Mirosław Lakomy

(Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa w Krakowie)

Strategie mediów tradycyjnych w perspektywie konwergencji

1. Konwergencja technik komunikowania masowego

Funkcjonujący do tej pory system medialny w coraz większym stopniu będzie musiał brać pod uwagę zagrożenia, wynikające z nabierającego dynamiki procesu konwergencji. Dość dobitnie ilustruje to zjawisko zdarzenie, które miało miejsce w 2001 roku, niedługo po ataku terrorystycznym na WTC w Nowym Jorku. Jest to historia Dina Ignacia – ucznia amerykańskiej szkoły średniej filipińskiego pochodzenia, który od dłuższego czasu zajmował się tworzeniem na swojej witrynie internetowej kolaży z wizerunkiem „złego Berta” z *Ulicy Sezamkowej*. Robił to, używając programu Photoshop, dla zabawy. Kiedy po tragedii z 11 września Osama Bin Laden stał się najbardziej znanym na świecie terrorystą, Dino postanowił umieścić Berta obok niego na stworzonym właśnie obrazie, który następnie ulokował na swojej stronie internetowej [Jenkins 2007: 7].

Tymczasem pewien wydawca z Bangladeszu przeczesywał Internet w poszukiwaniu wizerunku Bin Ladena, w celu umieszczenia go na antyamerykańskich plakatach, transparentach i koszulkach. Należy pamiętać, że *Ulica Sezamkowa* w tamtym regionie nie była znana, nie kojarzono więc „złego Berta” z jego filmową karierą. Zaprojektowany przez Dina obrazek – przypadkiem odnaleziony przez wydawcę dzięki wyszukiwarce – skończył jako seria identycznych zdjęć rozpowszechnianych na Bliskim Wschodzie w jednoznacznym antyamerykańskim kontekście, niezgodnie z pierwotnymi intencjami autora. Sprawa nabrała światowego rozgłosu, gdy reporterzy CNN sfilmowali rozwścieczony tłum skandujący antyzachodnie hasła

i wymachujący transparentami z wizerunkiem Osamy Bin Ladena i „złego Berta”.

Sytuacja jak z Mrożka – śmieszna i tragiczna. Kiedy przedstawiciele Sesame Workshop, producenta serialu i właściciela wizerunku Berta, dowiedzieli się o tym fakcie, postanowili podjąć pewne kroki w kwestii bezprawnego wykorzystania ich własności intelektualnej. Ruch ten jednak okazał się chybiony, gdyż rozbawieni tym zdarzeniem fani stworzyli inne witryny łączące różnych bohaterów *Ulicy Sezamkowej* z terrorystami. Ignacio, pracując w swojej sypialni, sprowokował nieświadomie międzynarodowy skandal. Jego praca okrążyła świat i wróciła do niego w całkowicie innym kontekście, nie jako rozrywka, lecz budząca strach i przerażenie sprawa polityczno-prawna.

Pewnemu znanemu i lubianemu polskiemu dziennikarzowi przydarzyła się w lutym 2009 roku historia, która także nosi znamiona konwergencji. Tuż przed emisją serwisu informacyjnego, poza anteną (*off camera*), w sytuacji ogromnego podenerwowania użył, w dyskusji ze współpracownikami, zestawu słów, których zapewne długo będzie się wstydził. Zdarzenie to zostało jednak nagrane, a niedługo potem trafiło do Internetu, gdzie rozpoczęło swój niezależny żywot mimo blokady, której dokonała macierzysta stacja telewizyjna. Sprawą ekscytowała się cała Polska i wielokrotnie zapewne jeszcze będzie ona ilustracją wielu dyskusji medialnych i prywatnych na temat moralności celebrytów, gdyż nagranie błyskawicznie zarejestrowało tysiące internautów na swoich komputerach.

