

*BOHDAN JUNG*

Szkoła Główna Handlowa<sup>1</sup>

## PEŁNA CYFRYZACJA SEKTORA GOSPODARKI I JEJ MOŻLIWE KONSEKWENCJE – PRZYKŁAD MEDIÓW

### Streszczenie

Artykuł jest próbą odniesienia cech uznanych przez Dona Tapscotta (2015) za atrybuty gospodarki cyfrowej do realiów mediów pierwszej dekady XXI wieku i wskazania na skalę przewrotu, jaki dokonał się w tej branży pod wpływem cyfryzacji, co może być zapowiedzią skali i głębokości zmian w całej gospodarce.

**Słowa kluczowe:** gospodarka cyfrowa, media społecznościowe, prosumpcja, Web 2.0, cyfryzacja.

### Wprowadzenie

Don Tapscott, jeden z pionierów badań nad gospodarką cyfrową<sup>2</sup>, autor best-sellerów *Wikinomics* (2006) i *Grown up Digital* (2009), w jubileuszowym wydaniu swojej książki *The Digital Economy* (2015, s. 56-77) wymienia 12 cech gospodarki cyfrowej:

- gospodarka cyfrowa jako część (nowej) gospodarki opartej na wiedzy,
- cyfryzacja,
- wirtualizacja,
- rozczłonkowanie, fragmentacja,
- integracja poprzez usieciowienie,
- eliminowanie pośredników (*disintermediation*),

---

<sup>1</sup> Instytut Informatyki i Gospodarki Cyfrowej, Kolegium Analiz Ekonomicznych.

<sup>2</sup> Pod pojęciem tym rozumiem tę część gospodarki, która wytwarza dobra istniejące wyłącznie w postaci cyfrowej, których projektowanie, wytwarzanie, dystrybucja i konsumpcja ma postać cyfrową.

- konwergencja,
- innowacja,
- presumpcja,
- natychmiastowość (*immediacy*) w sensie dostępności produktów w sieci,
- globalizacja,
- zamieszanie istniejącego ładu (*discordance*).

Problematyka innowacyjności i gospodarki opartej na wiedzy mieści się w kanonie analizy ekonomicznej i stanowi przedmiot zainteresowania ekonomistów przy zastosowaniu metodologii typowej dla tej dziedziny wiedzy (por. Zorska 2008), w tym także w kontekście nadejścia ery cyfrowej (Zorska 2011; Zorska, Mołęda-Zdziech, Jung 2014). Dlatego też tej problematyce nie poświęcam tu więcej miejsca, przechodząc od razu do pozostałych cech wymienionych przez Tapscotta i odnosząc je do branży medialnej. Branża ta jako jedna z pierwszych (po branży IT) doznała pełnej cyfryzacji wszystkich faz przygotowania, produkcji dystrybucji i konsumpcji swoich wytworów, dlatego można ją uważać za swoistego „królika doświadczalnego”, kumulującego już na wczesnym etapie swoich przemian konsekwencje cyfryzacji. Mam jednak świadomość specyfiki mediów, niepowtarzalnej w świecie fizyczno-analogowym, gdzie produkt i jego spożycie muszą mieć formę tradycyjną (np. branża spożywcza).

## 1. Konsekwencje cyfryzacji na rynku mediów (wybrane zagadnienia)

Rozważania o konsekwencjach cyfryzacji mediów zaczynam od kwestii podaży wynikającej z przejścia z emisji analogowej na cyfrową (radio, telewizja): ponieważ emisja cyfrowa wymaga mniejszego pasma, a na częstotliwościach zarezerwowanych umowami międzynarodowymi (np. pasmo UKF) można w dobie emisji cyfrowej pomieścić ok. 10 razy więcej stacji. Z punktu widzenia mediów uzyskanie (koncesjonowanej i płatnej) licencji na nadawanie przebiegało w warunkach braku wolnych częstotliwości, konkurowania o ten (wówczas) rzadki zasób. Pod koniec XX i jeszcze na początku XXI wieku proces ten polegał w krajach o długiej tradycji funkcjonowania liberalnej gospodarki rynkowej (np. USA, Wielka Brytania) na aukcjonowaniu wolnych częstotliwości, ale wcześniej był grą sił politycznych regulatora mediów, będącego organem koncesjonującym, swoistym „konkurem piękności” nadawców, gdzie trudno było doszukać się jasnych kryteriów i przesłanek obiektywnej racjonalności decyzji organu koncesyjnego (McQuail, Siune 1998).

Cyfryzacja emisji przełamała więc jedną z barier wejścia na rynek i jedno z „wąskich gardeł” rozwoju mediów emitujących swoje produkty, czyli brak częstotliwości dla nowych graczy. Konsekwencją wejścia na rynek wielu nowych podmiotów był wykładniczy wzrost ilości godzin emisji, czyli dostępnego kontentu

medialnego. Ponieważ w krótkim i średnim okresie ludzkie możliwości zwiększenia twórczości dla mediów wydają się być bardzo ograniczone (praktycznie brak jest elastyczności cenowej czy dochodowej dla tej podaży), bardzo istotny stał się jeszcze inny aspekt cyfryzacji – tzw. *backward digitalization*, czyli cyfryzacja archiwów telewizyjnych i radiowych. Na rynku mediów rozgorzała walka o dostęp do archiwów lub do praw autorskich do ich dalszej eksploatacji. Szczególnie łakomym kąskiem były transnarodowe korporacje medialne, takie jak Turner, będący prawnym spadkobiercą archiwów filmowych wytwórni Metro-Goldwyn-Mayer. Obserwowane pod koniec lat 1990. i wczesnych lat 2000. gigantyczne fuzje transnarodowych korporacji rozrywkowych można interpretować jako wstępne manewry, czyli przybieranie najlepszej pozycji strategicznej wobec ogromnego rozwoju konkurencji „pozasystemowej”<sup>3</sup>. Było to także pierwsze poważne ostrzeżenie, jak daleko idące skutki może przynieść cyfryzacja nawet na rynkach pozornie „zamurowanych” ustabilizowanym od dekad oligopolem.

