

# Katarzyna Kopecka-Piech

---

## Nowe media jako kreator kultury innowacji

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 12/3, 57-70

---

2016

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.

**Katarzyna Kopecka-Piech**

Wydział Nauk o Sporcie

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

## **Nowe media jako kreator kultury innowacyjności**

**Słowa kluczowe:** nowe media, mediatyzacja, innowacyjność, życie codzienne, prosumpcja

**Key words:** new media, mediatisation, innovation, everyday life, prosumption

### **Wprowadzenie. Codziennosc zmediatyzowana, stechnologizowana i dynamicznie zmienna**

Codziennosc życia wspolczesnego czlowieka jest wspolkszaltowana przez zroznicowane w formie i tresci siły medialne oraz technologiczne. Andreas Hepp nazywa je siłami ksztaltujacymi, modelujacymi (ang. *moulding forces*)<sup>1</sup>, oddzialujacymi wzajemnie z innymi siłami obecnymi w kulturze i spoleczestwie. Trendy i tendencje obecne w zyciu spolecznym zmieniaja się pod wplywem mediów, a media odpowiadaja na nie, dostosowujac się<sup>2</sup>. Media są obszarem wysoce innowacyjnym, a jednoczesnie innowacje pelnia we wspolczesnym swiecie wazne role gospodarcze i spoleczne. Wyłania się specyficzna kultura<sup>3</sup> dynamicznego rozwoju technologicznego, oczekiwania, a nawet presji innowacyjności, w która włączaja się aktywnie konsumenci, a właściwie prosumenci mediów.

Życie codzienne jawi się jako interesujaca i wazna sfera poddana mediatyzacji i technologizacji. Zdaniem Michela de Certeau w zyciu codziennym podejmujemy szereg mniej lub bardziej zrutynizowanych dzialañ o charakterze taktycznym, określanych przez autora kłusowniczymi, będacych odpowiedzią

---

<sup>1</sup> Zob. A. Hepp, *Researching 'Mediatized Worlds': Non-Media-Centric Media and Communication Research as a Challenge*, w: *Media and Communication Studies, Interventions and Intersections: The Intellectual Work of the 2010 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*, red. N. Carpentier, I. Tomanić Trivundža, Tartu 2010, s. 37–48.

<sup>2</sup> Nie sposób wymienić wszystkich teorii i koncepcji wpisujacych się w nurt badañ nad spolecznym i kulturowym oddzialywaniem mediów. Różnia się one zarówno przyjetym paradygmatem, jak i zastosowanymi metodami badañ, by wymienić jedynie ekologię medialną H.M. McLuhana oraz D. de Kerckhove'a i teorię efektów medialnych W. Welsha. W niniejszym opracowaniu punkt wyjścia w zakresie analizy kulturowego znaczenia mediów stanowią koncepcje mediatyzacji, w tym głównie myśl A. Heppa.

<sup>3</sup> Pod pojęciem „kultura” rozumiem „spoleczną domenę, która akcentuje praktyki, dyskursy i przejawy materialne, które z biegiem czasu wyrazaja ciągłości i nieciągłości spolecznego znaczenia życia podtrzymywanego wspólnie” (P. James, L. Magee, A. Scerri, M.B. Steger, *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability*, London 2015, s. 53; jeśli nie podano inaczej, cytaty ze źródeł obcojęzycznych podaja w tłumaczeniu własnym – K.K.-P.).

na narzucane przez działającą strategicznie sferę produkcji<sup>4</sup>, między innymi masowej i medialnej. Przez kreatywne podejście do codziennych działań aktywizujemy się. Nie pozostajemy bierni na poziomie konsumpcji, ale wyłamujemy się z narzucanych trybów działania i konwencji. Współcześnie życie codzienne jest kształtowane przez ogrom czynności, zadań, aktywności, praktyk, które są poddane medialnemu pośrednictwu i medialnej logice. W sposób szczególny uczestniczy w tym technologia medialna, coraz częściej mobilna, spersonalizowana, zalgorytmizowana i wbudowana w otoczenie. Codziennosc użytkowników nowych mediów zmienia się nieustannie za sprawą coraz to nowych urządzeń, funkcji, aplikacji, zastosowań itd. Coraz szerszy zasób aktywności człowieka jest poddany działaniu medialnej technologii. Mediatyzacja, globalizacja, indywidualizacja i komercjalizacja – to główne metaprocesy współczesności<sup>5</sup>. Podlega im codzienność użytkowników mediów. Skala zinternetowanych działań jest (przynajmniej potencjalnie) globalna, a usługi oferowane w Sieci komodyfikują i komercjalizują działania odbiorców. W wymiarze ekonomicznym codzienność jest hybrydyczna. Nawet jeśli dane działanie czy aktywność u swych założeń ma charakter niekomercyjny, wikła się w sferę rynkową poprzez technologiczno-medialne zapośredniczenie. Najlepszym przykładem są serwisy społecznościowe, z których korzystanie oznacza nieodpłatną pracę na ich rzecz.

Urządzenia i usługi, z których korzystają użytkownicy, są dostosowane do ich potrzeb, skonfigurowane i coraz częściej w tym celu zalgorytmizowane, a w konsekwencji spersonalizowane. Każdy użytkownik mediów jest aktualnie podmiotem zindywidualizowanego medialnego repertuaru technologicznego i zawartościowego. Sprzyja temu permanentna zmienność tego repertuaru, nosząca często znamiona innowacyjności<sup>6</sup>. Dostrzega się społeczne oczekiwanie innowacji, szczególnie ze strony młodego pokolenia<sup>7</sup>, zaś przemysł medialny na innowacyjności buduje swoją przewagę konkurencyjną. Równocześnie zmienne,

<sup>4</sup> Zob. M. de Certeau, *The Practice of Everyday Life. "Making Do": Uses and Tactics*, w: *Practicing History: New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn*, red. G.M. Spiegel, New York–London 2004, s. 217 i n.

<sup>5</sup> Zob. F. Krotz, *Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change*, w: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, New York 2009, s. 24.