Brytyjska Partia Narodowa (BNP) wykorzystała niedawno w swojej kampanii skierowanej przeciwko imigrantom (szczególnie z Polski) znane z czasu drugiej wojny światowej hasło „bitwy o Anglię” (*Battle for Britain*). Ilustracją tej inicjatywy był plakat z myśliwcem „Spitfire” z tamtego okresu. Maszyna jednakże – czego nie spostrzegli działacze partii – nosiła emblematy Dywizjonu 303, którym w 1940 roku latał pilot Jan Zumbach, zestrzeliwując wówczas 126 niemieckich samolotów. Na dodatek narodowcy wykorzystali fragment grafiki komputerowej wykonanej przez Andersa Lejczaka, emigranta z Katowic mieszkającego dzisiaj w Szwecji. Jego komputerowy model 3D przerobił na zwykły rysunek amerykański kolega o pseudonimie Kenwas, który trochę obrócił samolot i umieścił go na tle nieba. W takiej postaci trafił na wspomniany plakat, wywołując medialną burzę i całkowicie niezamierzony efekt kompromitacji. Rzecznik BNP Simon Darby w obawie przed oskarżeniem o naruszenie praw autorskich

twierdził, że nie znał źródła pochodzenia obrazu, ale jak można z dużym prawdopodobieństwem przypuszczać, pochodzi on z Internetu, podobnie jak wspomniany wyżej obraz Osamy Bin Ladena [Walczak, Kaniewska 2009: 8].

To, co przydarzyło się Dinowi, dziennikarzowi komercyjnej telewizji oraz BNP, oddaje charakter konwergencji. To w niej właśnie przecinają się drogi starych i nowych mediów, tu zderzają się media fanowskie i korporacyjne, to tutaj władze producentów medialnych i konsumentów mediów wchodzi w nieprzewidywalne interakcje. Henry Jenkins [2007: 9] uważa, że konwergencja to „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpraca różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę”.

Konwergencja powinna być także pojmowana jako proces technologiczny, łączący funkcje różnych mediów w tym samym urządzeniu. Reprezentuje ona zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu. Konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami. W procesie konwergencji – zdaniem Jenkinsa – kluczowe znaczenie mają telefony komórkowe. Dla przykładu należy zwrócić uwagę na fakt, że za pośrednictwem tychże telefonów wyposażonych w technologię EDGE (*Enhanced Data Rates for Global Evolution*) w 2004 roku miłośnicy kina w Indiach mogli oglądać po raz pierwszy na świecie film fabularny *Rok Sako To Rok Lo* [Jenkins 2007: 9].

Według Ithela de Sola Pool:

proces konwergencji funkcji zamazuje granice pomiędzy mediami, nawet w komunikacji punkt – do – punktu, takiej jak poczta, telefon i telegraf, oraz w komunikowaniu masowym, jakim jest prasa, radio, telewizja. Pojedynczy środek fizyczny może przenosić usługi, które w przeszłości były dostarczane oddzielnymi drogami. Z drugiej strony usługa w przeszłości przekazywana przez pojedyncze medium może być dziś fizycznie realizowana na kilka różnych sposobów. Tak więc relacja jeden do jeden, która zachodziła pomiędzy medium i jego odbiorcą, ulega erozji [Jenkins 2007: 16].

Nowe technologie medialne umożliwiają tym samym treściom przepływ różnymi kanałami i przyjmowanie wielu różnych form w punkcie odbioru. Istotną rolę odgrywają tutaj „społeczności fanowskie”, czyli grupy, które jako pierwsze sięgają po kolejne nowe medium (*early adopters*) i są jego aktywnymi użytkownikami.

Dyskusja o konwergencji czasami dotyczy tego, co nazywamy „czarną skrzynką”. Wynika z tego, że wszystkie treści medialne będą trafiać do naszych domów poprzez pojedynczą czarną skrzynkę (lub w scenariuszu mobilnym – poprzez czarne skrzynki, które będziemy nosić ze sobą). To jednak, co dzisiaj oferują nam sklepy (telewizory, kina domowe, DVD, wieże stereo, telefony komórkowe, iPhony itp.), jest raczej procesem dywergencji sprzętu, którego sprzedaż zapewnia producentom przychody, przy konwergencji treści. Dywergencja tak długo będzie realna, jak długo wyprodukowanie jednej „skrzynki” realizującej wszystkie funkcje nie stanie się opłacalne.

