

Włodzimierz Gogolek
Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytet Warszawski
gogolek@id.uw.edu.pl

Media w Sieci¹

STRESZCZENIE

Branże związane z gromadzeniem, przetwarzaniem i dystrybucją informacji zdominowały światowy rynek. W szczególności dotyczy to mediów, które po okresie stagnacji wydają się poprawiać swoją pozycję na owym rynku. W znacznej części jest to rezultat uwarunkowań organizacyjnych, edukacyjnych i technicznych oraz powszechność dostępu do technologii informacyjnych. W szczególności dotyczy to problematyki dostępu do Internetu i oferowanych nowych rozwiązań korzystania z zasobów i usług Sieci. W konsekwencji obserwujemy niebywały rozwój zainteresowania mediami dostępnymi online – zainteresowania producentów i odbiorców. Wiąże się to z ogromnym znaczeniem komercji mediów online, na którą, powoli, godzi się coraz większa część odbiorców. Postępowi rozwoju e-mediów towarzyszy, znaczący, trudny do rozwiązania problem niczym nie ograniczonych swobód w Internecie oraz dominacji niektórych potentatów informacyjnych.

Słowa kluczowe: *media, informatyka, Internet, dziennikarze, komercja, dostęp do Internetu, dominacja informacyjna*

¹ W referacie wykorzystano fragmenty materiału „Media online” opublikowanego w Studiach Medioznawczych nr 3 (13) 2003, Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa 2003

1. Wstęp

Wśród wyróżnianych w świecie biznesu branż - w 2002 roku media odnotowały największy

Rok	Rolnictwo	Przemysł	Usługi	Informacja
1800	87,2%	1,4%	11,3%	0,2%
1850	49,5%	33,8%	12,5%	4,2%
1900	35,3%	26,8%	25,1%	12,8%
1950	11,9%	38,2%	19,0%	30,8%
1980	2,1%	22,5%	28,8%	46,6%

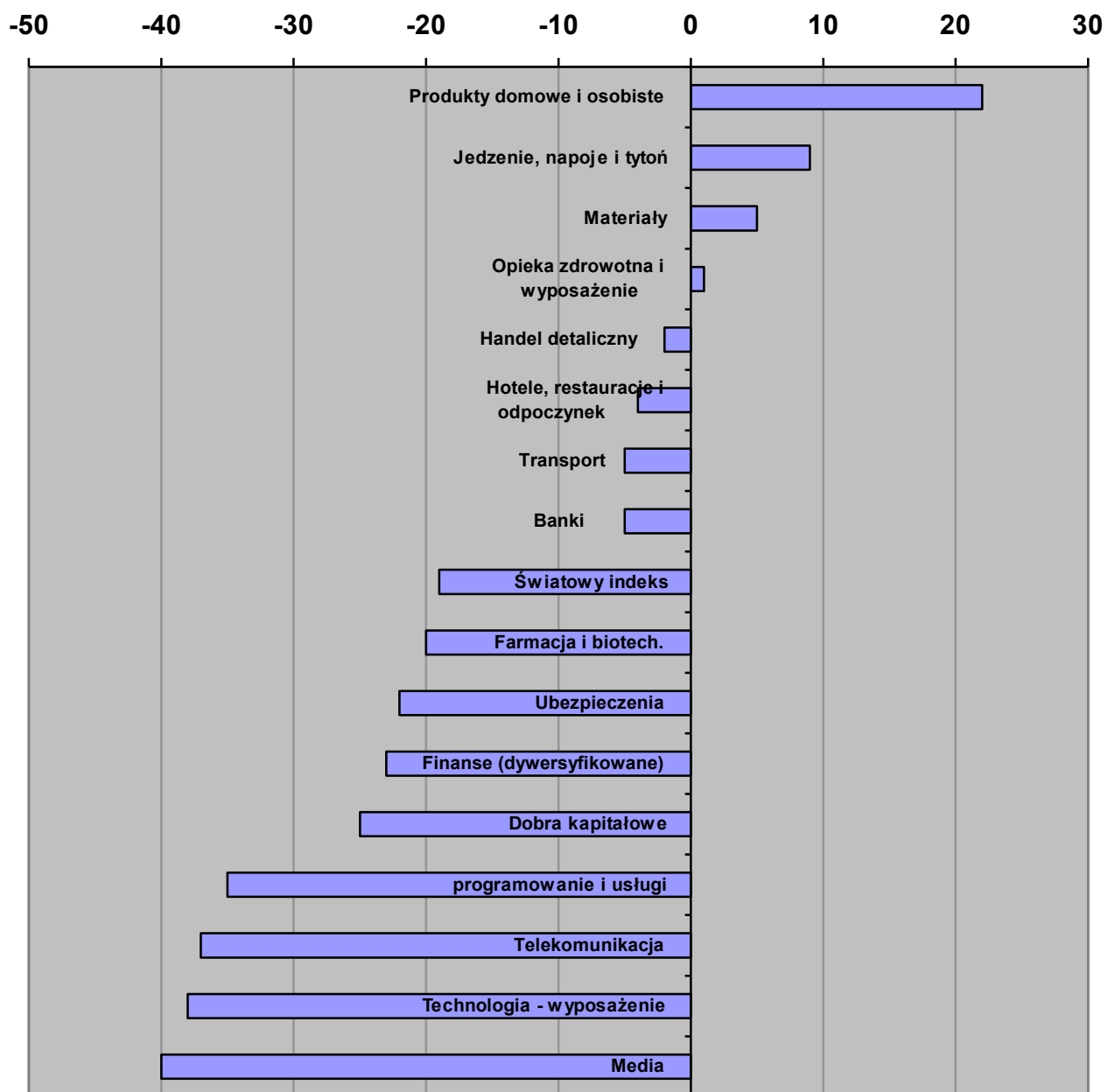
Tab. 1. Zmiana struktury zatrudnienia w ostatnich dwóch wiekach².

spadek wartości udziałów kapitałowych (rys.1.). Wydaje się to mieć bezpośredni związek z podobnie złą kondycją w branży IT. Z drugiej strony na produkt finalny mediów, podobnie jak w bankowości, koszty zaopatrzenia, produkcji i dystrybucji gotowych produktów (SCM – supply chain management/łańcuch zaopatrzenia) stanowią zaledwie 40% wpływów ze sprzedaży – znacznie mniej niż inne branże (rys. 2)³.