<sup>6</sup> Najogólniej rzecz ujmując, „Innowacja to wprowadzenie czegoś nowego, jak i rzecz nowo wprowadzona” (hasło „Innowacja”, w: *Słownik języka polskiego*, [online] <<http://sjp.pwn.pl/slownik/2561627/>>, dostęp: 15.04.2013). Do klasycznych już opracowań z zakresu teorii innowacji należą: P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, tłum. A. Ehrlich, Warszawa 1992; E. von Hippel, *Democratizing Innovation*, London 2005; E. Rogers, *Diffusion of Innovation*, New York 1995; T. Robertson, *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*, „Journal of Marketing” 1967, vol. 31, nr 1, s. 14–19; H.W. Chesbrough, *Open Innovation: The New Imperative of Creating and Profiting from Technology*, Boston 2003.

<sup>7</sup> „Pokolenie Millenials [osób osiągających dorosłość około 2000 roku – przyp. K.K.-P.] jest przesiąknięte innowacją. [...] To pokolenie było świadkiem rozwoju komputerów osobistych, Internetu, sieci WWW, mediów społecznościowych i mobilnych – jednych z najbardziej transformujących innowacji w historii. To pokolenie zaczęło oczekiwać innowacji zmieniającej świat jako normy i wierzy, że innowacja jest jednym z najważniejszych celów firmy” (wypowiedź Marka Logana, wiceprezesa ds. innowacji w Barkley’s Moonshot Innovation Lab; cyt. za: J. Fromm, Ch. Butler, *Brands Know Connection with Millennials Requires Innovation*, [online] <<http://www.psfk.com/2015/02/apple-amazon-innovation-millennial-consumers.html>>, dostęp: 26.01.2015).

dynamiczne i innowacyjne media sprzyjają rozwojowi szeroko pojętej kultury innowacyjności: kultury innowacyjnej ekonomii, innowacyjnego społeczeństwa. Z tej dwojakiej natury wynika niebagatelne znaczenie mediów w kształtowaniu kultury innowacyjnej codzienności, która z jednej strony oznacza aplikację przez użytkowników innowacji w swoim życiu codziennym, a z drugiej – generowanie innowacji w toku codziennych aktywności i praktyk. W środowisku medialnym zastosowanie innowacji oznacza bądź to użytkowanie nowatorskich technologii, bądź aktywność w obrębie nowatorskich rozwiązań, do których wykorzystuje się media. W obu przypadkach rozwój technologiczny umożliwia już inwencję po stronie tak zwanego zwykłego użytkownika. Jego zaangażowanie przekształca nie tylko jego codzienność, ale może generować szersze zmiany społeczne.

Celem niniejszego artykułu jest omówienie sposobów, w jakie wspomniane powyżej innowacje mediatyzują codzienność i generują nowe zachowania, powodują, że użytkownicy nowych mediów realizują w swoim życiu nowe modele funkcjonowania. Zostaną także zaprezentowane innowacyjne sposoby wykorzystania nowych mediów w innych obszarach, na przykład w sferze należącej do jednej z bardziej kreatywnych i innowacyjnych, czyli reklamy. Dzięki przedstawionym rozwiązaniom wykształca się swoiste środowisko życia użytkowników mediów, w którym są coraz głębiej zanurzeni, a innowacyjność staje się dla nich czymś naturalnym. Ramy kultury innowacyjności generują nie tylko kontekst, ale pewne normy działania: oczekiwanie nowatorskich rozwiązań oraz korzystanie z możliwości samodzielnego ich generowania. Refleksja prowadzi do analizy przypadków innowacyjności prosumpcyjnej, a więc wynikającej z zaangażowania samych użytkowników w tworzenie mediów i poprzez media. Ten typ innowacyjności stanowi kwintesencję medialnej kultury innowacyjności. Metateoretyczna analiza<sup>8</sup> oraz prezentacja przypadków ilustrujących medialną zmianę umożliwia dokonanie systematyzacji zjawiska. Dzięki niej dynamiczna i trudno uchwytna sfera medialnych transformacji zostanie skonceptualizowana, a jednocześnie zostanie zaakcentowane nowe spojrzenie na prezentowane problemy i nakreślenie możliwej do dalszej aplikacji perspektywy poznawczej. Punkt wyjścia stanowią teorie innowacji i teorie mediatyzacji, interdyscyplinarne (głównie socjologiczne, kulturoznawcze i medioznawcze) studia nad życiem codziennym, przede wszystkim w ujęciu M. de Certeau, oraz międzydziedzinowe pole badań nad technologiami medialnymi. Teoretyczno-poznawczy punkt docelowy stanowi konstrukcja modelu prosumpcyjnej kultury medialnej innowacyjności i określenie konsekwencji wynikających z nowego paradygmatu aktywności użytkowników tychże technologii.

---

<sup>8</sup> Metateorie są „ogólnymi konstruktami teoretycznymi, opartymi częściowo na dowodzeniu empirycznym, ale nie są empirycznie weryfikowalne w ich całokształcie. Ich funkcją jest raczej dostarczyć struktury, zgodnie z którą konkretne badania mogą być ukierunkowane” (A. Hepp, *Cultures of Mediatization*, tłum. K. Tribe, Cambridge 2013, s. 49).