Japońska badaczka mediów Mizuko Ito udokumentowała wzrost znaczenia mobilnej komunikacji wśród japońskiej młodzieży, opisując młode pary pozostające w ciągłym kontakcie z partnerami przez cały dzień za sprawą dostępu do różnych technologii przenośnych. Budzą się razem, pracują razem, jedzą razem i śpią razem, nawet jeśli żyją daleko od siebie i mogą się spotkać ze sobą zaledwie kilka razy w miesiącu. Zjawisko to nazywamy zamknięciem w telekokonie (*tele-cocooning*) [Jenkins 2007: 22].

O ile odbiorców starych mediów postrzegano jako pasywnych, o tyle nowi są aktywni, stale migrują, nie zachowują lojalności wobec stacji, nawiązują silne kontakty społeczne w opozycji do starych, odizolowanych konsumentów. Są hałaśliwi i wszechobecni. Zjawisko to w odniesieniu do migrowania po kanałach nosi nazwę *zapping* i jest właśnie bezrefleksyjnym, bezmyślnym skakaniem po kanałach, chociaż *zapping* w cyberprzestrzeni często ma swoją logikę. Najdobitniej istotę nowych czasów dla mediów oddaje plakat reklamowy stworzony w roku 2000 dla Applebox Productions¹, na którym młodzieniec trzymający palec na pilocie mówi: „Macie trzy sekundy. Zróbcie na mnie wrażenie”. Należy pamiętać, że w niedalekiej przyszłości odbiorcy mediów tradycyjnych będą tak samo niecierpliwi. Póki co model odbioru mediów kojarzy się z leniwym panem domu, który uosabia władzę nad rodziną, zarządzając pilotem do telewizora.

¹ Applebox Productions Inc., pocztówka reklamowa.

Istotne z punktu widzenia konwergencji jest także pojęcie opowiadania transmedialnego (synergicznego). Jest to sztuka budowania historii, które konsumenci współtworzą na różnych kanałach medialnych, porównując ze sobą notatki w sieciowych grupach dyskusyjnych i współpracujących. Z tym zjawiskiem wiąże się pojęcie „spojlowania”, czyli psucia oficjalnych przekazów mediów tradycyjnych przez „społeczności fanowskie”. Niedawną uroczystość wręczania Oscarów zepsuły właśnie doniesienia internautów dotyczące podziału nagród. Sam przebieg gali sprowadził się więc do oczekiwania na potwierdzenie informacji od spojlerów. W tej kategorii mieszczą się również „repozytoria wiedzy”, czyli współtworzone w sieci zasoby wiedzy, przekraczające możliwości jednego człowieka. Najbardziej popularna jest Wikipedia [Danielewicz 2009: 13]. Ostatnio niezwykłą karierę robią *iReporters* – reporterzy amatorzy uzbrojeni zwykle w oko kamery telefonu komórkowego. Nagrywają zdarzenia, których są akurat świadkami, a następnie publikują je w YouTube lub przesyłają bezpośrednio do telewizji. Z takiego materiału korzysta CNN.

Trudno przewidzieć, jak konwergencja zmieni obecny system medialny, choć z powyższych uwag można wnioskować o kierunku rozwoju i zjawiskach, które temu procesowi towarzyszą. Budowanie strategii dla mediów tradycyjnych należałoby zatem ująć w kontekst wynikający z postępów w tym procesie. Zwłaszcza, że gwałtownie rośnie w Polsce liczba internautów. Według szacunków TV Biznes (10 lutego 2009 r.) – 50% gospodarstw domowych dysponuje dostępem do sieci, dzięki czemu aż 17 milionów Polaków posługuje się tym narzędziem. Jeszcze szybciej rośnie liczba laptopów i telefonów komórkowych.

