

Nowe produkty medialne, trudni konsumenci, „miękki” regulator

Tło i niektóre założenia projektu PHARE
Bohdan Jung

Zakład Mediów Elektronicznych i Komunikowania
Instytut Studiów Międzynarodowych
Kolegium Ekonomiczno Społeczne SGH
bjungh@sgh.waw.pl

Trzy źródła niepewności:

- Co będzie głównym (super)medium przyszłości i jakie to ma konsekwencje dla rozwoju produktów medialnych i ich dystrybucji?
- Czy zmiana popytu na media u nowych pokoleń odbiorców będzie ewolucyjna czy rewolucyjna?
- Czy politycy będą próbowali wpływać (i jakimi kanałami) na media publiczne?

NOWE PRODUKTY i TECHNOLOGIE MEDIALNE (1)

- 1) **Telewizor czy komputer głównym medium przyszłości?** (ITV; teleputer ≠ kompuwizor, komputer "na salony")
- 2) **Dostęp i dystrybucja:** trzy generacje satelitów, TV kablowa, komórki UMTS 3G, nowe algorytmy kompresji danych, media strumieniowe z Internetu, ePapier, technologie *push* i *pull*, urządzenia PVR, bezprzewodowe sieci domowe

NOWE PRODUKTY i TECHNOLOGIE MEDIALNE (2)

3) Koszt inwestycji w nowe technologie:

- UMTS 3G, TV cyfrowa, ITV
- Koszty społeczne: wzloty i upadki grup zawodowych
- Koniec ograniczeń związanych z rzadkim zasobem – częstotliwością
- Omijanie reklam przez widza (ad skipping) - koszt rośnie
- Koszt sprzętu i oprogramowania dla konsumenta

NOWE PRODUKTY I TECHNOLOGIE MEDIALNE (3)

4) Nowe gatunki programowe:

- Mieszanie gatunków (*edutainment, infotainment, infomercial, mockumentary*)
- Symulacja, światy wirtualne, mieszanie fikcji z rzeczywistością, ale także rozbudowane *reality shows*
- Łączenie elementów kultury niższej i wyższej, zacieranie między nimi granic
- Łączenie przyszłości z przeszłością, prezydentyzm
- Nasycenie symboliką kulturową, reklama bliższa kulturze

NOWE PRODUKTY I TECHNOLOGIE MEDIALNE (4)

5) Nowe formy korzystania:

- Inter i hypertekstualność
- Programowanie konsumpcji mediów przez EPG
- Omijanie reklam, opóźnione oglądanie (buforowanie), skakanie po znacznikach, omijanie scen
- Ściąganie (*downloading*) przypominające korzystanie z komputera

TRUDNI KONSUMENTY (1)

1) Przetrasowania demograficzne:

- Pierwszy skomputeryzowany wyż demograficzny trafia na emeryturę
- Pokolenie X, pokolenie MTV
- Interaktywni malcy
- Znika konsument nie znający Internetu
- Koszt dla konsumenta

TRUDNI KONSUMENTY (2)

2) Globalizacja kontra segmentacja rynków i indywidualizacja zachowań konsumentów:

- Amerykanizacja i „kalifornizacja” potrzeb vs celebracja i sukces komercyjny lokalności
- Globalny marketing stylu życia a nowe formy segmentacji rynku, rynki niszowe, fragmentacja popytu
- Możliwość dotarcia do preferencji indywidualnego odbiorcy w medium globalnym (badania *on-line*)
- Stratyfikacja wg dostępu do Sieci i informacji
- Internet jako „kanibal” a Internet jako „Dziki Zachód”

TRUDNI KONSUMENTY (2a)

2) Globalizacja kontra segmentacja rynków i indywidualizacja zachowań konsumenckich (cd):

- Uniformizacja i ikonizacja konsumpcji mediów a nowi decydenci (kobiety, dzieci..), eklektyczne stylizacje i wszystko „*on demand*”
- Ekspansja j. angielskiego a dynamika innych języków w Sieci
- Globalne korporacje medialne a media i kultury lokalne
- Glokalizacja

TRUDNI KONSUMENTY (3)

3) Komercjalizacja mediów a etos użytkowników Sieci:

- Nieformalny plan Marshall'a – IT za darmo
- Windows kontra Linux
- *Free music movement*, wymiana plików w systemie *peer-to-peer*
- Hackerzy, geekowie, wolni jeźdźcy, dyskutanci
- Internet jako gigantyczna kopiarka

TRUDNI KONSUMENTY (4)