Obecne „w realu” korporacje medialne przegapiły też swoją wirtualną obecność w Internecie. Ich wczesne witryny miały charakter czysto informacyjny i (głównie w obawie przed spiratowaniem) bardzo niechętnie oferowały контент medialny. Do tego dochodził jeszcze wypracowany ponad pół wieku temu stary, kompletnie archaiczny w dobie cyfrowej, schemat kontrolowanej i stopniowanej dystrybucji swoich produktów na rynkach światowych, tzw. *release windows*<sup>4</sup>. Rynek światowy podzielony został na regiony. Regionem najważniejszym z punktu widzenia amerykańskich korzeni tych korporacji była Ameryka Północna. Tam miały miejsca premiery hitów filmowych, seriali telewizyjnych czy płyt. Po paru tygodniach, w miarę nasycania się popytu na tym rynku, następowały europejskie premiery, następnie azjatyckie i na końcu (najmniej ważny rynek) – afrykańskie. Takie myślenie ignorowało fakt, że każdy produkt cyfrowy jest z natury globalny i dostępny natychmiastowo. Uzasadnieniem dla utrzymania takiego systemu zróżnicowanego traktowania rynków regionalnych było utrzymywanie na nich różnego poziomu cen na te same produkty (np. filmy, programy telewizyjne, płyty, książki itd.) i tworzenie sztucznych barier uniemożliwiających się ich wyrównywanie poprzez konkurencję międzynarodową.

Niedopowiedzianym wątkiem utrzymywania współcześnie tego systemu jest obawa przed „barbarzyńcami” – tj. piratami – obywatelami krajów, w których poszanowanie dla cudzej własności intelektualnej jest małe. Można spekulować, że taki mechanizm ma działanie odwrotne do zamierzonego. Niezaspokojony popyt na dobra artystyczne, podkreślony kampanią medialną promującą najnowsze hity z USA w sytuacji, kiedy nie są one jeszcze dostępne na rynku krajowym, po stronie

---

<sup>3</sup> Rynek mediów globalnych od lat 1970. miał formę ustabilizowanego oligopolu korporacji transnarodowych, gdzie zmiany ograniczały się w najlepszym wypadku do kilku punktów wzrostu czy spadku udziału w rynku danej firmy (Herman, McChesney 1997).

<sup>4</sup> Por. <http://natoonline.org/data/windows/> [dostęp 13.01.2016].

popytu tworzył dobre warunki do rozwoju piractwa w krajach regionów zajmujących opóźnione *release windows*. Szczególnie dotyczyło to bardzo ważnej z punktu widzenia ich wydatków na rozrywkę grupy konsumentów-innowatorów, których ambicją było „być na bieżąco”. Frustrujące dla konsumentów spoza Ameryki musiało też być różnicowanie cen tych samych produktów w proporcji nie uzasadnionej (nieistniejącymi w dobie dystrybucji cyfrowej) kosztami logistycznymi przemieszczania dóbr między regionami (pozostałością tego systemu są istniejące do dziś rozpiętości w cenie tych samych DVD czy książek sprzedawanych przez oddział amerykański i europejski tej samej firmy Amazon). Wyższy poziom cen analogicznych produktów w Ameryce Północnej i np. w Europie czy w Azji sprzyja rozwojowi piractwa, zachęca do korzystania z produktów nielegalnych, będących wierną repliką oryginału, czyli zaspokajających taką samą potrzebę użytkową.

Kolejną konsekwencją bezprecedensowej ilości dostępnych cyfrowych programów telewizyjnych czy radiowych było pogorszenie warunków konkurencji na rynku medialnym poprzez zaostrzenie rywalizacji o jeden z najrzadszych i niemożliwych do powiększenia zasobów, czyli czas odbiorców i ich uwagę. Dało to początek nurtowi rozważań ekonomicznych określonych nazwą „ekonomii uwagi” (*attention economics*) autorstwa Davenport i Beck (2001). Zarówno z badań budżetów czasu, jak i z telemetrii wynika że ilość czasu przeznaczanego przez odbiorców na oglądanie telewizji w zasadzie nie zwiększyła się. Biorąc pod uwagę, że przeciętny widz telewizyjny z początku XXI wieku ma do dyspozycji przeciętnie 50–100 razy więcej kanałów niż pół wieku temu, a czas przeznaczony na ich oglądanie zasadniczo nie uległ zmianie, można postawić dwie hipotezy: widz ma swoją ulubioną stację, którą ogląda na okrągło (tak jak w apogeum mediów prawdziwie masowych w latach 1960.), a cała dodatkowa podaż nie jest mu potrzebna lub jest oglądana sporadycznie i pobieżnie. W środowisku medioznawców popularna pozostaje druga hipoteza o rozwoju tzw. *zappingu*, czyli przerzucania kanałów bez wglębiania się w ich zawartość. Pisano w tym kontekście o „kulturze 5-minutowej” (bo tyle trwało średnio oglądanie jednego kanału – por. Ang 1996). Miało to wpływ na budowanie kontentu medialnego o coraz krótszej narracji, tak aby istotne przesłanie mieściło się w tych 5 minutach (np. krótkie podsumowanie newsów). Sytuacja ta bardzo martwiła reklamodawców, którzy obawiali się, że ich przesłanie komercyjne będzie przez widza omijane przez przełączanie na kolejny kanał. Ponieważ wpływy z reklamy to główne źródło dochodów dla wszystkich nowych nadawców, opracowano naprędce plany wbudowania reklamy w kontent medialny, np. przez plasowanie produktu, wbudowanie go w scenografię lub dialogi, jak też poprzez sponsorowanie całych bloków programowych (Goldhaber 1997).