Dowodzi to sporej organizacyjno-ekonomicznej niezależności mediów. W konsekwencji można się spodziewać znacznie szybszej, niż w innych branżach, poprawy koniunktury mediów. Katalizatorem tego procesu będą zapewne sukcesy IT, a także nowy kierunek zastosowań komputerów w domach – „Media Center”, o czym będzie mowa w dalszej części referatu.

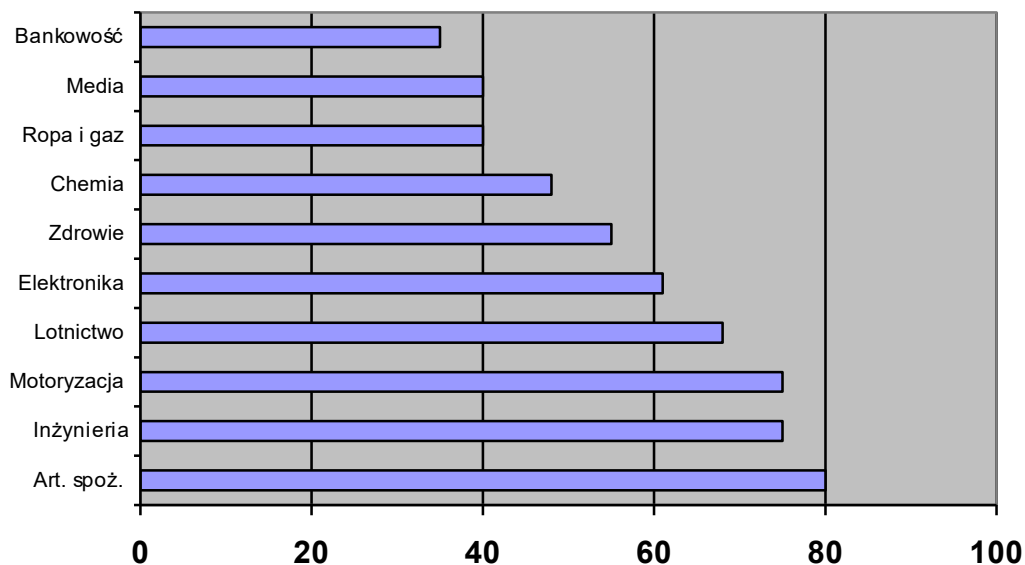
² <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk33.php>, maj 2003

³ Financial Times, October 1, 2003



Rys. 1. Zmiany cen udziałów kapitałowych w 8 najlepiej i 8 najgorzej prosperujących branżach. Kraje rozwinięte. Procent zmian pomiędzy 15 czerwca 2001, a 25 czerwca 2002 r.
 Źródło: The Economist, June 29th 2002.

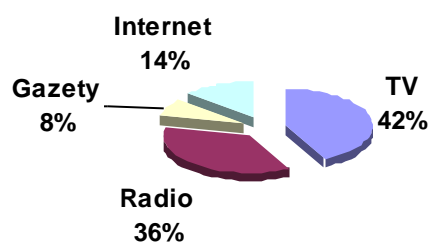
Ponadto zważywszy na to, iż współcześnie funkcjonowanie społeczeństw na całym globie zdominowane jest narzędziami i umiejętnościami operowania wszechobecną informacją (tab. 1.), nieuchronna jest intensywna odbudowa mediów ale już w innej, nowocześniejszej - cyfrowej postaci. Wskazuje na to między innymi przyrost (o 14,7%) sięgania przez klientów do onlinowych zasobów informacyjnych, w tym do mediów online, który był większy od wzrostu ruchu (o 12,3%) w Sieci (Internecie)⁴.



Rysunek 2. Koszt łańcucha zaopatrzenia (SCM) jako % wpływu ze sprzedaży. Źródło: Financial Times, October 1, 2003

Sieć jest obecnie najbardziej dynamicznie rozwijającym się medium gromadzenia i dystrybucji informacji. Jego istota - powszechny, dwukierunkowy, dostęp do multimedialnych cyfrowych informacji - czyni Internet coraz atrakcyjniejszym środkiem dystrybucji produktów prasy, radia i telewizji. O sile tego nowoczesnego medium stanowi liczba użytkowników Internetu, jego dostępność (także bezprzewodowo) oraz ilość udostępnianej w jednostce czasu informacji (pasmo). Rosnąca użyteczność Sieci to również coraz sprawniejsze i bardziej "przyjazne" (małe, szybkie, nieszkodliwe dla wzroku, przenośne) urządzenia informatyczne (komputery, komunikatory, cienkie ekrany).

⁴ Mając na uwadze potoczne interpretacje terminów: Internet, Sieć i WWW, przyjęto wymienne ich stosowanie w znaczeniu narzędzi, zasobów i usług dostępnych globalnie za pośrednictwem sieci łączności cyfrowej wykorzystując standardy Internetu i WWW. Ponadto w celu wyróżnienia przyjętej tu interpretacji takich terminów jak: Portal, Wortal, Strona, Sieć - wyróżniane są one pisownią z wielkiej litery.



Rys. 3. Procent czasu poświęcanego dziennie na TV, radio, gazety i Internet⁵

Innym, mało dotychczas eksponowanym, atutem mediów online jest ich troska o prywatność klientów. Najbardziej dbającą o prywatność branżą w Internecie są właśnie media. Miara prywatności - "Indeks prywatności" e-mediów w ostatnim roku zmalał (z 8,7 do 8,3). W następnej kolejności są między innymi takie branże jak: informatyka (8,2; 8,2), handel (8,1; 7,9), telekomunikacja (8,1; 7,7), usługi finansowe (7,7; 6,5) i na ostatnich miejscach: ubezpieczenia (7,0; 7,5) oraz służba zdrowia (6,6; 6,6)⁶.

1. Uwarunkowania

Liczba Internautów wzrosła do ponad dziesięciu procent populacji Ziemi, koncentrując się w najbardziej rozwiniętych gospodarczo państwach - w 20 krajach jest 90% użytkowników Sieci. Po raz pierwszy w Europie jest więcej Internautów niż w kolebce Internetu - w USA. Przewiduje się, że za dwa lata liczba Internautów wzrośnie do jednego miliarda⁷. Ta nadzwyczajna popularność Internetu jest także pochodną liczby urzędzeń pośredniczących w korzystaniu z potencjału Sieci - dotychczas w dominującej części są to komputery osobiste. Ich liczba przekroczyła w 2002 roku jeden miliard⁸. Dane po dwóch kwartałach 2003 roku wskazują, że liczba sprzedanych na świecie komputerów w tym okresie osiągnęła ok. 33 miliony, co stanowi niemal 10 procentowy wzrost wobec ubiegłego roku. Jest to największy wzrost zakupu komputerów od 2000 roku⁹.