## Innowacje zmediatyzowanej codzienności. Technologie „wbudowane w życie”

Dotychczasowe badania nad innowacyjnością medialną pozwoliły ustalić, jak wiele obszarów i przestrzeni medialnych (od technologicznych, przez organizacyjne i kulturowo-społeczne, po marketingowe) ulega innowacyjnym przekształceniom i jak wiele modeli innowacyjności wyłania się z tych transformacji<sup>9</sup>. W świetle dotychczasowych badań innowacyjność należy traktować szeroko, wykraczając poza sferę innowacji ekonomicznych. Z tego względu przez „innowacyjne” należy rozumieć to, co nowatorskie i zrealizowane na tyle pomyślnie, by dokonać znaczącej transformacji jakiejś sfery, obszaru czy obiektu. Innowacja więc to nie tylko nowatorstwo skutkujące rynkowym, czyli finansowym sukcesem, ale taka zmiana, która pociągnęła za sobą istotne przeobrażenie w sferze technologicznej, ekonomicznej, społecznej, kulturowej itd. Życie codzienne użytkowników to sfera, w której implementują się specyficzne typy innowacji, generujące zmediatyzowane aktywności. To także obszar wyłaniania się innowacji medialnych<sup>10</sup>. Są one coraz częściej oparte na technologiach wbudowanych, wszechobecnych, często podręcznych lub umożliwiających z nimi stały kontakt. Takie technologie przekształcają środowisko życia człowieka, wbudowują się i wtapiają w życie, transformując codzienność. Będąc stale obecne, a jednocześnie podlegając dalszym przemianom, kreują otoczenie technologiczne spełniające kolejne potrzeby, te od dawna istniejące i na bieżąco generowane. Technologizują i mediatyzują codzienność. Przykładami technologii medialnych ilustrującymi coraz głębszą i intensywniejszą obecność tychże w życiu codziennym są tak zwane technologie ubieralne, czyli zdadne do noszenia (ang. *wearable technology*) oraz biotechnologie. Oczywiście istnieje cały szereg innych technologii medialnych, które charakteryzują się wysokim stopniem innowacyjności (obecnie są to na przykład zróżnicowane technologie rozszerzonej rzeczywistości), które przekształcają codzienność ich użytkowników. W świetle proaktywnej, w myśl de Certeau taktycznej wizji działania człowieka wskazane rozwiązania stanowią innowacje o sile przekształcającej. Zmieniają model działania człowieka w kierunku bardziej samodzielnego, zaangażowanego i wszechstronnego. Ponadto wykazują znaczące różnice. Technologie ubieralne mają charakter, przynajmniej częściowo, izolowany w stosunku do człowieka – dana technologia jest zintegrowana funkcjonalnie z ciałem, ale pozostaje samodzielnym urządzeniem. Biotechnologie zaś mają charakter hybrydyczny i głęboko ingerują w ciało człowieka. Dzięki zestawieniu tych dwóch przykładów uchwycona zostaje stopniowo rosnąca ingerencja technologii medialnych w życie codzienne, zarówno na poziomie integracji z ludzkim ciałem, jak i z poszczególnymi aspektami życia.

<sup>9</sup> Zob. K. Kopecka-Piech, *Typologie innowacji medialnych*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 4, s. 361–372.

<sup>10</sup> Zob. tamże.

System wieloczułnikowej technologii zdatnej do noszenia służy podnoszeniu jakości życia użytkowników. Akcesoria zintegrowane z urządzeniami podręcznymi służą przykładowo poprawie jakości snu, zwiększeniu intensywności ruchu i lepszemu odżywianiu się<sup>11</sup>. Bransoletki pobierające dane i aplikacje na smartfony lub smartwatche, przetwarzające je, a następnie dostarczające komunikaty, pozwalają nie tylko na śledzenie i monitoring, ale dzięki analizie danych służą motywacji, także w wymiarze grupowym. Rozbudowany ekosystem aplikacji powoduje, że zastosowanie technologii może być znacznie szersze. Internet rzeczy mediatyzuje korzystanie z domów czy opiekę nad zwierzętami<sup>12</sup>. Technologia pobierająca, przetwarzająca dane i komunikująca o rezultatach analizy staje się technologią „wbudowaną” w nasze życie. W pewnym sensie użytkownik uzależnia swoje decyzje, czynności i działania od rekomendacji pochodzących z analizatora danych. Od stopnia zaufania do technologii z jednej strony zależy stopień mediatyzacji codzienności, stopień wniknięcia technologii w codzienne życie. Z drugiej strony – człowiek zyskuje większą świadomość wybranych aspektów swojej egzystencji, większe możliwości ich kształtowania. Technologia stanowić może zatem narzędzie analityczne, kontrolne i/lub motywacyjne. Kolejne innowacje technologiczne (akcesoria, oprogramowanie) generują następne formy mediatyzacji codzienności. Takie innowacje technologiczne tworzą model funkcjonowania, który można określić jako model funkcjonowania zmediatyzowanego, poddanego prawidłom technologii medialnych, ale opartego na dostosowywaniu, czyli personalizowaniu technologii w wielu wymiarach i relatywnej odrębności technologii oraz użytkownika. Jest to model negocjujący działania strategiczne i taktyczne w ujęciu de Certeau.

Wyższym poziomem zaawansowania technologii i jej wbudowania w nasze życie są biotechnologie, na przykład technologiczne tatuaże<sup>13</sup>, które umieszczone na skórze mogą pełnić liczne funkcje – od monitoringu stanu zdrowia (temperatury, pulsu, poziomu stresu itp.) po funkcję elektronicznego portfela. Technologiczny tatuaż może zostać wykonany zarówno przy użyciu farby przewodzącej impulsy elektryczne, jak i w formie gotowego, naklejanego obwodu. Zostaje wyposażony w czujniki, baterie, lampki LED i inne elementy, które mogą okazać się potrzebne czy pomocne. Całość jest połączona z dowolnie pomyślaną aplikacją, działającą choćby na smartfonie, dzięki czemu rezultaty monitoringu aktywności automatycznie podlegają archiwizacji, analizie, opracowaniu, rekomendacji itd. Biotechnologie zdadne do noszenia (ang. *wearable biotechnology*) tylko z nazwy są noszone przez użytkowników. De facto stają się częścią ich ciała – możliwą do usunięcia, ale z założenia do niego przynależną.

<sup>11</sup> Zob. J. Chakravarthy, *Finding Meaning in Resting Heart Rate – Heart Health Series*, [online] <<https://jawbone.com/blog/finding-meaning-resting-heart-rate-heart-health-series/>>, dostęp: 26.01.2015.

<sup>12</sup> Zob. Jawbone, *Whistle Activity Monitor for Dogs*, [online] <[https://jawbone.com/marketplace/product/whistle?utm\\_source=Whistle&utm\\_medium=Blog&utm\\_campaign=Marketplace](https://jawbone.com/marketplace/product/whistle?utm_source=Whistle&utm_medium=Blog&utm_campaign=Marketplace)>, dostęp: 26.01.2015.

<sup>13</sup> Zob. WebUrbanist, *Bio-Wearables: Tech Tattoos Put Working Circuits on Your Skin*, [online] <<http://weburbanist.com/2015/11/29/bio-wearables-tech-tattoos-put-working-circuits-on-your-skin/>>, dostęp: 26.01.2015.

