telewizyjnego w okresie telewizyjnej ekspansji lat 50. ub.w. – takie wnioski wpłynęły z badań J.W. Dimmicka i E. Rothenbuchlera analizowali dane z lat 1928–1982 dotyczące pięciu mediów<sup>17</sup>. 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, które prowadził K. Pauwels i E. Dans<sup>18</sup>. 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 roku i 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 wideo zastępują telewizję odbieraną przez anteny, albowiem pełniły tę samą funkcję rozrywkową<sup>19</sup>, a oglądanie nagrań wideo zastępuje oglądanie filmów w kinach<sup>20</sup>. Internet staje się z kolei alternatywą dla telewizji w wypełnianiu funkcji

---

<sup>15</sup> J. Dimmick: *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.

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> 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.

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

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> 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.

rozrywkowej, zaspokajając potrzebę społecznej interakcji i informacji<sup>21</sup>, 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 są 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 technologii<sup>22</sup>. 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 proponować takie same bądź większe korzyści poprzez nowe medium. Kluczowe staje się zatem finansowanie nowych mediów. Oferowanie przez nie treści medialnych wymaga bowiem znaczących nakładów lub pogodzenia się z utratą dotychczasowych (np. wydawanie gazet *on-line* w miejsce drukowanych). Z perspektywy odbiorców zakup mediów i usług komunikacyjnych wymaga od nich zazwyczaj rezygnacji z innych wydatków. W przypadku zamiany gazet na elektroniczne media w grę wchodzi wszak zakup stosunkowo kosztownego sprzętu i jego późniejsza wymiana. Wobec tego szybka ewolucja także wydaje się nierealna.

## Literatura

1. Conway M.: *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.
2. Fidler R.: *Mediamorphosis: understanding new media*, Pine Forge Press 1997.
3. Dimmick J.W.: *Ecology, economics and gratification utilities*, w: A. Alexamder, J. Owers, R. Carveth (red.): *Media economics: Theory and practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1993.
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.

---

<sup>21</sup> 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.

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

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.
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.
8. Fidler R.: *Newspapers in 2020: Paper vs. Digital Delivery and Display Media*, „Future of Print Media Journal” 2000.
9. Finn S.: *Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use*, „Communication Research” 1997, vol. 24.
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.
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.
13. Lin J.A.: *Exploring the Role of VCR Use in the Emerging Home Entertainment Culture*, „Journalism Quarterly” 1993, vol. 70, no. 4.
14. Lin J.A., *Online-Service Adoption Likelihood*, „Journal of Advertising Research” 1999, vol. 39, no. 2.
15. McCombs M.: *Mass Media in the Marketplace*, „Journalism Monographs” 1972.
16. Meyer P., *The Vanishing Newspaper Saving Journalism In the Information Age*, „University of Missouri Press” 2004.
17. 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.
18. Rogers R.P., Woodbury J.R.: *Market structure, program diversity, and radio audience size*, „Contemporary Economic Policy” 1996, vol. 14.
19. Secomski K.: *Mikroelektronika i społeczeństwo – na dobre czy na źle?*, Raport dla Klubu Rzymskiego (przedmowa), PIW, Warszawa 1987.
20. 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.
21. 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.



**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*