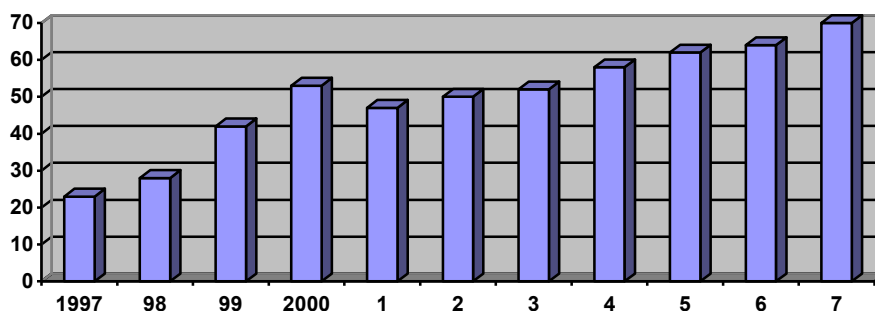
⁵ Internet and Multimedia 10: The Emerging Digital Consumer, Arbitron Inc./Edison Media Research, 2003

⁶ Robyn Greenspan, Surfers Unaware of Data Collection, CyberAtlas, June 26, 2003

⁷ Nua.com, More than 600 million people have Net access Nov 01 2002; Global Reach, Non-English speakers dominant online Oct 31 2002; CyberAtlas, 2 Maj, 2003

⁸ Sale of billionth PC produces few cheers, Financial Times, July 1, 2002

⁹ Thor Olavsrud, PC Market Brightens in Second Quarter, CyberAtlas, 18 June, 2003



Rysunek 4. Liczba zakupionych na świecie pecetów. Źródło: Financial Times, October 3, 2003

Komputer staje się typowym wyposażeniem naszych mieszkań stwarzając podstawy do dalszego rozwoju ofert tradycyjnych mediów dostępnych online.

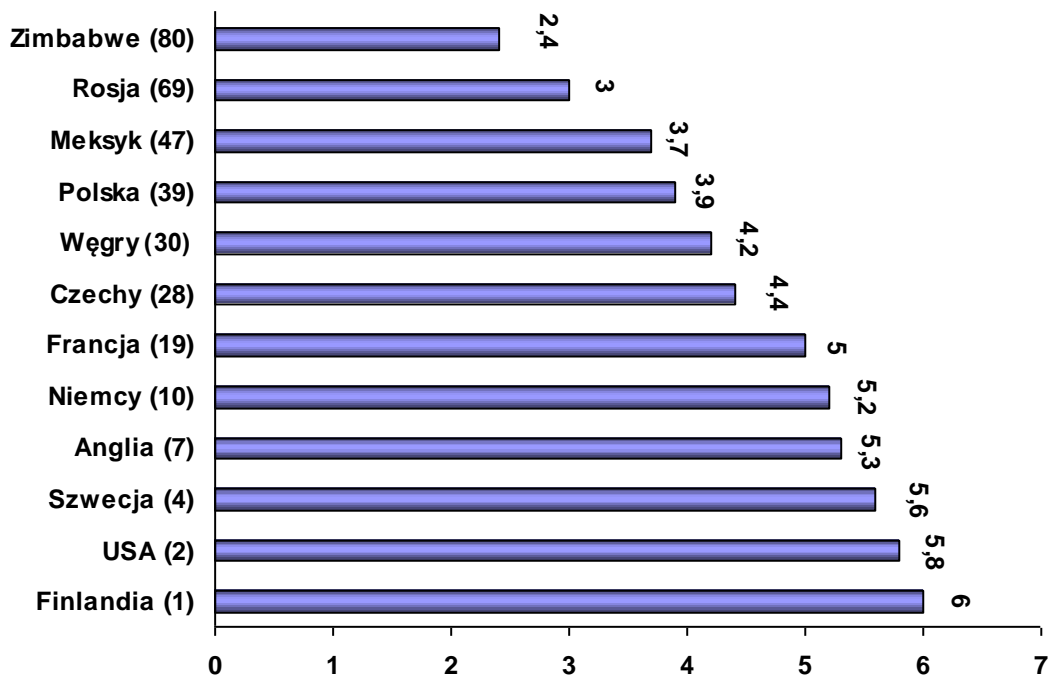
Top 10 IT Countries		
Rank	2003	2002
1	Sweden	Sweden
2	Denmark	Norway
3	Netherlands	Switzerland
4	Norway	United States
5	Finland	Denmark
6	New Zealand	Netherlands
7	Switzerland	United Kingdom
8	United States	Finland
9	Austria	Australia
10	Canada	Taiwan

2003 IDC/World Times
Information Society Index

Tab. 2. Państwa o największej penetracji Internetu¹⁰.

Ważną ilościową miarą dostępności Internetu, a tym samym możliwości wykorzystania Sieci do działalności związanej z dystrybucją produktów mediów jest indeks gotowości Sieci (network readiness index). Został on opracowany przez Światowe Forum Ekonomiczne. Na miarę tę składają się: ocena rynku i poprawność obowiązujących regulacji, infrastruktura sieciowa oraz poziom wykorzystywania sieci przez użytkowników Internetu w danym kraju. Prym na, utworzonej wg tych kryteriów, liście wiedzie Finlandia, Polskę sklasyfikowano na 39 miejscu.