Z punktu widzenia badań nad alokacją czasu czynności dzieli się na główne (*primary*) i towarzyszące (*secondary*). Współcześnie obserwuje się współwystępowanie np. korzystania z Internetu i oglądania telewizji, przy czym trudno rozgraniczyć, które z nich jest czynnością główną, a które towarzyszącą, szczególnie jeśli

w tle przewija się jeszcze słuchanie muzyki czy korzystanie z telefonu komórkowego. Można domyślać się, że współczesny konsument mediów rozwija się w kierunku swoistej wielozadaniowości i podzielności uwagi, co przychodzi względnie łatwo pokoleniu od wczesnej młodości wzrastającemu wokół mediów cyfrowych w dobrze wyposażonych domach (tzw. *born digital*). Niezbyt dobrze zbadany jest jednak obszar różnic w percepcji między rozstrzeloną, wielowątkową uwagą „tubylców cyfrowych” (Prensky 2001) a monotematycznym odbiorem typowym dla pokolenia ich rodziców (Davenport, Beck 2001).

Uwaga widza stała się najcenniejszą walutą w świecie mediów i nowe platformy internetowe skutecznie tę uwagę pozyskują, co dzieje się kosztem dawnych liderów rynku mediów, czyli transnarodowych korporacji medialnych. O ile w roku 2008 udział telewizji w konsumpcji mediów wynosił jeszcze 44%, to w roku 2015 spadł on do 36%. Analogicznie, dla radia dane te wynosiły odpowiednio 18% i 13%. Konsumpcja mediów na urządzeniach mobilnych w tym czasie zaś wzrosła z 3 do 13%! W zestawieniu tym maleje nieco rola komputerów stacjonarnych i laptopów – w badanym okresie z 23 do 20%. Duże spadki nadal odnotowują też media drukowane (odpowiednio z 11 do 5%)<sup>5</sup>. Zestawiając te dane razem, w okresie zaledwie 7 lat udział „starych mediów” (TV, radio, media drukowane) spadł o 19 punktów, co dało Ingramowi (2015) asumpt do postawienia tezy o „implozji” mediów tradycyjnych. Ekstrapolując te dane, być może w ciągu najbliższej dekady w rozważaniach na temat skutków cyfryzacji będzie można postawić i udowodnić tezę, że proces ten zniszczył czy wyparł z rynku media tradycyjne, podobnie jak telefonia stacjonarna została uśmiercona przez telefonię komórkową.

Jako pewną dygresję można też dodać (jako przykład nieoczekiwanej konwergencji w tej branży), że operatorzy stałych (tj. stacjonarnych) linii telefonicznych i operatorzy kablowych sieci telewizyjnych uzyskali nieoczekiwaną przewagę biznesową i szansę na dywersyfikację swoich usług. Mieli oni bowiem cenną rzecz – dysponowali bezpośrednim dostępem do gniazdka w domu abonenta, które mogło być używane do dostarczenia drogą kablową Internetu. W ten sposób firmy telekomunikacyjne, dostarczyciele infrastruktury łączności, stały się też graczami na rynku mediów.

W ślad za danymi dotyczącymi czasu na konsumpcję starych i nowych mediów dysponujemy też danymi o wielkości audytoriów. Już pod koniec XX wieku widoczne było odejście od dominującego w latach 1960. i 1970. modelu masowego audytorium zasiadającego przed telewizorem lub odbiornikiem radiowym w celu odbioru swego ulubionego programu. Z tych czasów datują się pamiętne hity medialne o oglądalności rzędu 70–60%, co jest w dzisiejszych warunkach sukcesem nie do powtórzenia. Fragmentacja, indywidualizacja i rozczłonkowanie popytu to

---

<sup>5</sup> Powyższe dane za M. Meeker, *Internet Trends 2015* i M. Ingram, *The attention economy and the implosion of traditional media*, „Fortune”, Aug 12, 2015.

zjawiska znane ze współczesnej gospodarki cyfrowej, potwierdzające kres epoki masowej konsumpcji (i mass mediów). Cecha ta podnoszona jest także przez Tapscotta (2015). Nowością, możliwą do powszechnego zastosowania dzięki cyfryzacji produktu, stała się jego skrajna indywidualizacja (nawet na zasadzie budowania go dla pojedynczego klienta – *one to one*), bo koszt krańcowy indywidualizacji produktu cyfrowego i jego bezpośredniej cyfrowej dystrybucji był bliski zeru.