2. Rewolucja cyfrowa

Ograniczona dzisiaj dla mediów elektronicznych liczba dostępnych częstotliwości ulegnie w najbliższych latach (do 2015 roku) multiplikacji w związku z postępującym procesem cyfryzacji. Istnieje bowiem plan budowy trzech multipleksów pracujących na następujących częstotliwościach [*Sprawozdanie z działalności* 2005: 6]: VHF – III (zakres częstotliwości – 170–230 MHz); UHF – IV/V (470–862 MHz); L (1452–492 GHz). Dla rynku radiowego oznacza to, że przy jednorodnym zagospodarowaniu każdej sieci (tylko programy ogólnopolskie w trzech sieciach, tylko programy

regionalne w jednej sieci i tylko programy lokalne w jednej sieci) możliwe będzie nadawanie z doskonałą jakością 18 programów ogólnopolskich, 96 programów regionalnych i prawie 300 programów lokalnych.

Dla rynku telewizyjnego wprowadzenie technologii DVB-T, a szczególnie DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*), która jest odmianą telewizji cyfrowej dostosowaną do małych urządzeń przenośnych (np. telefonów komórkowych lub netbooków), będzie oznaczać dołączenie do grona nadawców nowych graczy, także tych, którzy wywodzą się z rynku telefonii komórkowej. Potwierdzeniem tego przypuszczenia jest porozumienie operatorów PTK Centertel Sp. z o.o., Polkomtel SA, Polska Telefonía Cyfrowa Sp. z o.o. i P4 z lutego 2008 roku w sprawie budowy w Polsce sieci DVB-H. Kapitał, którym dysponują operatorzy, szacowany jest na około 24 miliardy złotych rocznego przychodu. Na terenie Warszawy są także podejmowane próby zastosowania tej technologii przez TVP, Polsat i TVN. Jednakże najistotniejszy jest fakt, że proces ten został już zapoczątkowany. Konkurs ogłoszony przez UKE na telewizję mobilną wygrała spółka INFO-TV-FM z Zamościa, płacąc za koncesję 15,1 miliona złotych i zobowiązując się do rozpoczęcia komercyjnego świadczenia usług w ciągu 3 miesięcy od chwili otrzymania rezerwacji częstotliwości. W 2009 roku ma objąć swoim zasięgiem 10 miast, a do końca 2015 roku – cały kraj. W ofercie znajdzie się co najmniej 16 programów radiowych lub telewizyjnych z audycjami informacyjnymi, muzycznymi klipami, serialami, bajkami i meczami [Poznański 2009: 25].

Rewolucyjność DVB-H polega na tym, że pozwala ona na odbiór programów telewizyjnych oraz transmisję danych dzięki wykorzystaniu sieci telefonii komórkowej, która zapewnia interaktywność przekazu. Odbiorcy będą mieli możliwość oglądania telewizji na żywo w ruchu, w miejscach, gdzie do tej pory było to niemożliwe. DVB-H stanie się więc konkurencyjna wobec radia, ponieważ zmieni utrwalone nawyki odbioru telewizji w godzinach wieczornych. Pora przedpołudniowa była do tej pory domeną radia, co może się zmienić dzięki DVB-H. Będzie ona trafiać głównie do pokolenia *Homo Mediens*, które z telefonem komórkowym, laptopem czy Internetem żyje w symbiozie. Dojdzie również do nasilenia zjawisk atomizacji i fragmentaryzacji audytorium, a tym samym erozji ukonstytuowanych do tej pory rynków reklamowych. Wspomniane wyżej problemy, z którymi przyjdzie się niebawem zmierzyć polskiemu mediom, można traktować jako zagrożenie, ale także jako wyzwanie. To jednak wymaga

podjęcia kroków przygotowawczych polegających w pierwszym rzędzie na przyjęciu określonych strategii działania.