¹⁰ CyberAtlas, June 25, 2003



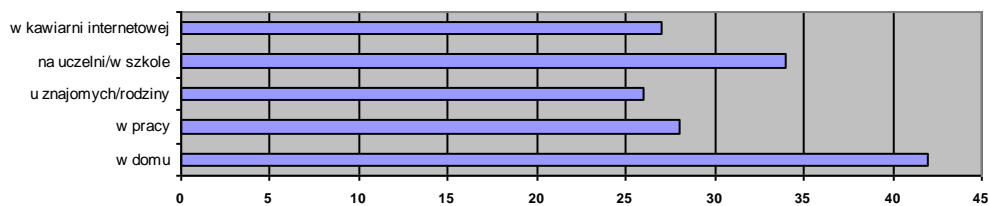
Rysunek 5. Indeks „gotowości sieciowej”¹¹

Zasygnalizowane dane, z jednej strony wskazują intensywność wzrostu liczby Internautów, z drugiej na bardzo wyraźne różnice pomiędzy dostępnością do Sieci w poszczególnych krajach świata. Owa różnica, nazywana często przepaścią, wydaje się powieleniem podobnych, istniejących od dawna, różnic w odniesieniu do tradycyjnych mediów. Próby zmniejszenia tej przepaści, w obecnych warunkach, dysponując doświadczeniami innych państw i bardziej zaawansowanymi technologiami informacyjnymi, wydają się znacznie łatwiejsze niż wcześniej. Optymizm ten nie dotyczy jednak tych części świata, w których ponad 2,5 miliarda ludności nie ma dostępu do elektryczności oraz dziesięciu procent obywateli Ziemi, którzy są analfabetami.

W Polsce 25% osób korzysta z Internetu. Są to głównie ludzie młodzi, aczkolwiek średnia wieku polskich Internautów podobnie jak w innych krajach, z roku na rok wzrasta, dobrze wykształceni i zarabiający ponad przeciętną krajową. Co czwarty z nich zagląda do Sieci codziennie, a 75% co najmniej raz w tygodniu. Polscy Internauci, podobnie jak w innych krajach, najczęściej korzystają z Internetu w domu - oznacza to popularność Sieci i coraz mniejsze ograniczenia dostępu do tego medium. Ostatnio znacznym ułatwieniem korzystania z Sieci są tak zwane kawiarenki internetowe, które stwarzają warunki taniego, swobodnego i anonimowego korzystania z Sieci¹².

¹¹ World Economic Forum, za: The Economist, Feb. 22, 2003; w nawiasach numer w rankingu.

¹² Korzystanie z Internetu w Polsce, 3 kwietnia 2003 r. Imetria, za: <http://www.webfabrika.com.pl>, maj 2003.



Rys. 6. Miejsce korzystania z Internetu¹³.

Omawiając kwestię uwarunkowań rozwoju mediów w Sieci, należy podkreślić ogromną wagę problemu zmiany pokoleń, z pokolenia BC (before computers - przed komputerami) na pokolenie AC (after computers - po komputerach). Powoduje to nadzwyczajne, niemal skokowe zmiany w akceptowaniu nowych form dostarczania wiadomości odbiorcom. Znacznie częściej od starszych, właśnie młodzi Internauci, po najświeższe wiadomości sięgają do źródeł online.

3. Dostęp do Sieci

Jednym z najważniejszych czynników decydujących o rozwoju elektronicznej dystrybucji medialnych produktów do indywidualnych odbiorców, jest tak zwany "szybki dostęp". Idzie tu o możliwość przesyłania dużych ilości informacji w jednostce czasu („pasmó”). Problemem tym zajmują się między innymi takie firmy jak RealNetworks, Microsoft i Apple oferując swoje narzędzia do efektywnej transmisji video w postaci cyfrowej¹⁴.

Przykładem pomostowego urządzenia pomiędzy cyfrowymi zasobami mediów dostępnych w komputerze, a powszechnie dostępnymi domowymi odbiornikami radiowymi i telewizyjnymi jest Prismiq MediaPlayer (www.prismiq.com). Urządzenie to sprzęga komputer z typowym domowym sprzętem RTV, za pośrednictwem przewodów (Ethernet) lub bezprzewodowo (802.11 Wi-Fi). W rezultacie Prismiq umożliwia dostęp do: muzyki w postaci cyfrowej, video o jakości DVD i zbiorów obrazów. Ponadto, co jest bardzo ważne dla mediów, Prismiq umożliwia słuchanie internetowych stacji radiowych, przeglądanie Stron na ekranie TV, wysyłanie i odbieranie poczty elektronicznej oraz korzystać z IM (za pośrednictwem bezprzewodowej klawiatury)¹⁵.

Pamiętając o potencjale powszechnie znanych sposobów dostępu do Internetu (ADSL, ISDN, Wi-Fi) i planowanych do wdrożenia – 3G, warto wyróżnić ostatnią inicjatywę tandemu: Microsofta z Vodafone (pierwszej i piętnastej najwyżej cenionej na świecie firmy), w postaci, jeszcze nie mającej nazwy, „wtyczki” do USB umożliwiającej szybki dostęp do Internetu via GSM¹⁶. Równolegle, bardzo intensywnie trwają prace nad „inteligentnymi komórkami” korzystającymi z Internetu, które skutecznie wypierają z rynku PDA (personal digital assistant). Sprzedaż ich wzrosła z 4 milionów w 2002 roku do 12 milionów w tym roku¹⁷.

Przewiduje się, iż rewolucyjne zmiany w dostępie do cyfrowej wersji mediów przyniesie szerokopasmowy Internet. Efektem tego, zdaniem Brytyjczyków będzie „śmierć

¹³ Op. cit.

¹⁴ Bez kompresji, przy dobrej jakości obrazu, nawet korzystając z szybkiej transmisji, czas przesłania jednego filmu może trwać nawet cały dzień. Goodbye to the video store, The Economist, Sept. 21st 2002.

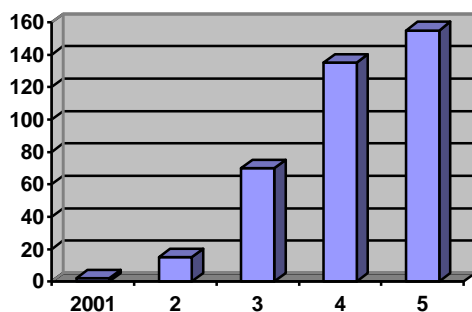
¹⁵ Prismiq MediaPlayer, Financial Times, July 9, 2003

¹⁶ Financial Times, October 14, 2003.

¹⁷ The Economist, October 18th 2003.

tradycyjnej telewizji”, która ustąpi miejsca dostarczanej przez Sieć. Do 2013 roku 35% telewidzów korzystać będzie z TV via szybki Internet. W Azji wartość ta zostanie osiągnięta już za cztery lata¹⁸.

