

Katarzyna Kopecka-Piech

## TYPOLOGIE INNOWACJI MEDIALNYCH

**SŁOWA KLUCZE:** Innowacje medialne, innowacje stylistyczne, diament innowacji, przemysły kreatywne, model produktu medialnego

**KEY WORDS:** Media innovation, stylistic innovation, diamond of innovation, creative industries, media product model

Abstract

### TYPOLOGIES OF MEDIA INNOVATION

The contemporary processes of media changes are occurring extremely fast. New technologies, business models, cultural patterns, social processes, regulatory changes necessitate modifications in the management of the media. Media innovation management is a key issue emerging particularly in the case of new media. The aim of the article is to present a typology of media innovations and to identify examples of each type. The analysis leads to the conclusion that innovation is now the biggest challenge to media producers and managers of media organizations. The study includes both old and new media, in particular the converging media. The article initiates the application of the innovation theory to media studies.

### Wstęp: innowacje

Innowacja to wprowadzenie czegoś nowego, jak i rzecz nowo wprowadzona<sup>1</sup>. W kontekście medialnym to zarówno kreowanie, produkowanie, dystrybuowanie, a także konsumowanie mediów w sposób nowatorski, jak i samo nowatorskie me-

---

<sup>1</sup> *Innowacja* [w:] *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/slownik/256162/> [odczyt: 15.04.2013]. Z biznesowego punktu widzenia innowacja to komercjalizacja inwencji. T. Rickards, *Innovation and Creativity: Woods, Trees, and Pathways*, „R&D Management” 1991, vol. 21, issue 2, za: T. Schweizer, *Managing Interactions Between Technological and Stylistic Innovation in the Media Industries, Insights from the Introduction of eBook Technology in the Publishing Industry*, „ERIM Report Series Research in Management” 2002, s. 4, <http://repub.eur.nl/res/pub/165/erimrs20020208091024.pdf> [odczyt: 15.04.2013].

dium (np. Internet), w wymiarze technologicznym, kulturowo-społecznym, stylizycznym, jak i biznesowym. Innowacyjność mediów staje się przedmiotem coraz większego zainteresowania zarówno badaczy, jak i praktyków. Współczesne przemysły medialne stanowią ważną, jeśli nie zasadniczą kategorię przemysłów kreatywnych na świecie i w Polsce. Szczególną rolę odgrywają w nich nowe media<sup>2</sup>. Sektor kreatywny sytuuje się w centrum polityki gospodarczej, innowacyjnej, kulturowej, społecznej m.in. Unii Europejskiej<sup>3</sup>, ale i poszczególnych państw<sup>4</sup>, jako kluczowy dla rozwoju gospodarczego i przeciwdziałania kryzysowi. Innowacyjność tego sektora uważana jest za wyjątkową ze względu na znaczenie tzw. innowacji ukrytych, ale także z racji potencjalnego wpływu i inspiracji dla innych sektorów gospodarki.

W dokumencie przygotowanym specjalnie dla brytyjskiej organizacji Nesta Ian Miles i Lawrence Green przedstawili tzw. diament innowacji w sektorach kreatywnych, wyznaczający jej zasadnicze wymiary:

- produkt kultury (kulturowe znaczenia i informacyjne zawartości)
- interfejs użytkownika (sposób interakcji z produktem)
- dostawę (sposób udostępnienia produktu konsumentom)
- koncepcję kulturalną (informacyjną „zawartość” produktu – koncept „stojący za” produktem, np. konstrukcja narracji) oraz dwa uzupełniające:
- technologię
- proces produkcji<sup>5</sup>.

Każdy z wymiarów może stanowić źródło potencjalnej innowacji, choć tzw. radykalne, rewolucyjne innowacje w dużej mierze wynikają ze splotu zmian wprowadzanych w różnych wymiarach. Zastosowanie konwergencyjnych strategii nadawczych<sup>6</sup> to

<sup>2</sup> Więcej: K. Kopecka-Piech, *Media Innovation in Polish Creative Industries. Micro and Small New Media Enterprises Examples*, wystąpienie na konferencji *New Media: Changing Media Landscapes*, St. Petersburg, 28.09.2012.