3. Strategie konwergencji

Na rynku przekazów popytem są potrzeby informacyjne i rozrywkowe, w mniejszym stopniu kulturalne bądź edukacyjne, odbiorców tworzących publiczność medialną, podażą zaś przekaz zaspokajający te potrzeby. Zwykle w transakcjach rynkowych między popytem a podażą pośredniczy cena, natomiast w przypadku rynku mediów komercyjnych ceną jest czas, jaki odbiorcy poświęcają danemu medium. Nie ma tu zatem mowy o cenie wyrażonej w pieniądzu, to czas staje się „walutą medialną”.

Na rynku przekazów partycypują wszyscy nadawcy: publiczni, komercyjni i społeczni, z pełnym prawem do reklamy i bez niego, świeccy i kościelni. Walka konkurencyjna pomiędzy nadawcami koncentruje się na pozyskiwaniu jak największego audytorium, opisywanego za pomocą jakościowych i ilościowych wskaźników słuchalności, które w przypadku mediów komercyjnych stają się podstawą wyceny czasu reklamowego. Na rynku reklamy podażą jest czas, jaki medium może przeznaczyć na reklamę po cenie kalkulowanej, w zależności od osiągniętych parametrów na rynku przekazów. Popyt reprezentują reklamodawcy, którzy poprzez „okienko” reklamowe w radiu, telewizji lub Internecie docierają ze swoją ofertą do potencjalnych klientów, czyli publiczności radiowej lub telewizyjnej. Medium zatem pośredniczy w pewnym sensie pomiędzy sferą biznesu i audytorium. Mechanizm tego pośredniczenia sprowadza się do zdefiniowania grupy odbiorców, do której chce ono dotrzeć ze swoim przekazem (target), a następnie dobrania właściwych metod dotarcia i związania ich na jak najdłużej. Oba rynki pozostają ze sobą w korelacji – im silniejsza pozycja medium na rynku przekazów wyrażająca się dużą publicznością, tym większy jego udział w rynku reklam oznaczający wpływy ze sprzedaży czasu reklamowego. Ta logika jest podstawą wszelkich działań strategicznych i konsolidacyjnych prowadzonych do tej pory na rynku mediów tradycyjnych.

Proces cyfrowej konwergencji mediów będzie prowadzić między innymi do powstawania następujących zjawisk:

- multiplikacji nadawców, co implikuje hiperkonkurencję (także zagraniczną – a szczególnie paneuropejską z takimi potęgami medial-

- nymi, jak np. Bertelsmann, Murdoch, Berlusconi, Vivendi itp.) zwiększając znacznie ryzyko działalności;
- upodabniania się, homogenizacji oferty programowej schlebającej gustom odbiorców (wykorzystywanie najbardziej popularnych formatów zarówno w radiu, jak i w telewizji);
 - mediatyzacji Internetu oraz wzrostu jego roli jako alternatywnej i w przyszłości zapewne dominującej platformy komunikacji z odbiorcami dla przekazu naziemnego, satelitarnego, kablowego i mobilnego;
 - konieczności rywalizowania mediów tradycyjnych z nieograniczoną i niesformalizowaną konkurencją internetową, co będzie oznaczać także obowiązek podejmowania aktywności w sferze budowania społeczności internetowych wspierających działalność medialną;
 - systematycznego odchodzenia w przeszłość monolitycznych bloków lojalnych odbiorców mediów, zastępowanych przez mikrosegmenty nielojalnych, niecierpliwych „społeczności fanowskich” („zapperów”).

Fragmentaryzacja (atomizacja) publiczności i zwiększenie liczby mediów w obliczu procesu konwergencji wymusza zmianę starego paradygmatu mediów masowych. Multiplikacja technicznych platform komunikacji masowej, wzrost konkurencji, a tym samym podaży na rynku przekazów umocni pozycję konsumentów, wymuszając dostosowywanie się do indywidualnych potrzeb i dostarczanie sygnału do spersonalizowanych urządzeń odbiorczych.