Rosnącą powszechność swobodnego (beziprzewodowego) dostępu do multimedialnych zasobów podkreśla fakt, iż liczba sprzedanych przenośnych komputerów, różnego stopnia miniaturyzacji, po raz pierwszy w ubiegłym roku, przekroczyła sprzedaż tradycyjnych pecetów¹⁹.



Rys. 7. Liczby (x1000) szacowanych instalacji stacji obsługi dostępu Wi-Fi, w skali świata²⁰.

Wyróżniając bezprzewodowy dostęp do Internetu warto podkreślić, że Wi-Fi stanie się ważnym kanałem dostępu do Sieci nie tylko w firmach, ale także w mieszkaniach prywatnych i miejscach publicznych, takich jak dworce, centra konferencyjne, hotele (hot spots). Technologię tę wzbogaca ciągle doskonalone oprogramowanie, które umożliwia realizację wszystkich funkcji niezbędnych do dystrybucji materiałów medialnych, łącznie z obrazami i video²¹.

Zdalny dostęp do Internetu stwarza niebywałą szansę do zwiększenia rynku dla elektronicznych mediów. Symptodem tego są między innymi, cieszące się dużym powodzeniem, informacje/wiadomości (np.: sport, polityka, biznes, pogoda) przesyłane przez wszystkich operatorów telefonii bezprzewodowej.

4. Prasa w Sieci

Jedną z najchętniej odwiedzanych witryn w Polsce (trzecia w kolejności) jest portal tradycyjnego medium - gazeta internetowa (www.gazeta.pl). Pierwsze dwa miejsca w tym rankingu zajmują Strony horyzontalne (wielotematyczne) – Onet i WP.²²

W ostatnim okresie czytelnictwo głównych Webowych gazet w siedmiu największych rejonach USA wzrosło nawet 30 razy szybciej niż liczba Internautów.

W Europie regularnie korzysta z webowych gazet ponad 21 milionów Internautów – to jest około 8% wszystkich Europejczyków. Najwięcej jest Szwedów (28%), którzy regularnie czytają gazety online, Niemców i Włochów po 11% oraz 5% Brytyjczyków i

¹⁸ Will broadband give us television on tab? Financial Times, October 6, 2003.

¹⁹ [Robyn Greenspan](#), Notebooks Overthrow the Desktop, CyberAtlas, July 2, 2003

²⁰ Bubble trouble, The Economist, June 28th, 2003.

²¹ Microsoft launches mobile phone software, Financial Times, June 23, 2003F

²² Korzystanie z internetu w Polsce, 3 kwietnia 2003 r. Imetria, za: <http://www.webfabrika.com.pl>, maj 2003.

Francuzów. Czytający gazety online są młodszy, bardziej zamożni i mają wyższe wykształcenie od przeciętnego Internauty.

Warto zauważyć, iż od wielu lat utrzymuje się prawidłowość jednoczesnego korzystania przez czytelników z wydań papierowych i elektronicznych gazet. Na przykład z papierowego i elektronicznego wydania szwedzkiego dziennika Aftonbladet korzysta 39% czytelników - są to tak zwani multikanalowi konsumenci. Kolejną największą tego rodzaju proporcję odnotowano wśród czytelników włoskiej La Repubblica – 20%.²³

Najczęściej wybierane są e-gazety przez czytelników ze względu na atrakcyjność dostępnych tam lokalnych informacji.

Czytelnikami gazet online nie są nowicjusze - są to w większości Internauci, którzy są użytkownikami Sieci od kilku lat. Ponad 60% czytelników ma co najmniej czteroletnie doświadczenie w korzystaniu z Internetu. Przeciętny Internauta ma znacznie krótsze doświadczenie - tylko 41% z nich używa Internetu przez taki sam okres. Czytelnicy online są lepiej wykształceni i bardziej zamożni - 25% z nich zarabia ponad 100 000 USD rocznie, wobec średniej, która wynosi 17% z podobnymi rocznymi dochodami. Ponad połowa czytelników online ma wykształcenie wyższe, wobec 42% przeciętnej.²⁴

W Wielkiej Brytanii większość Internautów uważa tradycyjne, drukowane periodyki za atrakcyjniejsze od oferowanych online. Innego zdania jest 24% badanych. W opinii 64% badanych czytanie drukowanych periodyków jest bardziej relaksujące od wydań online²⁵. Mimo to, dla co trzeciego Brytyjczyka Internet jest podstawowym źródłem aktualnych informacji. Angielscy Internauci jedną trzecią czasu spędzanego w Internecie poświęcają czytaniu gazet online. W odniesieniu do pokolenia 16 - 34 lata proporcja ta jest zupełnie inna - spędzają oni aż 15 razy mniej czasu na czytanie gazet od całkowitego czasu przebywania w Internecie.²⁶

Podobnie zachowują się amerykańscy Internauci, w zdecydowanej większości czytają periodyki w tradycyjnej formie. Onlinowych wydań nie czyta 32% amerykańskich Internautów, uważając tę formę za znacznie mniej wygodną od tradycyjnej. Przede wszystkim (54%) zniechęcają się dla nich różne formy reklam w onlinowych magazynach - przeszkadzają one w czytaniu. Inne najczęściej wymieniane powody preferowania wydań drukowanych wobec elektronicznych to zbyt wysoki koszt elektronicznych gazet (opinia 47% badanych) i słaby komfort ich czytania - na ból oczu uskarża się 25% czytelników onlinowych wydań. Tymczasem tylko niewielu Internautów (22%) uważa jakość wirtualnych wydań za lepszą od wersji papierowych.²⁷

Gazety mają większą czytelność jeśli równolegle wydawane są w wersji papierowej i online. Badania przeprowadzone we Francji wskazały, iż regionalne dzienniki francuskie utraciły 0,27 procent sprzedaży nakładów pomiędzy 1999 a 2001 rokiem. Znacznie gorszy wskaźnik mają dzienniki, które nie mają własnych Stron. Utraciły one 0,88 procent sprzedaży. Przeprowadzający badania uważają, iż rezultat ten jest wynikiem znacznie łatwiejszej prenumeraty w przypadku gdy gazeta promuje i oferuje taką możliwość online²⁸.