## 2. Dynamika rozwoju gospodarki cyfrowej

Według szacunków OECD i Economist Intelligence Unit, w roku 2016 gospodarka cyfrowa/internetowa osiągnie 5,3% PKB w krajach grupy G-20, a w USA 5,4%. Wielka Brytania wyłania się jako swoisty lider tej gospodarki, z udziałem w PKB 12,4%, blisko za nią są Korea Południowa (8%) i Chiny (6,9%). Niewiele ustępuje im grupa EU-27 z udziałem 5,7%. W ujęciu tabelarycznym wartość i średnia roczna dynamika tego sektora świadczy o jego witalności i solidnym potencjale rozwojowym.

Tabela 1

Prognozowany udział gospodarki cyfrowej i jej dynamika w wybranych krajach i ugrupowaniach 2010–2016

Kraj/ugrupowanie	% udział gosp. cyfrowej w PKB 2016	% udział gosp. cyfrowej w PKB 2010	Średnia roczna stopa wzrostu 2016
Wielka Brytania	12,4	8,3	10,9
Korea Południowa	8	7,3	7,4
Chiny	6,9	5,5	17,4
USA	5,4	4,7	6,5
EU-27	5,7	3,8	10,6
G-20	5,3	4,1	10,8

Źródło: *The Internet Economy in the G-20. The \$4.2 Trillion Growth Opportunity*, dokument elektroniczny Boston Consulting Group, Boston 2012.

W ślad za dynamiką tego sektora idzie jego zdolność do tworzenia nowych miejsc pracy. Według Komisji Europejskiej, jeśli gospodarka UE wykazywałaby się w dziedzinie gospodarki cyfrowej taką samą dynamiką co USA, w Unii Europejskiej powstałoby w tym sektorze od 400 tys. do 1,5 miliona nowych miejsc pracy<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> [http://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/importance/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/importance/index_en.htm).

Według amerykańskiego Bureau of Economic Analysis już w roku 1990 (a więc przed dobą rozwojową Internetu) eksport produktów zaliczanych do gospodarki cyfrowej wart był 15 mld dolarów, co stanowiło 2,8% ogółu eksportu USA. W roku 2000 wartość ta wynosiła już \$82 mld, a udział w eksporcie USA – 7,8%. W roku 2011 odpowiednio wielkości te to \$240 mld i 12%<sup>7</sup>. Była to najszybciej rosnąca część amerykańskiego eksportu.

Zjawisko atomizacji popytu na media prowadzi do dalszych konsekwencji. O ile w dobie masowej konsumpcji popularne programy były czynnikiem ujednoliciającym audytoria krajowe (bo wtedy jeszcze media globalne nie istniały) i integrowały różne pokolenia obywateli wokół wspólnego odbioru treści, to obecny zindywidualizowany model jest niepomernie bardziej zróżnicowany, ale samotny w odbiorze (tzw. *multi-room viewing*, czyli każdy przed swoim odbiornikiem/komputerem). W konsekwencji ten model odbiorców jeszcze bardziej różnicuje, co osłabia więzi międzypokoleniowe.

Na skutek możliwości stworzonych przez Internet i technologie informatyczne na rynku mediów pojawił się (z nieoczekiwanej strony) nowy poważny konkurent – media społecznościowe. Liczba internautów biorących aktywny udział w amatorskim tworzeniu kontentu dla mediów społecznościowych szybko przekroczyła audytoria najbardziej popularnych mediów profesjonalnych. W połowie roku 2015 Facebook liczył 1,5 miliarda aktywnych użytkowników (tj. korzystających choć raz w skali miesiąca), codziennie aktywnie korzysta z niego ok. miliarda użytkowników, co czyni go największym z mediów (nie licząc korzystania z Internetu ogółem – w USA szacuje się, że 50–72% użytkowników Internetu korzysta z Facebooka)<sup>8</sup>. Uzyskanie danych na temat skali wypełniania przez użytkowników kontentem mediów społecznościowych (czyli tzw. UGC – *user generated content*) jest bardziej skomplikowane. Osiągalne dane pozwalają jedynie na pośrednie określenie skali zjawiska. Przykładowo, w roku 2015 w USA szacuje się, że 52% internautów w tym kraju tworzy i dzieli się zdjęciami, a 26% tworzy filmiki i dzieli się nimi w sieci<sup>9</sup>. To samo źródło szacuje wpływy YouTube z UGC na 945 mln dolarów. Znacznie trudniej jest oszacować liczbę postów, komentarzy, wpisów, blogów – ankietowe dane dla Wielkiej Brytanii (brak informacji o próbie) świadczą o masowej skali zjawiska i potwierdzają wykazaną dla USA powszechność tego typu aktywności.

---

<sup>7</sup> [http://www.progressive-economy.org/trade\\_facts/digital-economy-testimony-to-international-trade-commission/](http://www.progressive-economy.org/trade_facts/digital-economy-testimony-to-international-trade-commission/) [dostęp 15.01.2016].

<sup>8</sup> <http://socialmediaslant.com/social-media-stats-5-2015/> [dostęp 8.01.2016].

<sup>9</sup> <http://www.statista.com/topics/1716/user-generated-content/> [dostęp 8.01.2016].

Tabela 2

Odsetek osób aktywnych w mediach społecznościowych w USA w roku 2015

Forma aktywności:	Dokonane	Zainteresowany	Niezainteresowany	Bez zdania
Utworzyłem swój profil w mediach społecznościowych	64	2	33	3
Załadowałem swoje zdjęcia na stronę internetową	57	8	33	2
Skomentowałem czyjś blog	31	8	58	4
Załadowałem swoje filmiki na stronę internetową	22	10	64	3
Stworzyłem stronę internetową	15	12	67	5
Stworzyłem bloga	12	10	74	4
Współtworzyłem treści na stronach zbiorowych (jak Wikipedia)	9	10	76	5

Źródło: <http://socialmediaslant.com/social-media-stats-5-2015/> [dostęp 8.01.2016].