Takie wbudowanie technologii w życie całkowicie z nią integruje, hybrydyzuje, biokonwerguje<sup>14</sup> technologie, ciało i elementy otoczenia użytkownika. Wyłania się środowisko integralności i coraz to liczniejszych zastosowań technologii tak bliskiej i obecnej w kolejnych obszarach życia. Czym charakteryzuje się ten jeszcze bardziej zaawansowany technologicznie model funkcjonowania użytkownika? Pod względem ingerencji i narzucania pewnego mechanizmu działania opartego na integracji z ciałem skłania do interpretacji jako raczej strategicznego, narzuconego odgórnie (przez producentów technologii, dostawców zawartości itp.) niż taktycznego, kłusowniczego. Jednakże najbardziej istotne okazuje się w tym przypadku wykorzystanie wspomnianych narzędzi. Ponownie służą one indywidualnym potrzebom. Charakteryzują się silną personalizacją – od rozwiązań technicznych, użytkowych, po estetykę. Zatem ich biokonwergencyjna natura jedynie pozornie narzuca użytkownikom sposób konsumpcji i działania. Są to technologie wysoko innowacyjne, również pod względem przekształcania codzienności: hybrydyzowania sfer, aktywności, konwergowania technologii i zawartości.

### **Media na rzecz innowacyjności: zastosowanie nowych technologii**

Kultura medialnej innowacyjności to z jednej strony aplikacja w życiu nowatorskich technologii, a z drugiej – zdolność społeczeństwa do kreowania innowacyjnych rozwiązań, w których media są jednym z głównych elementów. Nowe media kreują własną innowacyjną kulturę – kulturę rozwoju, wzrostu potencjału medialnej technologii, zawartości czy modeli biznesowych. Jest to kultura zależna od wielu czynników – wewnętrznych: zawartości, struktur i praktyk, oraz zewnętrznych: polityki, prawa, rynku i kultury społecznej<sup>15</sup>. Jednocześnie, jak zostało to już wspomniane, nowe media jako swoiste laboratorium zmian sprzyjają innowacyjności w innych obszarach życia. Zmiany zachodzące w technologii, zawartości, produkcji, dystrybucji i konsumpcji medialnej stymulują pomysły na zmiany w różnych obszarach, te zarówno komercyjne, jak i non profit. Sferą niezwykle dynamiczną i kreatywną w wykorzystaniu zdobyczy technologii jest oczywiście marketing, ale okazuje się, że również działania na rzecz dobra społecznego nieukierunkowane rynkowo mogą wiele zyskać. Innowacje społeczne są możliwe dzięki rozwojowi nauki i techniki, ale również kreatywnemu wykorzystaniu medialnych technologii. Zestawienie tych dwóch, pozornie odrębnych i pozornie odmiennych światów, jako przykład, pozwala dostrzec po raz kolejny hybrydyczny charakter zmian,

<sup>14</sup> Zob. K. Kopecka-Piech, *Drony jako narzędzia mediatyzacji i saturacji medialnej*, w: *Czego pragną drony? Od wizualnych atrakcji do spojrzenia władzy*, red. R. Nahirny, M. Zamorska, A. Kill [w druku].

<sup>15</sup> Por. też, *How Is the Culture of New Media Innovation Emerging* [wystąpienie konferencyjne], ECREA Central and East European Communication and Media Conference, 14 czerwca 2014, Wrocław.

przekraczanie granic między tym, co producenckie, i tym, co konsumenckie, a właściwie prosumenckie. W jeszcze większym stopniu pozwala również ponownie dostrzec znaczenie życia codziennego. Innowacje gospodarcze czy społeczne są często rezultatem synergii pomysłów, narzędzi i materiałów mających swoje źródło w odkryciach naukowych, ale ich skuteczne wykorzystanie, przetworzenie i nadanie nowego, innowacyjnego potencjału następuje dzięki wykorzystaniu mediów w życiu codziennym użytkowników.

Z potencjału innowacyjnych zastosowań mediów doskonale zdają sobie sprawę zarządzający marketingiem wielkich marek. Media są doskonałym dopełnieniem pewnych wizji promocji, budowania wizerunku i sprzedaży. Dobry przykład stanowi Pizza Hut w Hong Kongu. Firma ta, wykorzystując pomysł agencji Ogilvy, zaczęła stosować do dostawy pizzy pudełka wyposażone w mały projektor filmów, a właściwie soczewkę, dzięki której obraz ze smartfona jest możliwy do wyświetlenia na przykład na ścianie. Codzienne doświadczenie wspólnego oglądania filmów i jedzenia (przykładowo pizzy) zostało „naturalnie” zintegrowane z dostarczeniem klientom pizzerii medialnego sprzętu, a nawet medialnej zawartości. Zeskanowanie kodu zamieszczonego na pudełku umożliwia pobranie darmowego filmu, w zależności od layoutu pudełka – w czterech wybranych gatunkach filmowych. Następnie, ustawiając odpowiednio pudełko z soczewką i smartfon, klient może jednocześnie konsumować posiłek i film. Ten przykład doskonale ilustruje, jak codzienność, rytuały i przyzwyczajenia, elementy kultury codzienności, wpisują się w innowacyjność; jak media mogą zostać wykorzystane, by tę codzienność wzbogacić na przykład w wymiarze marketingowym. Technologie medialne stanowią płynne uzupełnienie repertuaru innowatorów<sup>16</sup>. Analizując tę praktykę z perspektywy typologii de Certeau, należałoby powiedzieć, że całkowite wpisanie się w wizję producentów (reklamodawców) czyni z tej innowacji obszar ograniczonego klusownictwa. Tymczasem nietrudno jest sobie wyobrazić, jak wiele innych zastosowań może znaleźć dostarczony projektor wobec nieograniczonego repertuaru dostępnego w Sieci, jak może zostać „zhakowany” i sprosumentowany na własne potrzeby.