Prawidłowość tę potwierdzają także wyniki badań przeprowadzonych w USA - 11% czytelników periodyków zaprenumerowało je online. Popularność tej formy prenumeraty wzrasta nadzwyczaj szybko - w I kwartale 2001 r. dokonano w ten sposób 5,7% prenumerat, a w kolejnym kwartale już 7,8%.²⁹

²³ [Forrester Research](#): Affluent Europeans read newspapers online, Jul 03 2002, za NUA

²⁴ [NAA](#): Online newspaper sites are top for news in US, May 01 2002, za NUA

²⁵ [PPAi](#): UK users prefer magazines to websites, Apr 29 2002, za NUA

²⁶ [silicon.com](#): The Net is the third source of news for UK users, Jul 29 2002 za NUA

²⁷ [InsightExpress](#): Americans say no to online magazines, Apr 25 2002, za NUA

²⁸ [Netimperative](#): Websites help newspaper circulation, Feb 27 2002, za NUA

²⁹ [eMarketer](#): More magazine subs taken online, Feb 07 2002, za NUA

Następuje koncentracja czytelników wokół określonych Witryn.

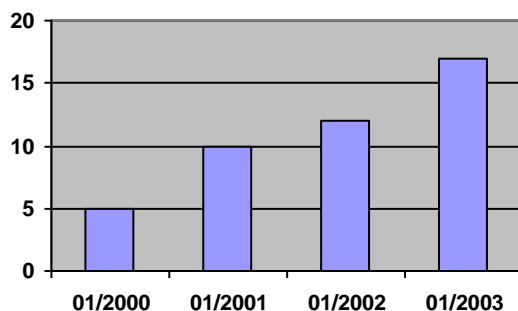
Tymczasem swoją szansę zdominowania tradycji przez Sieć widać między innymi w niechęci wydań wirtualnych do promowania swoich elektronicznych pierwowzorów. Tylko 3% gazet online promuje na swoich Stronach możliwości subskrypcji ich siostrzanej drukowanej wersji³⁰. Mimo to aż 6% badanych rozpoczęła prenumeratę gazet drukowanych po przeczytaniu ich elektronicznej wersji.

Sukcesywnie następuje wzrost czasu spędzanego przez Internautów na czytaniu gazet online - w ubiegłym roku zmiany tych wartości wynosiły od 15 do 30%. Niektóre ogólnokrajowe gazety odnotowują większy wzrost czytelnictwa online od wzrostu czytelnictwa tradycyjnych - drukowanych wersji, jednak generalnie tradycyjne gazety są w znacznie lepszej kondycji od ich elektronicznej wersji.

Ostatnio powraca, do niedawna totalnie krytykowana, forma wydania gazet online - w postaci dokładnej elektronicznej repliki, drukowanej wersji gazety³¹. Formę tę nazwano "cyfrowe doręczanie", "cyfrowa replika" lub "elektroniczna edycja". Ważnym argumentem za tworzeniem takiej formy gazety jest redukcja kosztów nie tylko produkcji, ale przede wszystkim kosztów doręczania gazety. W efekcie wydawcy uzyskują o 30% większy zysk z dystrybucji wersji cyfrowej od zysku ze sprzedaży wersji drukowanej, głównie ze względu na mniejsze (o 50%) koszty dystrybucji. Wydawcy oczekują rosnącego zainteresowania zagranicznych czytelników i młodych ludzi - pokolenia AC (After Computers), "wybierającego piksele, nie atrament".

5. Audio i Video w Sieci

Zwiększające się pasmo dostępu do Internetu umożliwia rozwój cyfrowej dystrybucji via Internet innych, od drukowanych, mediów w Sieci. W szczególności dotyczy to produktów radiowych, których liczba odbiorców w ostatnich trzech latach, w USA, wzrosła ponad trzy razy.



Rys. 8. Procent Amerykanów, którzy słuchali radia za pośrednictwem Internetu w ostatnim miesiącu³².

Coraz większa liczba osób, mając na uwadze wygodę, także jakość odbieranego dźwięku, wybiera Internet, a nie odbiornik radiowy do słuchania audycji radiowych.

³⁰ W przyjętej tu interpretacji terminy Strona, Wortal, Portal oznaczają stronę internetową (WWW).

³¹ Podobnie uczyniły takie tytuły jak: PC Magazine i The Harvard Business Review, The Globe i Mail, The International Herald Tribune i The New York Times, The Wall Street Journal (wiadomości Dow Jones'a).

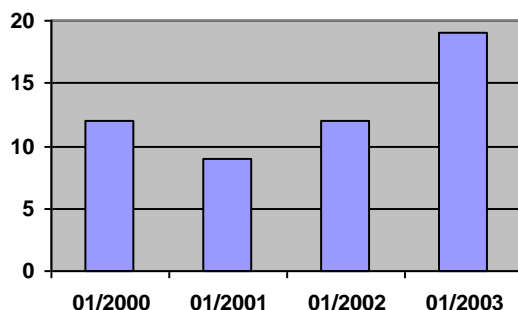
³² Internet and Multimedia 10: The Emerging Digital Consumer, Arbitron Inc./Edison Media Research, 2003

Tendencję tę widać niemal na wszystkich większych Witrynach stacji radiowych i horyzontalnych Portalach, gdzie poza "żywym radiem", oferowane są wstawki audio, stanowiące multimedialną ilustrację tekstowo prezentowanych informacji. Podobną rolę pełnią zamieszczane tam fotografie, grafika i coraz częściej krótkie fragmenty video.

Cyfrowe video - w tym audycje telewizyjne nadawane przez Internet - cieszą się najmniejszą popularnością, wymagają one odpowiedniego pasma dostępu do Internetu. Od kilku lat zainteresowanie odbiorem audycji TV oraz wspomnianych elementów video za pośrednictwem Sieci - tak zwana satysfakcja konsumentów, także w USA - nie ulega zmianie. Wydaje się jednak, iż jest to przyszłościowo bardzo atrakcyjny obszar wszelkich przedsięwzięć komercyjnych.

Potwierdzają to wyniki badań wskazujące, że największe zainteresowanie wśród urządzeń cyfrowych wzbudzają nowoczesne ekrany (plazmowe i płaskie) odbiorników telewizyjnych, w następnej dopiero kolejności wymieniany jest płaski monitor komputerowy, cyfrowe video, odtwarzacze MP3, DVD i urządzenia do gier komputerowych. Dowodzi to dominującego zainteresowania odbiorem programów telewizyjnych oraz jakością ich odbioru. Zapewne po uporaniu się z technologią przekazu (szerokość pasma), Internet, w naturalny sposób wzbogacony o komputery z odpowiednio dużymi pamięciami, stanie się bardzo atrakcyjnym środkiem dystrybucji produktów telewizyjnych³³.