Potencjał ekonomiczny takiej aktywności jest ogromny – 61% Amerykanów przyznaje, że dokonało zakupu pod wpływem informacji uzyskanej na blogu<sup>10</sup>. Można spekulować, że spadek znaczenia reklamy emitowanej w mediach tradycyjnych został z nawiązką skompensowany za pomocą mediów społecznościowych i ich nowych autorytetów (których spora część robi to obecnie na zlecenie firm handlowych, agencji reklamy i PR, traktując to jako jedno z nowych miejsc pracy stworzonych przez gospodarkę cyfrową)<sup>11</sup>. Można więc twierdzić, że potężny system oddziaływania na decyzje konsumenckie zbudowany w tradycyjnych mediach, szczególnie przez producentów z branży FMCG i usług finansowych, został w nieco tylko zawoalowanej formie przeniesiony do „wirtualu”, czyli że interesy tych firm zostały w cyfrowym świecie zabezpieczone.

### 3. Web 2.0 a prosumpcja

Wy tłumaczenia dla opisanej dalej swoistej „eksplozji” w ilości osób korzystających z aplikacji i serwisów Web 2.0, jaka dokonała się w drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku, szukać można w zjawisku prosumpcji opisywanym przez A. Tofflera już w latach 1970. (Toffler 1970, 1980). Prosumpcja jest łączeniem

<sup>10</sup> <http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-stats-infographic-2014.html> [dostęp 8.01.2016].

<sup>11</sup> <http://www.copyblogger.com/2015-blogger-research/> [dostęp 8.01.2016].



produkcji i konsumpcji, w którym zaciera się tradycyjny podział pomiędzy producentem i konsumentem. Ten ostatni chętnie podejmuje się (często dla własnej satysfakcji) działalności twórczej i wytwórczej. Działalność ta zmusza do większej kreatywności niż rutynowa praca. Podobne zjawisko komentował także w latach 1980. i 1990. R. Stebbins w swoich badaniach nad zacieraniem się granic pomiędzy wypoczynkiem a hobby. To ostatnie, traktowane coraz poważniej, wypełnia cały czas wolny i coraz bardziej angażuje kompetencje i czas, przypominając swoim charakterem pracę (tzw. *serious leisure*, por. Stebbins 1996).

Zjawisko prosumpcji znalazło się też w polu widzenia nowszych opracowań traktujących o współczesnym sieciowym modelu produkcji zwanym „wikinomią” (Tapscott 2006). „Prosument to konsument, który chce brać udział w tworzeniu i projektowaniu produktów. Jest to też zaawansowany konsument dysponujący prawie profesjonalnym poziomem wiedzy na temat danych dóbr czy usług i mający szczególne wymagania/oczekiwania względem produktu/usługi. Jest nim też konsument, który dla celów niekomercyjnych podejmuje się modyfikacji produktu, dodając mu nowe funkcjonalności i atrybuty, co potrafi mieć swoje przełożenie na prace badawczo-rozwojowe prowadzone przez firmy – przyspieszając/wymuszając innowacje technologiczne i rozwój danego produktu przez samego producenta” (Toffler 1980).

Problem prosumpcji był wcześniej w naukach społecznych podnoszony w innym kontekście. Pisał o nim m.in. M. Sahlins w książce *Stone Age Economics*, mieścił się też w nurcie rozważań o gospodarce naturalnej, która poprzedzała gospodarkę towarowo-pieniężną i cechowała się dużym udziałem produkcji na własne potrzeby (autokonsumpcja), dotyczyło to jednak zjawisk w skali lokalnej, wymuszonych przez biedę, niewykształcone instytucje gospodarki towarowo-pieniężnej, a nie awangardy ekonomicznej świata współczesnego (Sahlins, 1972).

Pojawienie się lawiny prosumentów w sieci było początkowo komentowane sceptycznie. Np. analityk Leigh Philips w roku 2003 skomentował złośliwie, że blogging to domena „geeków, przemądrzałych 20–30-latków z Manhattanu i rozłożyszonych gejų republikańskich”, ale już w roku 2003 L. Rainie z Pew Internet & American Life Project twierdziła, że 8 mln dorosłych Amerykanów blogowało, z czego 10 do 20% blogów było na tematy religijne, co kładło kres domniemaniom, że blogersi to głównie *angry digital log cabin boys*<sup>12</sup>.

Skala i dynamika zjawiska oraz jego globalny charakter zadawały kłam kolejnym hipotezom, że jest to zjawisko popularne tylko wśród mężczyzn, charakterystyczne i ograniczone tylko do pokolenia 18–24 lat, modne w angielskojęzycznym kręgu kulturowym. Web 2.0 stało się szybko zjawiskiem globalnym nie tylko

---

<sup>12</sup> *Teens and Social Media*, Pew/Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/>, 19.12.2007, <http://www.caslon.com.au/faithnote.html> [dostęp 20.05.2009].

w sensie zasięgu geograficznego, ale także dotarcia do wszystkich grup wiekowych czy użytkowników Internetu.