Sukces na rynku reklamy, możliwy dzięki docieraniu do jak najszerszego audytorium, osiągną te podmioty, które zastosują odpowiednio do opisanych wyżej zjawisk następujące strategie:

- ataku na pojawiające się w trakcie cyfryzacji nowe częstotliwości, o które zapewne będą ubiegać się podmioty krajowe i zagraniczne z szeroko pojmowanej branży medialnej oraz innych sektorów, dla których media mogą się stać atrakcyjne (np. pojawienie się technologii VR – Video Radio zachęciło niektórych nadawców, jak np. Radio Eska, do zapowiedzi walki o częstotliwości telewizyjne);
- multiplikacji technicznych środków dotarcia do odbiorcy (przekaz naziemny, satelitarne platformy cyfrowe, przekaz internetowy, przekaz kablowy, wykorzystanie technologii telekomunikacyjnych

DVB-H do mobilnej komunikacji z odbiorcą za pośrednictwem telefonu komórkowego, palmtopa lub laptopa), co jest wyrazem determinizmu technologicznego objawiającego się powstawaniem hiperprzestrzeni medialnej;

- budowania w Internecie „fanowskich grup społecznościowych” wspierających medium i jego produkty (strategia *lovemarks*). Internet może być w przyszłości kluczowym elementem rozwoju mediów, gdyż jest on miejscem, gdzie spotykają się media profesjonalne z amatorskimi, stare z nowymi, trwałe z jednorazowymi, gdzie możliwa jest komunikacja interpersonalna (*narrowcasting*) i masowa (*broadcasting*). Internet jest więc najbardziej demokratyczną i nieregulowaną platformą współdziałania i konkurowania różnych podmiotów, zabiegających o uwagę odbiorców. W tym kontekście już dzisiaj media tradycyjne powinny budować swoją wizję działania na tej platformie;
- stosowania tych formatów, które w warunkach komercjalizacji działalności medialnej schlebiają gustom publiczności, co oznacza także profesjonalizację działalności okołomedialnej polegającą na ciągłym śledzeniu opinii publicznej i korzystaniu z badań radio- i telemetrycznych oraz badaniu zachowań internautów. Strategia ta jest najbardziej dyskusyjna i należy stosować ją ostrożnie i rozumnie, gdyż może prowadzić do ubożenia, trywializacji i tabloidyzacji przekazów medialnych. Przykładem jest tutaj nieżyjąca już Jade Goody, która sprzedała swój *reality show* – umierania na oczach milionów widzów – jednej z brytyjskich telewizji. „The Guardian” uznał to wydarzenie za symbol upadku zachodniej cywilizacji [Pasternak 2009: 20];
- w warunkach hiperkonkurencji (wysoka cena częstotliwości jako dobra narodowego sprawi, że jego dostępność będzie ograniczona) – podejmowania wszelkich form współpracy w celu pozyskania jak największej grupy lojalnej publiczności, także – jak twierdzi Steven J. Heyer [2003] – „pomiędzy dostawcami treści i sponsorami, by razem mogli tworzyć pełny pakiet rozrywkowy”.

Słowem kluczowym w strategii konwergencji jest zatem również współpraca oznaczająca nie tylko znaną nam dzisiaj koncentrację, która wymaga dużego kapitału, ale także różnego rodzaju alianse strategiczne: intramedialne, intermedialne i międzysektorowe. Potwierdza to pogląd

Bangemanna, który uważał, że konwergencja prowadzi do nieuchronności wyłaniania się silnych ogólnoeuropejskich koncernów medialnych [Williams 2008: 163]. Alianse strategiczne są to „porozumienia, przymierza i sojusze pomiędzy podmiotami działającymi na rynku, niekoniecznie w tej samej branży, mające na celu wzajemne umocnienie pozycji, a przez to osiągnięcie sporych korzyści gospodarczych” [Alianse strategiczne 2002]. Alianse są nawiązywane pomiędzy przedsiębiorstwami, które ze sobą potencjalnie lub faktycznie konkurują. Dają one partnerom takie same korzyści jak koncentracja, a jednocześnie pozwalają uniknąć charakterystycznych dla niej ograniczeń prawnych. Uniemożliwiają korzystanie z efektu synergii przy zachowaniu tożsamości partnerów. Główne rodzaje alianów to:

- aliane komplementarne – łączące przedsiębiorstwa o zróżnicowanych, ale uzupełniających się kompetencjach (np. jedno przedsiębiorstwo tworzy produkt, a drugie zajmuje się jego sprzedażą);
- aliane integracyjne – tworzone przez organizacje wyspecjalizowane w wytwarzaniu określonej fazy, stadium procesu produkcyjnego. W ten sposób włączają się w całokształtowy cykl wytwarzania pełnego produktu;
- aliane addytywne – zawiązywane przez firmy wspólnie wytwarzające i sprzedające określone produkty. Celem jest uzyskanie efektu skali.