4) (A) Kompresja czasu:

- Nowe przedziały czasowe na konsumpcję mediów (media przenośne, czynności towarzyszące)
- Szybszy obieg informacji
- Szybszy styl narracji
- Wideo-klipy
- Kultura 3-minutowa (Zapping)

TRUDNI KONSUMENTY (5)

4) (B) Kompresja przestrzeni:

- Dłuższe dojazdy
- Nowy krąg odbiorców
- Nowe formy produkcji (*flextime*, telepraca)
- Nowy krąg pracowników i pracodawców

TRUDNI KONSUMENTY (6)

5) Nowe efekty i źródła dynamiki:

- Konsumenty-producentami czyli prosumpcja – twórczość i indywidualizacja
- Ceny referencyjne
- Subwersja znaczeń przekazu reklamowego
- Globalne media narzędziem walki z globalizacją i konsumpcjonizmem – „*no logo*”
- Najwyższa dynamika w nieoczekiwanych grupach wiekowych, etnicznych, językowych

REGULACJA (1)

- W Unii Europejskiej cicha zgoda (raport Bangemana) na udźwignięcie kosztu nowych technologii IT i IS głównie przez duże korporacje transnarodowe sektora prywatnego, na zasadach komercyjnych.
- Nośnikiem rozwoju nowych technologii w mediach ma być rozrywka
- Warunkiem implementacji IT – deregulacja, liberalizacja rynku telekomunikacyjnego
- Potrzeba dużych graczy na rynku mediów: „giganty” nie potępiane za koncentrację i centralizację kapitału, lecz ew. za zniekształcanie konkurencji (nadużycie *SMP*), korygowane regulacją konkurencji

REGULACJA (2)

1. Hipoteza o „zdradzie polityków”:

politycy przestają interesować się w szczególny sposób mediami publicznymi, pozwalają na ich komercjalizację lub / prywatyzację

(kultura polityczna, niezależność mediów publicznych, spadek ich udziału w rynku, nowa koalicja podmiotów na rzecz zmniejszenia roli mediów publicznych)

REGULACJA (3)

2. Nowa zintegrowana regulacja: regulator „miękki”:

- ❑ niezależny od świata polityki, ale też nie ma zaplecza i poparcia politycznego,
- ❑ nie pretenduje do ingerencji w treść programów (tylko minimalne progi przyzwoitości),
- ❑ nie zakazuje lub nakazuje, lecz namawia do samo-regulacji, wypracowania standardów dla branży,
- ❑ dba o kondycję ekonomiczną (zintegrowanego) sektora jako całości,
- ❑ realizację misji publicznej ocenia z perspektywy suwerenności konsumenta,
- ❑ wchodzi na nowe, trudniejsze i mniej mu znane, obszary regulacji (ochrona wartości intelektualnej, prywatności, dostępu do danych),
- ❑ musi uwzględniać szerokie spektrum opinii środowiska nadawców i odbiorców (panele konsumenckie),
- ❑ "lekka ręka" – regulacja konkurencji równoważąca wpływy, zabawa dla gentlemenów

REGULACJA (4)

3. „Zdrada polityków” w praktyce: renesans zainteresowania mediami publicznymi?

- Przykłady historyczne i bieżące: W. Brytania (M. Thatcher, ale i T. Blair), Włochy, Dania, Francja
- Szukanie nowych dróg nacisku na media publiczne na szczeblu krajowym:
 - a) nacisk na efektywne wykorzystanie środków publicznych (kontrola finansowa, brak "automatu" abonamentowego, zamówienia publiczne, konkursy, usługi zewnętrzne, producenci niezależni ...)
 - b) ciche przyzwolenie na bardziej rynkowo zorientowaną działalność mediów publicznych w zamian za większą neutralność polityczną
 - c) wspieranie rozwoju mediów prywatnych komercyjnych

REGULACJA (5)

„Zdrada polityków” w praktyce: renesans zainteresowania mediami publicznymi? (cd.)

- Zainteresowanie mediami publicznymi na szczeblu unijnym:
 - a) oskarżenia ze strony mediów prywatnych o nieuczciwą konkurencję ze strony mediów publicznych, subsydiowanie i nadużywanie SMP
 - b) funkcjonowanie mediów publicznych a programy unijne eEuropa, dyrektywy o komunikacji elektronicznej

© **Bohdan Jung**

Zakład Mediów Elektronicznych i Komunikowania
Instytut Studiów Międzynarodowych
Kolegium Ekonomiczno Społeczne SGH

bjungh@sgh.waw.pl