Innym sposobem ekonomicznej analizy zjawiska prosumpcji jest szkoła ekonomii daru (*gift economy*), której głębsze korzenie sięgają do analizy kultur archaicznych z perspektywy antropologicznej (vide prace M. Maussa) (Mauss 2001). Charakterystyczna dla ekonomii daru jest daleko idąca współpraca (np. współtworzenie na zasadach wikinonii). Konsekwencją tej spontanicznej współpracy może być „wydarzeniowość” (*emergence*), czyli w modelu współpracy prosumpcyjnej może nastąpić tworzenie się atrybutów, struktur i możliwości, które wykraczają poza zakres jakiegokolwiek pojedynczego elementu czy podmiotu sieci.

#### 4. Zagrożenia dla sektora mediów wynikające z gospodarki cyfrowej

Udane biznesy ery Web 2.0 są *de facto* emulacjami modelu prosumpcyjnego, w których firmy zachęcają i umożliwiają konsumentom współpracę w projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu, dystrybuowaniu i dodawaniu do produktu czy usługi samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości. Jedną z pojawiających się obaw związanych z takim modelem współtworzenia wartości produktu przez firmę i jej klientów jest sprawa tzw. „kanibalizacji” modelu biznesowego. Dla umożliwienia działań prosumpcyjnych firmy muszą cechować się dużą dozą otwartości. Firmy m.in. udostępniają konsumentom narzędzia programistyczne, za pomocą których mogą oni eksperymentować z produktem, modyfikując jego konstrukcję, wygląd, design, funkcjonalność czy oprogramowanie (ale, przykładowo, modyfikacja przez konsumenta konsoli do gier otwiera drogę do korzystania na niej z pirackich kopii lub darmowych gier, dodawania nowych funkcjonalności, a model biznesowy tej branży stawia na zakup gier jako główne źródło dochodów firmy).

Z punktu widzenia biznesu nadal otwartą kwestią pozostaje podstawowy dylemat: firma, która pozwala swoim klientom na swobodną modyfikację produktu, ryzykuje „demontaż” swojego modelu biznesowego i utratę kontroli nad oferowaną platformą biznesową, zaś firma, która zwalcza swoich użytkowników, traci wśród nich swoją dobrą reputację i zatrząskuje drzwi prowadzące do potencjalnie cennych innowacji (Tapscott, Williams 2006).

Współpraca charakterystyczna dla gospodarki cyfrowej stwarza też wyzwanie dla zarządzania biznesem. Od początku dziejów firmy zorganizowane były na zasadzie hierarchicznego podporządkowania autorytetem. Hierarchie oczywiście nie zanikają, ale głębokie zmiany o charakterze technologicznym i demograficznym, w połączeniu z globalizacją gospodarki, tworzą nowe modele produkcji bazujące na społecznościach, współpracy i samoorganizacji raczej niż hierarchii czy kontroli (Tapscott, Williams, *ibidem*).

## Podsumowanie

W dobie (współ)uczestnictwa cyfrowego pojawia się szansa na uczestnictwo w nowych i masowych formach współpracy stanowiących o tym, jakie pojawiają się nowe wynalazki, jak są one wytwarzane, dostarczane na rynek i dystrybuowane na globalną skalę. Dawniej taka forma uczestnictwa wymagała posiadania specyficznej wiedzy, władzy i kapitału, co wykluczało wielu. Dziś technologie informacyjne dały ludziom narzędzia pozwalające odwrócić tę sytuację.

Znane z sieci P2P formy współdziałania mogą być interpretowane jako nowe modele innowacyjności i tworzenia wartości (tzw. *peer production*). Trzęsienie ziemi, które nastąpiło w mediach i rozrywce, to wczesne ostrzeżenie, jak masowa współpraca wywraca do góry nogami utarte wzorce gospodarowania i jak profesjonaliści zaczynają współdzielić scenę z amatorami. Rodzi to jednak szereg pytań o gotowość prosumenta do systematycznego twórczego współdziałania z firmą i ewentualnie na jakich zasadach (jest to także problem wejścia w życie zawodowe Net Generation i jej postaw wobec prosumpcji i pracy – czy prosumpcja może być równoprawną formą zarobkowania i wchodzenia na rynek pracy?). Może to być początek szerszej debaty, uwzględniającej wątpliwości, czy uzasadniona jest wiara w zbiorową mądrość kolektywu i mechanizmy samoregulacji przy tworzeniu modeli współpracy w sieci (jak przy tworzeniu przez internautów Wikipedii – tzw. model ideAGORY), do jakiego stopnia możliwa jest kontynuacja (w różnych branżach) charakterystycznego dla Web 2.0 procesu „odpośredniczenia” (*disintermediation*)<sup>13</sup>,

w którym konsumenci wchodzą w bezpośrednie relacje z producentami (np. niezależni muzycy sprzedający swoje utwory bezpośrednio w sieci, jest możliwość zakupu książki lub artykułu prosto od autora), i czy rzeczywiście modele produkcji, dystrybucji i dostępu do indywidualnego klienta/współpracownika pozwolą na wykorzystanie efektów „długiego ogona” Ch. Andersona (2006), na pełną indywidualizację podaży i *one-to-one* marketing (możliwość zakupu pojedynczych utworów muzycznych ogromnie pobudziła rynek legalnych zakupów muzyki cyfrowej i pozwoliła zaistnieć milionom niezależnych muzyków „niszowych”). Można też postawić pytanie, do jakiego stopnia realia sieciowej dystrybucji wielu produktów cyfrowych doprowadziły już do eliminacji tradycyjnych modeli biznesowych (np. dla przemysłu muzycznego praktycznym rozwiązaniem w obliczu powszechnego dostępu do plików/serwisów pirackich staje się współcześnie model rocznej zryczałtowanej opłaty za korzystanie z globalnej oferty przemysłu fonograficznego, tantiem odprowadzanych z podatku na nośniki pamięci, dodatku do rachunku za korzystanie z Internetu czy abonamentu telewizyjnego). Pod wpływem sieci P2P, ale także i oferty legalnych sklepów typu iTunes, nastąpiło odejście od zmuszenia