Można więc przypuszczać, że w perspektywie konwergencji mediów będzie dochodzić do różnorodnych form współpracy w kreowaniu przekazu pomiędzy reklamodawcami, nadawcami, a nawet odbiorcami mediów, zwłaszcza dzięki interaktywności Internetu. Doświadczenia płynące ze spontanicznego budowania opowiadań transmedialnych, wykorzystujących inwencję, energię i pomysłowość zbiorową internautów, pozwalają przypuszczać, że kotwicą dla mediów tradycyjnych może stać się marketing oparty na przeżyciach (emocjach) jako środek dotarcia do nowej generacji odbiorców. Zjawiska te potwierdzają Don Tapscott i Anthony D. Williams, opisując spontaniczną, globalną współpracę podejmowaną przez różne podmioty za pośrednictwem Internetu (wikinomia). Jeśli zważy się, że w procesy te zaangażowały się takie giganty biznesowe, jak: IBM [Tapscott, Williams 2008: 135], Procter & Gamble, HP, Intel czy Google [Tapscott, Williams 2008: 172], to zapewne tego rodzaju kooperacja istnieje bądź w najbliższej perspektywie taką się stanie. W czasach *prosperity* glo-

balna sieć współpracy wydawała się niezauważalna. Paradoksalnie światowy kryzys finansowy ujawnił skalę powiązań i szybkość wzajemnych oddziaływań (w tym przypadku negatywnych). Dobrą stroną tej sytuacji jest fakt unaocznienia zjawiska wikinonii.

Tymczasem pogłębiającą się lukę, wynikającą z rozproszenia publiczności medialnej na rynku Stanów Zjednoczonych, próbuje się wypełnić, stosując strategię *product placement* (sponsoring). Trudno jednakże dzisiaj wyrokować, jak ostatecznie rozwinie się rynek medialny w najbliższych latach, dlatego należy uważnie obserwować wszystkie zjawiska z tej dziedziny, a szczególnie wpływ nowych technologii komunikacyjnych na procesy formowania się publiczności medialnej. Zaleca się więc obecnie stosowanie strategii wczesnego ostrzegania w celu zdefiniowania szans i zagrożeń pojawiających się w otoczeniu w perspektywie nadchodzącej konwergencji mediów.

Bibliografia

- Danielewicz Michał. 2009. *Dlaczego Żaneta jest nieency?*. „Gazeta Wyborcza”, 5.01, s. 13.
- Jenkins Henry. 2007. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Pasternak Karolina. 2009. *Śmierć za miliony funtów*. „Magazyn Dziennika”, 7–8.03, s. 20.
- Poznański Przemysław. 2009. *Telefon z telewizją już wkrótce*. „Gazeta Wyborcza”, 9.03, s. 25.
- Sprawozdanie z działalności Prezesa Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty w 2004 roku*. 2005. Warszawa.
- Tapscott Don, Williams Anthony D. 2008. *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Walczak Daniel, Kaniewska Aleksandra. 2009. *Znów wpadka z Dywizjonem 303*. „Dziennik”, 9.03, s. 8.
- Williams Kevin. 2008. *Media w Europie*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Źródła internetowe

Alianse strategiczne. 2002. <http://www.tf.pl/view.php?art=7266>, 10.03.2009.

Heyer Steven J. 2003. *Advertising Age's Hollywood*. <http://www.egta.com/pages/Newsletter%20-%20Heyer.pdf>, 9.03.2009.