Komercyjne zastosowanie medialnych technologii jest dość często spotykane w odróżnieniu od rozwiązań non profit. Agencja Ogilvy and Mather z Hong Kongu zdecydowała się na nietypową kampanię społeczną dotyczącą zaśmiecania ulic miasta. Pobrano próbki śmieci i przy zastosowaniu programu do fenotypowania Snapshot DNA opracowano wizerunki osób śmiejących. Następnie zamieszczono je na billboardach, które pojawiły się na przykład na wiatkach przystankowych. W ten sposób potencjalnie każdy mieszkaniec Hong Kongu niedbający o czystość mógł zobaczyć swoją twarz w miejscu publicznym wraz z odpowiednią informacją, czego dotyczy kampania<sup>17</sup>. Na podstawie projektu

<sup>16</sup> Zob. S. Goorwich, *Pizza Hut's 'Blockbuster Box' Doubles as a Movie Projector*, [online] <<http://metro.co.uk/2015/06/09/pizza-huts-blockbuster-box-doubles-as-a-movie-projector-5236961/#ixzz4M1n3VUOS>>, dostęp: 1.10.2016.

<sup>17</sup> Zob. T. Nudd, *Anti-Littering Campaign Uses DNA to Identify Litterbugs and Put Their Faces on Ads*, [online] <<http://www.adweek.com/adfreak/anti-littering-campaign-uses-dna-identify-litterbugs-and-put-their-faces-ads-164338>>, dostęp: 26.01.2015.



przygotowano również wideo informujące o akcji, propagując nietuzinkowy pomysł w najdalszych zakątkach świata.

Dotarcie z komunikatem (szczególnie tym niezbyt pożądanym przez odbiorcę) bywa trudne, ale okazuje się, że współczesna nauka i media (również te obecne w przestrzeni publicznej, miejskiej) pozwalają w kreatywny sposób osiągnąć szczytne cele społeczne. Dzięki temu, również niepostrzeżenie, bierni obserwatorzy stają się uczestnikami kultury innowacyjności. Nietypowe rozwiązania służą nabywaniu wiedzy, zmienianiu postaw, sprzyjają oczekiwaniom zmian w zachowaniu. Nieintencjonalne uczestnictwo nie jest jednak jedynym wariantem zaangażowania. Główne znaczenie użytkowników polega na pełnieniu dwóch ról: po pierwsze, na oczekiwaniu lub niemal wymaganiu innowacji, po drugie, na aktywnym udziale w kreowaniu kultury innowacyjności.

## Prosumenci jako aktywne podmioty w procesach kreacji innowacji

Opisana powyżej struktura i dynamika innowacyjności medialnej oraz innowacji wykorzystujących media, wskazująca na duży potencjał działań zarówno strategicznych, jak i taktycznych, przekształca codzienność w sposób bezpośredni (jak technologie zdadne do noszenia) i pośredni (będąc nośnikiem, czyli narzędziem innowacyjnych koncepcji i rozwiązań). Ponadto generuje wspomniane już środowisko zmiany. Cechuje je oczekiwanie, wspieranie oraz kreowanie innowacyjności przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii medialnych. Użytkownicy mediów nie tylko konsumują czy w sposób kłusowniczy je wykorzystują, ale i tworzą innowacyjne rozwiązania, a konkretniej są ich prosumentami<sup>18</sup>. Jak do tego dochodzi?

Pośrednio użytkownicy mediów przyczyniają się do tego, oczekując innowacyjności, wspierając firmy i marki nowatorskie, w tym służące zmianie społecznej, a nie tylko rynkowej. Bezpośrednio uczestniczą w kreacji innowacji, na przykład za sprawą mediów społecznościowych, których wykorzystanie to z jednej strony masowa konsumpcja, a z drugiej – produkcja indywidualnej zawartości medialnej, często o walorach innowacyjnych ze względu na formę, treść czy osiągnięte efekty. Innowacyjność medialna wykracza jednak znacznie poza niematerialne elementy zawartości (formy i treści) i dotyczy materialnych nośników – czy raczej platform komunikacyjnych. W obrębie technologii bardziej niszowych prosumenci, wykorzystując dostępny sprzęt (urządzenia, czujniki, kable itd.) oraz oprogramowanie, dostosowują je do własnych potrzeb i kreują

<sup>18</sup> To klasyczne już pojęcie wprowadził do dyskursu w latach osiemdziesiątych XX wieku Alvin Toffler, pisząc o rosnącej samowystarczalności konsumentów stających się producentami dóbr i usług na własny użytek, zgodnie z ideą „zrób to sam”. Zob. A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyło, Warszawa 1997. W dobie Internetu zyskało ono dodatkowe znaczenia. Więcej zob. K. Kopecka-Piech, *Prosumpcja, produkcja przez użycie (prodsusage), praca przez zabawę (playbour). Zmiana relacji nadawczo-odbiorczych w Kulturze 2.0*, w: *Postęp techniczny a język i literatura*, red. B. Walczak, A. Niekrewicz, J. Żurawska-Chaszczewska, Gorzów Wielkopolski 2014, s. 103 i n.

nowatorskie połączenia technologii i przedmiotów codziennego użytku celem uatrakcyjnienia, ułatwienia, zwiększenia efektywności czy wręcz umożliwienia pewnych działań. Najlepszych przykładów dostarcza technologia Arduino, sztandarowa ilustracja funkcjonowania ruchu Open Source Hardware (odpowiadającego Open Source Software w zakresie programowania).

Arduino to w uproszczeniu płytką wyposażoną w mikrokontrolery, którą można zakupić lub wykonać samodzielnie (posługując się otwartą instrukcją). Umożliwia ona podłączenie potencjalnie każdego przedmiotu do komputera i Sieci. Arduino, wykorzystując czujniki, może służyć do sterowania i monitorowania obiektów; przy zastosowaniu aplikacji mobilnych jest to również możliwe zdalnie (przykłady poniżej). Najważniejsze cechy Arduino trafnie ujmuje Silvia Lindtner: „Płyta Arduino jest zasadniczo łatwym w użyciu mikrokontrolerem, komputerem jednocipowym, który wspiera projektowanie interakcji: hardware – software – materia i towarzyszy środowisku programowania. Wynaleziony w 2005 roku we Włoszech w Szkole Projektowania Ivrea, popularyzuje projektowanie interaktywnych systemów i samodzielne tworzenie (*do-it-yourself* (DIY) *making*), upraszczając proces i znacznie redukując koszty”<sup>19</sup>.