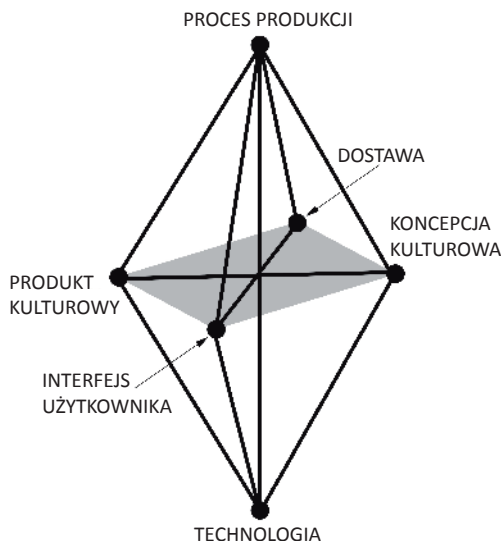
<sup>3</sup> Zob: KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe. Study Prepared for the European Commission. (Directorate-General for Education and Culture)*, Bruksela 2006, [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm) [odczyt: 25.07.2011]; Komisja Europejska, *Zielona księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*, KOM(2010), Bruksela 2010, [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper\\_creative\\_industries\\_pl.pdf](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_pl.pdf) [odczyt: 25.07.2011]; KEA European Affairs, *The Impact of Culture on Creativity. A Study Prepared for the European Commission (Directorate-general for Education and Culture)*, Bruksela 2009, [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf) [odczyt: 25.07.2011].

<sup>4</sup> Na przykład Wielka Brytania, zob.: DCMS, *Creative Industries: Mapping document*, London 1998; IDEA, *Investing in Creative Industries – a Guide for Local Authorities*, Londyn 2009, <http://www.idea.gov.uk/idk/aio/11169467> [odczyt: 25.07.2011].

<sup>5</sup> I. Miles, L. Green, *Hidden Innovation in the Creative Industries*, Research Report July 2008, NESTA, s. 16, <http://www.nesta.org.uk/library/documents/Report%2013%20-%20HICI%20v7.pdf> [odczyt: 15.04.2013]. Tradycyjna typologia innowacji Josepha Schumpetera uwzględniała: wprowadzenie nowego dobra, zmiany w produkcji, nowe źródła materiałów lub półproduktów, zdobycie nowego rynku i ustanowienie nowej organizacji. J. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Londyn 1994, za: T. Schweizer, dz.cyt., s. 5. Można ją również odnieść do produktów i usług medialnych, jednak w ograniczonym zakresie umożliwia to analizę specyficznych dóbr medialnych.

<sup>6</sup> K. Kopecka-Piech, *Media Convergence Strategies. Polish Examples*, Wrocław 2011.

wynik m.in. innowacji w ramach kulturowej koncepcji, np.: zastosowania rozproszonej narracji opowieści transmedialnych na wielu platformach, ale także wykorzystanie nowego modelu dystrybucji treści telewizyjnych (przez Internet, w tym Internet mobilny), oferowanie nowych produktów (np. miniseriale), zmiany w interfejsie użytkownika (korzystanie z aplikacji telewizyjnych na smartfonach i tabletach), w końcu zmiany w procesie produkcji, np. w wyniku ścisłej współpracy ze sponsorami korzystającymi z product placement oraz nowych technologii (np. obraz i dźwięk HD).



Rys. 1. Odzworowanie diamentu innowacji według I. Milesa i L. Greena (tłumaczenie własne). I. Miles, L. Green, *Hidden Innovation in the Creative Industries*, Research Report July 2008, NESTA, s. 16, <http://www.nesta.org.uk/library/documents/Report%2013%20-%20HICI%20v7.pdf> [odczyt: 15.04.2013]

Diament innowacji wskazuje na ścisłe połączenie i wzajemne wpływy poszczególnych elementów, przykładowo zmiana technologii może pociągać za sobą zmianę interfejsu użytkownika (np. przy wprowadzeniu dotykowych ekranów smartfonów) albo zmianę procesu produkcji (np. wprowadzanie programów do składu gazet zmienia sposób pracy dziennikarzy); koncept kulturowy pozwala na pojawienie się nowego produktu (np. idea programu *Big Brother* i wieloplatformowe dostarczanie treści zainteresowanym odbiorcom). Model ten uzmysławia również, że zasadnicze wymiary innowacji (symbolizowane w modelu przez wierzchołki prostokąta przecinającego bryłę) funkcjonują zawsze w kontekście, a nawet w ścisłej zależności od elementów technologicznych i produkcyjnych (organizacyjnych, finansowych itd.).