---

<sup>13</sup> Kolejna cecha gospodarki cyfrowej wymieniana przez D. Tapscotta.

konsumenta do zakupu całego pakietu (płyta CD) na rzecz sprzedaży pojedynczych utworów. Taka możliwość, w powiązaniu z cyfryzacją archiwów, pozwoliła też na skorzystanie z korzyści tzw. długiego ogona, czyli kumulacji drobnych zysków ze sprzedaży utworów cieszących się niskowym zainteresowaniem (Anderson 2006).

Z punktu widzenia biznesu zjawisko „odpośredniczenia” (*disintermediation*) ma kluczowe znaczenie dla przyszłości branży medialnej. Sprzedaż muzyki w formie cyfrowej bezpośrednio od jej twórcy lub od serwisu internetowego wycięła cały łańcuch dostaw, dystrybutorów detalicznych, sklepy muzyczne, które zaczęły masowo bankrutować. W przemyśle filmowym przejście na technologię cyfrową wyeliminowało tworzenie taśmowych kopii i ich dystrybucję do kin na projekcję, znacznie (choć tu konsumenci mediów wydają się być bardziej konserwatywni) zmalała też konieczność dostarczania wydrukowanych (a więc ciężkich, papierowych) egzemplarzy mediów drukowanych do kiosków, księgarń itd. Wprowadzenie cyfrowej emisji programów radiowych i telewizyjnych wymusiło na konsumentach zakup dekodera lub nowego odbiornika, ale dało też dostęp do szeregu nowych usług „na żądanie”, przewodników po programie czy usług interaktywnych. Rynek telewizyjny, najważniejszy pod względem wartości (obecnie przychody z reklamy drugie po Internecie) i ilości czasu poświęcanego przez odbiorców (nadal najważniejsza po Internecie forma spędzania czasu wolnego), w mniejszym jednak stopniu niż pozostałe media wyzbył się pośredników. Tę rolę nadal pełnią operatorzy sieci kablowych, firmy telekomunikacyjne czy operatorzy łączności satelitarnej i sieci telefonii komórkowej, mający nadal przewagę konkurencyjną w postaci bezpośredniego dostępu do odbiorcy<sup>14</sup>. Względnie małym powodzeniem cieszy się odbiór programów telewizyjnych „prosto od producenta”. Udostępnienie ich w sieci przekreśliłoby bowiem możliwość ich sprzedaży stacjom telewizyjnym, czyli głównego źródła zarobkowania i fundamentu modelu biznesowego.

Wreszcie można sobie też postawić pytanie, czy gospodarka cyfrowa ery Web 2.0 prowadzi do powstania nowych relacji z konsumentami i pracownikami. Próby odpowiedzi wskazują na potrzebę interdyscyplinarnej analizy konsekwencji tworzenia się gospodarki cyfrowej. W jej skład wchodzi takie grupy zagadnień, jak: czy istotnie pod wpływem dostępu do taniej technologii monitorowania preferencji pojedynczego konsumenta następuje zmiana relacji, czyli przejście od jednorazowej transakcji do powiązań długoterminowych typu *Life-Time Value* (LTV) (Rifkin 2000), i czy poprzez systemy rekomendacji i recenzji konsumenckich możliwe są nowe, bardziej precyzyjne kryteria segmentacji rynku (przykład Amazon.com i jego podpowiedzi „Osoby, które kupiły tę książkę, kupiły też ...)? Możemy również

---

<sup>14</sup> Oprócz wspomnianej już przewagi z posiadania „fizycznego” dostępu do gniazdka w domu konsumenta (kabel, telefonia stacjonarna), obecnie ma ona formę świadczenia usług mobilnych, czyli transmisji danych do sprzętu konsumenta. Dodatkową zaletą bezpośredniego dostępu do klienta jest możliwość monitorowania jego zachowań i wyborów, czyli pozyskiwania informacji o dużej wartości komercyjnej.

rozważać, czy jesteśmy świadkiem wywołanej przez erę Web 2.0 zmiany charakteru produktów i ich konsumowania: przejścia od zakupu dóbr i usług do tworzenia doznań (tzw. *experience economy*), ucieczki od dóbr i usług „skończonych”, o charakterze zamkniętym (nie ulegających dalszej modyfikacji), do dóbr „otwartych” (dalej modyfikowanych przez konsumenta – przykładem jest nowe wykorzystanie elektroniki domowej poprzez „odblokowywanie” sprzętu, co nadaje mu nową funkcjonalność), od dóbr i usług wytwarzanych i konsumowanych lokalnie do ich pełnej globalizacji (teoretycznie każdy produkt sprzedawany, reklamowany czy recenzowany w sieci kierowany jest na rynek całego świata posiadającego dostęp do Internetu).