Arduino pozwala amatorom na wykonanie zindywidualizowanych projektów, prototypów interaktywnych przedmiotów, które przekształcają otoczenie w hybrydyczne, interaktywne środowisko Internetu rzeczy. Przy czym nie jest to środowisko wypełnione tylko profesjonalnymi, wytwarzanymi na masową skalę produktami, a autorskimi realizacjami, które stanowią innowacje *per se*. Wykorzystując Arduino, amatorscy elektronicy programiści stają się prosumentami technologii, w tym technologii medialnej; aktywnymi podmiotami stosującymi dostępne zasoby w sposób twórczy. Przykładem praktycznego projektu codziennego użytku z wykorzystaniem Arduino jest choćby interaktywny pojemnik z pokarmem dla dwóch zwierząt mieszkających w jednym gospodarstwie domowym, z których jedno, będąc na specjalnej diecie, przyjmuje inne pożywienie. Dzięki zainstalowaniu na obroży czipa RFID (ang. *radio-frequency identification*) wraz ze zbliżaniem się zwierzęcia do podajnika pojemnik otwiera właściwą przegródkę z karmą<sup>20</sup>.

Arduino znalazło także zastosowanie w konstrukcji czujników trzęsienia ziemi. W obliczu braku pełnej, oficjalnej informacji Japończycy zdecydowali się na skonstruowanie i zainstalowanie własnych czujników, których pomiary mogą być odczytywane bezpośrednio w Internecie<sup>21</sup>. W Chile jeden z nastolatków został autorem konta na Twitterze rejestrującego drgania<sup>22</sup> po zainstalowaniu analogicznego urządzenia własnego autorstwa<sup>23</sup>.

<sup>19</sup> S. Lindtner, *Hackerspaces and the Internet of Things in China: How Makers Are Reinventing Industrial Production, Innovation, and the Self*, „China Information” 2014, nr 28, s. 145–167.

<sup>20</sup> Zob. *RFID Pet Feeder*, [online] <<http://www.instructables.com/id/RFID-pet-feeder/>>, dostęp: 26.01.2015.

<sup>21</sup> Zob. Personal Xively, *Tokyo Hackerspace Geiger Counter*, [online] <<https://personal.xively.com/feeds/21289>>, dostęp: 26.01.2015.

<sup>22</sup> Zob. *Alarma Sismos*, [online] <<https://twitter.com/alarmasismos>>, dostęp: 26.01.2015.

<sup>23</sup> Więcej szczegółów na temat tych i innych zastosowań Arduino można znaleźć w programowym wystąpieniu Massima Banziego, założyciela Arduino. Zob. TED, *Massimo Banzi: How Arduino*

Można podać również wiele przykładów konstrukcji o mniej poważnym charakterze, aczkolwiek dużym potencjale, jak rośliny „komunikujące” poprzez konto na Twitterze zapotrzebowanie na wodę<sup>24</sup> czy „komunikujące” przez Twitter jeszcze nienarodzone dziecko, którego ruchy w łonie matki, wykryte przez czujniki, są automatycznie publikowane w Sieci<sup>25</sup>.

Innowacyjność tych przykładowych projektów zasada się nie tylko na kreatywnym wykorzystaniu otwartej technologii, ale na społecznym wymiarze tej twórczości. Efekty pracy prosumentów można zobaczyć w Sieci, co służy instruktażowi i inspiracji do tworzenia nowych rozwiązań. Z efektów pracy prosumentów można bezpośrednio czerpać, jak w przypadku korzystania z Twittera, w celu uzyskiwania bieżących informacji o ewentualnym zagrożeniu.

Prosumpcja technologiczno-medialna, czy też elektroniczno-medialna, wpisująca się w szeroki zakres kultury DIY, zmienia kulturę innowacyjności. Technologia, elektronika, informatyka stanowiły hermetyczny świat, efektem prac którego były kreowane w tajemnicy innowacje, wypuszczane na rynek w blasku działań marketingowych i PR-owych. One właśnie wypełniały aktywność odbiorców strategiczną konsumpcją, ewentualnie ograniczonym kłusownictwem. Aktualnie innowacja jest aktywnością chałupniczą, czyni z prosumentów coraz większą społeczność profesjonalistów-amatorów (Pro-Ams)<sup>26</sup>, którzy mogą zaferować swoje nowatorskie rozwiązania na rynku. Działanie o charakterze taktycznym, autorskim, podejmowane z własnej inicjatywy i na własne potrzeby, może okazać się elementem działań strategicznych o dużym zakresie społecznym. Przede wszystkim jednak jest to kultura otwartości, kultura wolna<sup>27</sup> (podobnie jak kultura ruchu Open Source czy Creative Commons), w której każdy może zaistnieć. Otwartość ta powoduje, że innowacja staje się czymś powszechnym, dostępnym, staje się wspomnianą wcześniej normą. Jest jednak nie tylko normą, według której mają działać przedsiębiorstwa, ale i zasadą społeczną. Wobec bogactwa technologicznego, dostępności mediów i edukacji oraz kulturowego zaplecza otwartości innowacja staje się czymś naturalnym dla jej użytkowników. Implementuje się w hybrydycznym ekosystemie technologiczno-medialnym oraz życiu codziennym jego uczestników. Uczestnicy kultury, użytkownicy technologii i mediów oczekują innowacji, nieustannie tworzą je i propagują. Kultura codzienności i kultura innowacyjności splatają się i przenikają.

---

*Is Open-Sourcing Imagination*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=UoBUXOOdLXY>>, dostęp: 26.01.2015.

<sup>24</sup> Zob. *Kits*, [online] <<http://www.botanicalls.com/kits/>>, dostęp: 26.01.2015.

<sup>25</sup> Zob. *Kickbee*, [online] <<https://twitter.com/kickbee>>, dostęp: 26.01.2015.

<sup>26</sup> Zob. Ch. Leadbeater, P. Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, London 2004.

<sup>27</sup> Zob. L. Lessig, *Wolna kultura*, tłum. P. Białokozowicz i in., Warszawa 2005.