Tabela 1. Przykłady innowacji medialnych wyznaczanych przez wierzchołki diamentu innowacji I. Milesa i L. Greena

Wymiar innowacji	Przykłady	
Produkt kultury	Serwis internetowy służący łączeniu inwestorów i poszukujących środków finansowych ( <i>crowdfunding</i> ), np. Kickstarter	Serwis służący prezentowaniu newsów stworzonych przez zwykłych użytkowników (dziennikarstwo obywatelskie) np. OhMyNews
Interfejs użytkownika	Graficzny interfejs użytkownika iPhone'a	Smart TV (nawigowanie po Internecie na ekranie telewizora z wykorzystaniem pilota)
Dostawa	Dostawa zawartości internetowej na aplikacje mobilne	Dostawa zawartości telewizyjnej na aplikacje mobilne
Koncepcja kulturalna	Socjalny charakter tkwiący u podstaw założenia Facebooka	Współpraca w ruchu Open Source
Technologia	Flash	CMS
Proces produkcji	Produkcja zawartości w dziennikarstwie konwergencyjnym (konwergencja newsroomów)	Oparcie produkcji przeglądarkowej gry społecznościowej na analizie zachowań graczy w czasie rzeczywistym

## Etapy innowacji i rosnące znaczenie użytkownika mediów

Obok wielowymiarowego charakteru innowacji medialnych kolejnym ważnym elementem jest świadomość jej fazowego charakteru. Zgodnie z koncepcją Josepha Schumpetera w analizowanym zjawisku występują trzy etapy: inwencja, innowacja i dyfuzja<sup>7</sup>. Jednak – jak zauważają Anders Henten i Reza Tadayoni – w przypadku technologii zasadnicza zmiana może nastąpić nie tylko na pierwszym etapie<sup>8</sup>. Technologie medialne wykorzystywane w nowych mediach demokratyzują je i tym samym ich innowację, określaną niekiedy jako *user-led innovation*<sup>9</sup>. Zaangażowanie użytkownika (*user involvement*) jest wręcz zasadnicze w Internecie drugiej generacji (Web 2.), w którym zawartość mediów społecznościowych jest tworzona przez użytkowników, zawartość gry przeglądarkowej zależy od zachowania graczy, a dostarczana reklama jest precyzyjnie spersonalizowana zgodnie z zainteresowaniami internauty itp. Dlatego uzasadnione stają się te ujęcia innowacji, które rozpatrują ją jako kategorię relacyjną<sup>10</sup>. Według Evereta Rogersa, innowacja to „idea, praktyka czy obiekt, który jest postrzegany jako nowy przez podmiot albo inną jednostkę

<sup>7</sup> C. Freeman, *Innovation* [w:] *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, Londyn 1994, s. 858–860; za: A. Henten, R. Tadayoni, *The Impact of the Internet on Media Technology, Platforms and Innovation* [w:] L. Küng, R. Picard, R. Towse (red.), *The Internet and the Mass Media*, London 2008.

<sup>8</sup> A. Henten, R. Tadayoni, dz.cyt., s. 47.

<sup>9</sup> E. von Hippel, *Democratizing Innovation*, London 2005.