Ważnym uzupełnieniem domowych PCtów, w kontekście TV via Internet, stają się monitory, których używanie w dowolnym miejscu mieszkania, dzięki technologiom bezprzewodowej łączności lokalnych urządzeń (Wi-Fi, Bluetooth), nie wymaga żadnego okablowania. Stworzy to warunki do powrotu idei "programów na życzenie", a problem rejestracji oraz dowolnej obróbki odbieranych programów telewizyjnych zostanie zminimalizowany.



Rys. 9. Procent Amerykanów, którzy słuchają audycji radiowych tylko via Internet³⁴

W Sieci największą popularnością cieszą się radiowe informacje praktycznie przydatne dla słuchacza. Stanowią one ważniejszy, od sentymentu do ulubionej stacji, czynnik wyboru słuchanej stacji. Stacje radiowe "są odległe o jedno kliknięcie myszą". Wynikające z tego zjawisko utraty lojalności stało się prawidłowością - treść i forma informacji, a nie przyzwyczajenia w dominującej części decydują o liczbie słuchaczy.

Przeprowadzone badania wskazują, że 80% osób przynajmniej raz w tygodniu słucha przez Internet lokalnego radia zwracając uwagę na wiadomości, prognozę pogody, informację o lokalnym ruchu drogowym, informacje sportowe i lokalne wiadomości.

³³ Internet and Multimedia 10: The Emerging Digital Consumer, Arbitron Inc./Edison Media Research, 2003

³⁴ op.cit.

Popularność lokalnych stacji radiowych w Sieci maleje na korzyść stacji z innych regionów i ogólnokrajowych. Tendencja ta wyróżniana jest jako bardzo ważny czynnik wzrostu dochodów z reklam emitowanych w radiu przez Internet³⁵. Reklama stanowi nadal podstawowe źródło finansowania, także w funkcjonowaniu mediów online.

Problematykę mediów online zdominowała ostatnio, zapożyczona od wspomnianego wcześniej Prismiń'a, strategia Microsoftu, której wtórują tacy giganci IT i mediów jak: Hewlett-Packard, Dell, Eastman Kodak, Walt Disney. Idzie tu o Media Center - dostosowanie IT do potrzeb domowych. Media Center (w cenie od 1000 do 2000 USD) jest domowym, „zycliwym” w używaniu, koncentratorem multimedialnych informacji, od muzyki, DVD, przez fotografie rodzinne do telewizji. Mówi się o „ataku na pokój stołowy” (attack on the living room). Celem jest domowa rozrywka, której wartość szacuje się na 100 miliardów USD. Przedsięwzięcie to stwarza nowe, znacznie lepsze warunki dla mediów online³⁶.

6. Płatności

Coraz częściej zwracana jest uwaga na kwestię odpłatności za informacje pozyskiwane z Sieci. W pierwszym kwartale 2002 r. amerykańscy konsumenci zapłacili 300 milionów USD za treści odebrane z Internetu. W 2001 roku wydali na ten cel 675 mln USD, a w 2000 roku o 92% mniej. Wydatki konsumentów na niemal wszystkie kategorie wiadomości wzrosły w pierwszym kwartale 2002 roku o 100% wobec tego samego okresu w poprzednim roku. Największą popularnością cieszą się komercyjne informacje z zakresu biznesu i rozrywki. Nastąpił wzrost płacących za informacje online z 5,3 milionów osób w I kw. 2001 roku do 12,4 milionów w I kw. 2002 r (zmiana z 5,3% populacji do 9,2%)³⁷.

Spośród 63% badanych płacących za prenumeraty czasopism, aż 80% oczekuje, że wersje online powinny być bezpłatne. Mimo tej opinii przeprowadzane, w kolebce Internetu, cykliczne badania wskazują, iż Internauci jednak z mniejszymi oporami godzą się z koniecznością płacenia za "cyfrowe dobra" dostępne w Internecie. Uzyskane w ten sposób wpływy wzrosły za oceanem z 350 mln USD w 2000 roku do 675 mln USD rok później. W pierwszym kwartale 2002 roku, liczba płacących za informacje otrzymywane z Internetu, zwiększyła się, wobec 2001 roku, niemal dwukrotnie - z 7 milionów do 12,4 milionów. Głównie sprzedawane są informacje biznesowe i finansowe - wartość sprzedaży danych z tego zakresu w 2001 roku wyniosła 214,3 mln USD. Dużą popularnością cieszą się także informacje sportowe - bieżące, statystyki i archiwa.

Na 1700 Portali, które sprzedają informacje, według amerykańskiej firmy badawczej Online Publishers Association, działalność ta zapewnia 97% całkowitych wpływów w przypadku stu Stron, a 85% wpływów - właścicielom 50 Stron. Szacuje się, że w najbliższym czasie sprzedaż informacji może być źródłem 20% dochodów w Sieci.³⁸

Podobne, jednak nieco mniej optymistyczne wiadomości docierają z Europy. Na przykład w Irlandii – mniej niż 20% Internautów jest gotowa płacić za treści pozyskiwane online. Irlandzcy Internauci godzą się na komercyjny dostęp do wiadomości codziennych (18%), sportowych (13%), i informacji archiwalnych (10%). Jednak najczęściej (22%) Internauci płacą za treści edukacyjne oraz związane z pracą (20%). Z nadchodzącą komercją w dystrybucji informacji online najszybciej godzą się Internauci w wieku 45 – 54 lat³⁹.

³⁵ op.cit.

³⁶ Media Center might have power to re-boot PC sales. Financial Times, September 30, 2003

³⁷ Online Publishers Association: Consumers spending more on online content, Aug 02 2002, za NUA

³⁸ MATT RICHTER, A Shift Registers in Willingness to Pay for Internet Content, NYT, August 1, 2002

³⁹ Sunday Business Post: Irish Internet users won't pay for online content, Jun 24 2002, za NUA

Czytelnicy online niechętnie płacą za prenumeratę elektronicznych wydań gazet. Świadome tego władze The Wall Street Journal, w celu zwiększenia liczby odwiedzin na swoich Stronach, zrezygnowały w 2001 roku z pobierania opłat (59 USD lub 29 USD dla mających prenumeratę tradycyjną) od 600 000 swoich prenumeratorów online. W krótkim czasie liczba odwiedzających Stronę gazety podwoiła się. W konsekwencji uzyskano większe zainteresowanie gazetą (większy ruch), i większe wpływy z reklam. Mimo tego zabiegu nadal Journal online nie jest dochodowy.