Już w pierwszej fazie działania Internetu rozpisywano się o potencjalnych skutkach telepracy. Nowsze przemyślenia z ery Web 2.0 wskazują na takie zmiany, jak szybko rosnące znaczenie hipermobilności poziomej jako głównej formy realizacji kariery, alternatywne formy organizacji pracy (zadaniowość raczej niż dyscyplina formalna i hierarchia, kontraktowa, czasowa i luźna forma współpracy odwołująca się do wielu pracowników spoza firmy), przebudowa i nadanie nieformalnego charakteru miejscu pracy (*no collar workplace*, otwarte przestrzenie biurowe służące wymianie myśli), podejmowanie przez firmy nowych funkcji opiekuńczych wobec swoich kreatywnych pracowników (przykład: Google i jego miejsca wypoczynku dla pracowników, sauny, masaże, na miejscu dobre restauracje i kawiarnie, 20% czasu pracy do wykorzystania na projekty własne) (Florida 2005).

Wreszcie, możemy dociekać, czy jesteśmy świadkami tworzenia się nowego dwubiegowego modelu społecznego (klasa kreatywna i obsługująca ją klasa usługowa) i ekonomicznego (kraje o przeważającym udziale pracy odtwórczej i twórczej) (Florida 2002). Czy bardzo długie i nieprzewidywalne godziny pracy klasy kreatywnej wymuszą w przyszłości znaczącą reorganizację godzin pracy handlu, sektora rozrywki, banków czy urzędów (koncepcja gospodarki 24/7, dająca dalszą przewagę konkurencyjną gospodarce cyfrowej, która „nigdy nie śpi”)? Czy model ten będzie do zaakceptowania w różnych kulturach? Jak skuteczne będą strategie przyciągania kreatywnej klasy i jakie będą ich implikacje dla krajów, które walkę tę przegrają?

W społecznościach naukowych podejście typu *peering*, dzielenie się wiedzą i informacjami, to zwyczaj znane, powszechna jest w tym środowisku świadomość, że wiedza zamknięta w sejfach i technologicie typu *proprietary* tworzą wokół siebie pustkę. Logika ta trudniej przenika do świata biznesu. Nie pretendując do przedwczesnej diagnozy, uważam, że nowe horyzonty, jakie daje analiza gospodarki cyfrowej (nacisk na otwartość, *peering* czy prosumpcję, wielowymiarowość analizy), jak i rewolucyjne zmiany, które widzimy w sposobie i filozofii działania już istniejących firm ery Web 2.0, tworzą dobry grunt pod dyskusję nad alternatywnymi wizjami przyszłości współczesnych gospodarek i najprawdopodobniej wniosą nowe (czasem – niepokojące) elementy do teorii ekonomii czy zarządzania, a przy-

kład jej wpływu na media sugeruje wielką (a może i niewyobrażalną jeszcze z perspektywy teraźniejszości) skalę nadchodzących zmian.

## Literatura

1. Anderson Ch. (2006), *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion,
2. Ang I., (1996), *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences*, Routledge, Oxford.
3. Cheal D. (1988), *The Gift Economy*, Routledge, London.
4. Davenport T.H., Beck J.C. (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press.
5. Florida R. (2005), *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, Harper Business/Harper-Collins Publishers, New York.
6. Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class... and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, Perseus Book Group, New York.
7. Herman E.S., McChesney R.W. (1997), *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Cassel, London, Washington.
8. Giesler M. (2006), *Consumer Gift System*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 33.
9. Goldhaber M.H. (1997), *The Attention Economy and the Net*, Conference of digital information.
10. Ingram M. (2015), *The attention economy and the implosion of traditional media*, „Forbes”, August 12.
11. Mauss M. (2001), *Socjologia i antropologia: Szkic o darze. Forma i podstawa wymiany w społeczeństwach archaicznych*, Wydawnictwo KR, Warszawa.
12. McQuail D., Siune K. (1998), *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
13. Meeker M., *Internet Trends 2015*, <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-v1> [dostęp 14.01.2016].
14. Pine J., Gilmore J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
15. Prensky M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, NCB University Press, Vol. 9, No. 5, October.
16. Rifkin J. (2000), *The Age of Access. How the shift from ownership to access is transforming modern life*, Penguin Books, London.
17. Sahlins M. (1972), *Stone Age Economics*, Routledge, London, New York.
18. Stebbins R. (1996), *Casual and Serious Leisure and Post-traditional thought in the information age*, World Leisure and Recreation, No. 3, Vol. 38.

19. Tapscott D. (2009), *Grown up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill, New York.
20. Tapscott D. (2015), *The Digital Economy. Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, Mc Graw Hill Education, New York – London – Sydney.
21. Tapscott D., Williams A.D. (2006), *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, Penguin Group, New York.
22. Toffler A. (1970), *The Future Shock*, Bodley Head, London.
23. Toffler A. (1980), *The Third Wave*, William Morrow and Co., New York.
24. Zorska A. (2011), *Chaos czy twórcza destrukcja. Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
25. Zorska A., Molęda-Zdziech M., Jung B. (2014), *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

## FULL DIGITALIZATION OF AN ECONOMY SECTOR AND ITS POSSIBLE CONSEQUENCES – MEDIA CASE

### Summary

Basing on the example of contemporary media (one of the first sectors to go fully digital), this article tries to synthesize some of the far-reaching effects of digitalization on the economy of the media from the perspective of digital economy's main characteristics (as enumerated by D. Tapscott in 2015). Even though the main perspective here is that of Schumpeterian creative destruction, some of the changes go deeper and further, changing the nature of businesses and conduct of economic activity.

**Keywords:** digital media, social media, prosumption, Web 2.0, digitization, digital economy.

*Translated by Bohdan Jung*