<sup>10</sup> I. Szmigin, *Understanding the Consumer*, London 2003, s. 82.

adopcji<sup>11</sup>. Sukces innowacji wymaga relacji z konsumentami mediów, by oferować im to, czego rzeczywiście chcą<sup>12</sup>. Oznacza to zarówno monitoring zachowań, badania preferencji, ale także intensyfikowanie działań z zakresu marketingu i *public relations*. Isabelle Szmigin argumentuje, że w postmodernistycznych społeczeństwach następuje przesunięcie znaczenia innowacji celowościowych, tzn. innowacji wartości użytkowej na rzecz innowacji wartości wymiennej i znakowej<sup>13</sup>. Mniejsze znaczenie dla użytkowników ma np. funkcjonalność, przydatność itp. niż towarzyszący produktowi np. prestiż, poczucie przynależności lub wyjątkowość. Tymczasem w przypadku nowych mediów innowacyjność użytkowa jest niezwykle istotna (stąd nieustanne *up-daty*, *up-grady*, 1.0, 2.0 i kolejne wersje, dodatki do usług oraz produktów internetowych). Innowacja użytkowa towarzyszy i wspiera innowację wartości znakowej reprezentowaną np. w postaci symbolicznej presji posiadania konta na Facebooku czy używania Prezi zamiast Power Pointa itp.

## Typologie innowacji medialnych

Spośród typologii innowacji medialnych możemy wyróżnić typologie relacyjne, rozwojowe i innowacje zawartości. Pierwsze z nich akcentują znaczenie docelowego odbiorcy, użytkownika, konsumenta innowacji. Ich znaczenie jest tym większe, im szybciej rośnie stopień i wszechstronność zaangażowania użytkowników w tworzenie mediów (np. w postaci tzw. *user-generated content*) oraz ich aktywny udział w kreowaniu innowacji (*user-led innovation*). Typologie tego rodzaju wydają się szczególnie uzasadnione w kontekście wyników badań nad dyfuzją innowacji, stopniem akceptacji i adaptacji innowacji oraz ich odrzuceniem. Innowacje rozwojowe koncentrują się nie tyle na zachowaniu i opinii użytkownika, ile producenta, który określa innowacyjność na podstawie zmian wprowadzonych w produkcji, usłudze, procesie produkcji czy dystrybucji. Z perspektywy medioznawstwa szczególne znaczenie mają definicje i typologie innowacji zawartości, akcentujące treść i formę szczególnego produktu, jakim jest mediatyzowane dobro kulturowe.

## Typologie relacyjne

Jeden z podstawowych podziałów innowacji, który odzwierciedla zmiany medialne, wskazuje na istnienie innowacji technologicznych i znakowych<sup>14</sup>. Innowacje technologiczne zmieniają wzorce zachowania, natomiast innowacje znakowe

<sup>11</sup> E. Rogers, *Diffusion of Innovation*, New York 1995, s. 11.

<sup>12</sup> I. Szmigin, dz.cyt., s. 82.

<sup>13</sup> Tamże, s. 83.

<sup>14</sup> E. Hirschman, *Symbolism and Technology As Sources For the Generation of Innovations*, „NA – Advances in Consumer Research”, vol. 09, dostępne także: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6061> [odczyt: 15.04.2013].

przenoszą nowe znaczenia. Znaczenia te są interpretowane przez konsumentów, stąd mogą być inne w przypadku różnych osób. Pojawienie się telewizji zmieniło wzorzec spędzania wolnego czasu, ale było interpretowane przez konsumentów zarówno pozytywnie, jak i negatywnie; np. posiadanie telewizora stanowiło niegdyś symbol wysokiego statusu materialnego, natomiast obecnie oglądanie telewizji według niektórych świadczy o niskim poziomie inteligencji odbiorcy. Facebook rewolucjonizuje wzorce korzystania z Internetu, ale dla jednych posiadanie konta w serwisie oznacza nadszanie za trendami, a dla innych – przyłączenie się do „owczego pędu”. Sukces zarówno innowacji technologicznej, jak i znakowej świadczy jednak o akceptacji odbiorców. To sytuuje tę typologię w grupie subiektywnych koncepcji innowacji, które pozwalają interpretować zjawiska zachodzące w najnowszych mediach z perspektywy ich użytkownika.