## Podsumowanie.

### Skutki rozwoju prosumpcyjnej kultury innowacyjności

Można powiedzieć, że nowe media odgrywają ważną rolę w rozwoju szeroko pojętej kultury innowacyjności. Jednocześnie, jako element codzienności użytkowników, czynią ją zmediatyzowaną, otwartą na kłusownictwo oraz tworzenie własnych taktów, które mogą przerodzić się w działania strategiczne. Codzienność zostaje poddana działaniu kolejnych innowacji oraz charakterystycznej dla nich kultury. Główną rolę w jej rozwoju odgrywają prosumenci, zaangażowani w wykorzystanie potencjału dostępnych technologii i mediów użytkownicy, którzy samodzielnie kreują innowacyjne rozwiązania. Pozostaje zatem odpowiedź na pytanie, jakie rodzi to skutki społeczne.

Media są 1) bezpośrednim przedmiotem innowacji oraz 2) pełnią rolę narzędzia innowacji. Przykładem pierwszego przypadku są opisane technologie zdadne do noszenia, zintegrowane z aplikacjami na urządzenia mobilne. Kolejne ulepszenia, kolejne nowatorskie przyrządy, oprogramowanie i zainteresowanie nimi ze strony użytkowników powodują, że innowacja jest czymś permanentnym, czymś nieodzownym, wręcz oczywistym. Potencjalnie może stać się czymś niezauważalnym, ponieważ użytkownicy przyzwyczajają się do stałego napływu nowości. Taka sytuacja może jednak stać się groźna w momencie, gdy nie towarzyszy jej namysł nad różnymi wymiarami i skutkami innowacji. Druga sytuacja występuje wtedy, gdy media towarzyszą innowacjom w innych obszarach, katalizują je, wzmacniają. Dzieje się tak zarówno w przypadku innowacji społecznych i ekonomicznych, jak i technologicznych. Arduino nie miałyby szans na zaistnienie bez mediów (komputera, w dużym stopniu również Internetu i smartfonów), ale także na zyskanie popularności, znalezienie tyłu zastosowań i wygenerowanie tak wielu innowacji, gdyby nie dzielenie się informacjami technicznymi w Internecie, promocja projektów i działalność rzeszy prosumentów. Szeroko pojęta kultura DIY, wykraczająca rzecz jasna poza media i Internet<sup>28</sup>, odgrywa tu niebagatelną rolę. To istotny trend kulturowy, który stanowi odpowiedź na masową, niezrównoważoną konsumpcję i negowany coraz częściej konsumpcyjny styl życia. Prosumpcja staje się synonimem samodzielności, a czasem oznacza również większą odpowiedzialność. Dzięki nowym mediom jest to łatwiejsze, a niekiedy w ogóle możliwe.

Niezależnie od tego, w jaki sposób patrzy się na nowe media – jako na bezpośredni czy pośredni element zmiany – kreacja innowacji będzie w nie wpisana. Media są stałym elementem kultury innowacyjności i decydują o jej kształtowaniu. Z uwagi na aktywny udział prosumentów jest to kultura w dużym stopniu otwarta, nawet jeśli wciąż balansująca między kulturą komercyjną i non profit. Z uwagi na innowacyjną aktywność użytkowników jej znaczenie jest szczególne, wyznacza ona bowiem nowe trendy wpisujące się

<sup>28</sup> Można również doszukać się związków między tym, co określa się jako wspólnota DIY oraz ruch Off the Grid. Zob. N. Hatałska, *Poza systemem. Odcinek 2. OnOff*, [online] <<http://hatałska.com/2015/03/26/poza-systemem-2-odcinek-onoff/>>, dostęp: 26.01.2015.

w szeroko pojętą oddolność działań (ang. *grassroots*). W sensie poznawczym namysł nad nowymi zjawiskami pozwala je konceptualizować i poszukiwać odpowiedzi na pytania zarówno o przyczyny, jak i skutki tak rozwijającej się kultury. W sensie praktycznym badania mogą pomóc uzyskać wiedzę o tym, jak zaangażować użytkowników w rozwój innowacji, zarówno komercyjnych, jak i non profit, czyniąc z użytkowników mediów jednostki aktywne, odpowiedzialne i twórcze<sup>29</sup>.

### Bibliografia

- Alarma Sismos, [online] <<https://twitter.com/alarmasismos>>, dostęp: 26.01.2015.
- Certeau M. de, *The Practice of Everyday Life. "Making Do": Uses and Tactics*, w: *Practicing History: New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn*, red. G.M. Spiegel, New York–London 2004, s. 217–227.
- Chakravarthy J., *Finding Meaning in Resting Heart Rate – Heart Health Series*, [online] <<https://jawbone.com/blog/finding-meaning-resting-heart-rate-heart-health-series/>>, dostęp: 26.01.2015.
- Chesbrough H.W., *Open Innovation: The New Imperative of Creating and Profiting from Technology*, Boston 2003.
- Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, tłum. A. Ehrlich, Warszawa 1992.
- Fromm J., Butler Ch., *Brands Know Connection with Millennials Requires Innovation*, [online] <<http://www.psfk.com/2015/02/apple-amazon-innovation-millennial-consumers.html>>, dostęp: 26.01.2015.
- Goorwich S., *Pizza Hut's 'Blockbuster Box' Doubles as a Movie Projector*, [online] <<http://metro.co.uk/2015/06/09/pizza-huts-blockbuster-box-doubles-as-a-movie-projector-5236961/#ixzz4M1n3VUOS>>, dostęp: 1.10.2016.
- Hatalska N., *Poza systemem. Odcinek 2. OnOff*, [online] <<http://hatalska.com/2015/03/26/poza-systemem-2-odcinek-onoff/>>, dostęp: 26.01.2015.
- Hepp A., *Cultures of Mediatization*, tłum. K. Tribe, Cambridge 2013.
- Hepp A., *Researching 'Mediatized Worlds': Non-Media-Centric Media and Communication Research as a Challenge*, w: *Media and Communication Studies, Interventions and Intersections: The Intellectual Work of the 2010 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*, red. N. Carpentier, I. Tomanić Trivundža, Tartu 2010, s. 37–48.
- Hippel E. von, *Democratizing Innovation*, London 2005.
- James P., Magee L., Scerri A., Steger M.B., *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability*, London 2015.
- Jawbone, *Whistle Activity Monitor for Dogs*, [online] <[https://jawbone.com/marketplace/product/whistle?utm\\_source=Whistle&utm\\_medium=Blog&utm\\_campaign=Marketplace](https://jawbone.com/marketplace/product/whistle?utm_source=Whistle&utm_medium=Blog&utm_campaign=Marketplace)>, dostęp: 26.01.2015.
- Kickbee, [online] <<https://twitter.com/kickbee>>, dostęp: 26.01.2015.
- Kits, [online] <<http://www.botanicalls.com/kits/>>, dostęp: 26.01.2015.
- Kopecka-Piech K., *Drony jako narzędzia mediatyzacji i saturacji medialnej*, w: *Czego pragną drony? Od wizualnych atrakcji do spojrzenia władzy*, red. R. Nahirny, M. Zamorska, A. Kill [w druku].
- Kopecka-Piech K., *How Is the Culture of New Media Innovation Emerging* [wystąpienie konferencyjne], ECREA Central and East European Communication and Media Conference, 14 czerwca 2014, Wrocław.
- Kopecka-Piech K., *Prosumpcja, produkcja przez użycie (produsage), praca przez zabawę (playbour). Zmiana relacji nadawczo-odbiorczych w Kulturze 2.0*, w: *Postępy techniczny a język*