Wspomniana ryzykowna operacja rezygnowania z pobierania opłat jest raczej wyjątkiem potwierdzającym odwrotną regułę - coraz większa liczba wydań gazet online zaczyna pobierać opłaty.

Podobnie jak czytelnicy elektronicznych gazet - słuchacze Internetowych stacji radiowych są skłonni ponosić stałe opłaty za odbierane audycje pod warunkiem, iż przekazywane tam treści będą unikalne - niedostępne gdzie indziej (46% badanych), jakość odbieranego dźwięku będzie wysokiej jakości (34%) - bez przerw (tak zwanego buforowania), żadnej komercji (30%), znacznie mniej komercji (15%)⁴⁰.

7. Praca dziennikarzy

Internet staje się niezastąpionym narzędziem dla dziennikarzy - głównie jako narzędzie do edycji i gromadzenia multimedialnych materiałów i jako medium komunikacyjne⁴¹. Jednak niewielu z nich dysponuje odpowiednimi umiejętnościami efektywnego wykorzystywania największego potencjału Sieci - jej zasobów informacyjnych. Dziennikarze zgodnie twierdzą, że Internet uczynił ich pracę bardziej prostą i podniósł jej jakość. Większość dziennikarzy korzysta z firmowych zasobów informacyjnych przygotowując wiadomości. Niemal połowa jest gotowa korzystać z informacji zamieszczonych w Internecie, ale tylko wówczas gdy jest możliwość ich sprawdzenia w innym niezależnym źródle. Generalnie dziennikarze zwracają uwagę na brak odpowiedniej edukacji w zakresie efektywnego korzystania z potencjału Internetu. Idzie tu nie tylko o zasoby Sieci, ale także o możliwości komunikacyjne jakie stwarza Sieć.⁴²

Pozornie tylko publikowanie online, wymaga od dziennikarza większych umiejętności od opracowywania materiałów na papierze. W rzeczywistości dotyczy to wyłącznie umiejętności technicznych, które są niezbędne w publikacjach elektronicznych. Internet jest medium stwarzającym nadzwyczajne warunki indywidualnej ekspresji. W konsekwencji często ogranicza to dziennikarzy do stosowania swoich specjalistycznych umiejętności w zakresie jednej specyficznej tematyki. Bywa, iż dziennikarze online tak doskonalą warsztat, że ostatecznie zapominają do czego miał on im służyć⁴³.

8. Zakończenie

Dzięki szybkiemu postępowi technologii dystrybucji multimedialnych informacji, stworzone zostały warunki do szybkiej przewodowej i bezprzewodowej multimedialnej komunikacji cyfrowej. Potencjał ten wzbogacają coraz doskonalsze (ergonomia, mobilność)

⁴⁰ Internet and Multimedia 10: The Emerging Digital Consumer, Arbitrion Inc./Edison Media Research, 2003

⁴¹ ALEX TARQUINIO, Poised to Ride the Next Wave in Digital Media Equipment, The New York Times on the Web, 20 June, 2003

⁴² Newsbytes: Most journalists now use Net for research, Apr 18 2001, za NUA

⁴³ Eric K. Meyer, The 10 Myths of Online Publishing, Why what you see now may be all you ever get, AJR NewsLink, Week of Feb. 6 through 12, 2001.

urządzenia pośredniczące pomiędzy klientem, a wirtualnym światem. Równolegle nie nastąpił jednak równie szybki rozwój zasobów cyfrowych w świecie Internetu. Mamy zatem okres wyczekiwania na ofertę wypełnienia atrakcyjnymi produktami (informacje i usługi) szerokich pasm szybkiej cyfrowej łączności. Wydaje się, że jednym z nich, są media ze wszystkimi formami informacji, od tekstu, przez dźwięk do video.

Mamy zatem do czynienia z dwoistością Internetu: w tym samym czasie jest on samodzielny, nowym, pośrednikiem przekazu informacji dla kilkunastu procent odbiorców i jednocześnie powszechnie akceptowanym nowym/uzupełniającym kanałem komunikacji z odbiorcami dla tradycyjnych mediów - tymczasem dla dominującej części odbiorców. W efekcie rodzi się zagrożenie kanibalizmem - przejmowania czytelników drukowanych gazet, słuchaczy radia i odbiorców telewizji przez Internetową formę tych mediów.

Kłopoty wynikające z tego zagrożenia wydają się jednak marginesem wobec konsekwencji tego, iż w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów – prasy, radia i telewizji, w Internecie panuje całkowita swoboda. Brak jest tam jakichkolwiek skutecznych regulacji w zakresie upowszechniania informacji. Sieć jest forum dostępnym dla każdego oszusta, dewianta i głupca tak samo jak dla ludzi uczciwych i mądrych. Jak nigdy wcześniej własny osąd ma ogromne znaczenie przy wyborze odbieranej z Sieci informacji.

Współczesne technologie informacyjne nadzwyczaj sprawnie ułatwiają przetwarzanie, transmisję i dostęp do wszelkiego rodzaju informacji. Wydaje się, iż stworzono warunki, do niczym nieograniczonego przepływu informacji. Paradoksalnie, okazuje się jednak, że potęga wykorzystywanych do tego celu narzędzi teleinformatycznych ułatwiają bardzo precyzyjny wybór, personalizację otrzymywanych online informacji – bardziej zawęża, niż poszerza zakres odbieranych przez Internautów informacji. W znacznym stopniu to ograniczenie wzmaga koncentracja źródeł informacji w skali świata, które są w rękach właścicieli, zaledwie dziewięciu gigantów informacyjnych: Time Warner, Disney, Sony, General Electric (NBC's parent), AT&T, the News Corporation, Seagram, Viacom (CBS's parent) i Bertelsmann⁴⁴.

Warszawa 25 października 2003 roku.

Włodzimierz Gogołek

⁴⁴ Does Deal Signal Lessening of Media Independence? NYT on the Web, January 11, 2000