<sup>29</sup> Część prezentowanych w artykule badań została przedstawiona przez autorkę podczas konferencji „Supermarket kultury – Una in diversitate, diversitas in unum (Jedność w różnorodności, różnorodność w jedności)”, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, 19 maja 2015, Kraków.

- i literatura*, red. B. Walczak, A. Niekrewicz, J. Żurawska-Chaszczewska, Gorzów Wielkopolski 2014, s. 103–111.
- Kopecka-Piech K., *Typologie innowacji medialnych*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 4, s. 361–372.
- Krotz F., *Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change*, w: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, New York 2009, s. 19–38.
- Leadbeater Ch., Miller P., *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, London 2004.
- Lessig L., *Wolna kultura*, tłum. P. Białokozowicz i in., Warszawa 2005.
- Lindtner S., *Hackerspaces and the Internet of Things in China: How Makers Are Reinventing Industrial Production, Innovation, and the Self*, „China Information” 2014, nr 28, s. 145–167.
- Media and Communication Studies, Interventions and Intersections: The Intellectual Work of the 2010 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*, red. N. Carpentier, I. Tomanić Trivundža, Tartu 2010.
- Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, New York 2009.
- Nudd T., *Anti-Littering Campaign Uses DNA to Identify Litterbugs and Put Their Faces on Ads*, [online] <<http://www.adweek.com/adfreak/anti-littering-campaign-uses-dna-identify-litterbugs-and-put-their-faces-ads-164338>>, dostęp: 26.01.2015.
- Personal Xively, *Tokyo Hackerspace Geiger Counter*, [online] <<https://personal.xively.com/feeds/21289>>, dostęp: 26.01.2015.
- Postęp techniczny a język i literatura*, red. B. Walczak, A. Niekrewicz, J. Żurawska-Chaszczewska, Gorzów Wielkopolski 2014.
- Practicing History: New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn*, red. G.M. Spiegel, New York–London 2004.
- RFID Pet Feeder*, [online] <<http://www.instructables.com/id/RFID-pet-feeder/>>, dostęp: 26.01.2015.
- Robertson T., *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*, „Journal of Marketing” 1967, vol. 31, nr 1, s. 14–19.
- Rogers E., *Diffusion of Innovation*, New York 1995.
- TED, *Massimo Banzi: How Arduino Is Open-Sourcing Imagination*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=UoBUXOoDLXY>>, dostęp: 26.01.2015.
- Toffler A., *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyło, Warszawa 1997.
- WebUrbanist, *Bio-Wearables: Tech Tattoos Put Working Circuits on Your Skin*, [online] <<http://weburbanist.com/2015/11/29/bio-wearables-tech-tattoos-put-working-circuits-on-your-skin/>>, dostęp: 26.01.2015.

## Streszczenie

Współczesnym motorem rozwoju mediów i generowanej przez nie kultury są innowacje. Szczególnie nowe media – elektroniczne, internetowe, mobilne, wszechobecne (*ubiquitous*) i wbudowane (*embedded*) – przekształcają codzienność użytkowników, kreują nową kulturę codzienności: zmediatyzowaną, technologiczowaną, ale dzięki temu zróżnicowaną i dynamicznie zmienną. Problem, który w tym kontekście wymaga namysłu, dotyczy charakteru innowacji i jej wpływu na samych użytkowników. Pytanie brzmi: czy i ewentualnie jak użytkownicy nowych mediów stają się uczestnikami kultury innowacyjności? Czy i jak kreują innowacje? Jak implementują innowacje w swoim życiu codziennym i jakie rodzi to konsekwencje, tak zwane efekty medialne? Odpowiedź na tak postawione pytania jest możliwa dzięki analizie konkretnych przypadków innowacji medialnych. Dzięki przeprowadzonej analizie autorka określiła wyznaczniki prosumpcyjnej kultury innowacyjności, wyłaniającej się z praktyki życia codziennego użytkowników nowych mediów. Omówiła innowacyjne technologie medialne, a następnie przypadki nowatorskich rozwiązań, w których główną rolę odgrywają media. W ten sposób zakreśliła kontekst zwiększonego oczekiwania użytkowników wobec innowacji i aktywnego w niej udziału, co umożliwiło określenie znaczenia medialnej innowacji prosumpcyjnej.

## **New Media as Creator of Innovation Culture**

### **S u m m a r y**

In today's world, innovation is an engine of media growth and media culture. The new media – electronic, internet, mobile, pervasive, ubiquitous and embedded – especially is transforming the everyday life of users and creating a new culture of everyday life: mediatised, technologised, which, thanks to these qualities, is also diverse and dynamic. The problem, which in this context requires consideration, concerns the nature of innovation and its impact on the users. The question is whether, and how, new media users become participants in the innovation culture. Whether and how do they create innovation? How do they implement innovation in their everyday lives? And what are the consequences of the so-called “media effects”? The answers to the above questions are possible by analysing specific cases of media innovations. The determinants of the culture of innovative prosumption are identified by an analysis of the everyday life practices of new media users. The innovative use of new media and cases of innovative solutions, in which media play a key role, are analysed. The context of increased user expectations towards innovation and active participation is specified. This enabled the importance of media prosumption innovation to be determined.