Podobną perspektywę można odnaleźć u Thomasa Robertsona, który dzieli innowacje na kontynuacyjne, dynamicznie kontynuacyjne i dyskontynuacyjne<sup>15</sup>. Pierwsze z nich polegają nie tyle na tworzeniu czegoś zupełnie nowego, ile na wprowadzeniu zmiany i modyfikacji produktu. To dostarczenie pewnej dozy „nowości do status quo”<sup>16</sup>. W przypadku mediów będą to np. kosmetyczne zmiany w ramówce telewizyjnej w kolejnym sezonie, niewielkie zmiany layoutu gazety czy dodanie nielicznych funkcjonalności w serwisie społecznościowym. Innowacje dynamicznie kontynuacyjne zmieniają już wzorce zachowań poprzez kreację nowych produktów lub znaczne modyfikacje istniejących. Przykładem takich innowacji medialnych będzie choćby zaferowanie Internetu mobilnego użytkownikom telefonów komórkowych czy wprowadzenie smartfonów i aplikacji internetowych zmieniających sposób korzystania z Internetu. Innowacje dyskontynuacyjne natomiast ustanawiają nowe wzorce zachowania, również o wymiarze ogólnospołecznym. Radykalną innowacją dyskontynuacyjną będzie pojawienie się każdego kolejnego medium: książki, prasy, radia, telewizji, Internetu. W przypadku nowych mediów za taką innowację o mniejszym znaczeniu można uznać e-mail, który – podobnie jak tradycyjna poczta – wprowadził standard samodzielnego odbioru wiadomości z prywatnej skrzynki.

W kontekście nowych mediów na uwagę zasługuje propozycja podziału innowacji według Henry’ego Chesbrougha na innowacje otwarte i zamknięte. Z definicji, pierwsze stanowią wykorzystanie przepływów wiedzy z zewnątrz organizacji w celu przyspieszenia innowacji wewnętrznej<sup>17</sup>. Doskonałym przykładem medialnych innowacji otwartych są działania w ramach ruchu *open source*<sup>18</sup> czy testowanie nowych usług i produktów przez zwykłych użytkowników (praktyka stosowana np. przez Google). Istotą innowacji otwartej jest umożliwienie użytkownikom informowania o swoich potrzebach, uczestniczenia w tworzeniu lub ocenie oferowanych rozwią-

<sup>15</sup> T. Robertson, *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*, „Journal of Marketing” 1967, vol. 31, nr 1, s. 15.

<sup>16</sup> I. Szmigin, dz.cyt., s. 91.

<sup>17</sup> H.W. Chesbrough, *Open Innovation: The New Imperative of Creating and Profiting from Technology*, Boston 2003.

<sup>18</sup> E. von Hippel, dz.cyt.

zań, co zgadza się z ideą przyświecającą projektowej pracy według modelu bazaru a nie katedry, opisanych przez Erica Raymonda. Jak twierdzi autor koncepcji: „trzeba słuchać swoich klientów – fakt, że nie płacą, niczego nie zmienia”<sup>19</sup>.

## Typologie rozwojowe

Drugą grupę typologii innowacji medialnych stanowią te, które nie koncentrują się na zachowaniu i interpretacji znaczenia przez użytkownika, a na zmianach w obrębie szeroko pojętej produkcji z perspektywy implementatorów zmian lub zewnętrznych ewaluatorów. Podstawowy podział obejmuje<sup>20</sup>:

- innowacje produktowe (nowy lub ulepszony produkt pod względem np. technologicznym, funkcjonalnym itp.)
- innowacje procesowe (znaczące zmiany w procesie produkcji lub dystrybucji np. techniki, wyposażenia)
- innowacje organizacyjne (znaczące zmiany w praktykach biznesowych, organizacji pracy czy relacjach zewnętrznych przedsiębiorstwa)
- innowacje marketingowe (np. nowe narzędzia i metody marketingowe, np. zmiana w obrębie designu czy promocji).

Tabela 2. Przykłady innowacji medialnych według typologii OECD i Eurostat

Typ innowacji medialnej	Przykłady	
Produktowa	Kolejne wersje iPhona	Wyszukiwarki specjalistyczne, np. Google Scholar
Procesowa	Sprzedaż pojedynczych utworów na iTunes	Stosowanie nowych programów do składu gazety
Organizacyjna	Oparcie produkcji medialnej na tymczasowych kontraktach	Wielozadaniowość pracowników (np. posiadanie przez kierowcę wozu transmisyjnego stacji radiowej kompetencji w zakresie montażu dźwięku)
Marketingowa	Promocja krzyżowa na różnych platformach medialnych	Zmiana szaty graficznej serwisu informacyjnego

<sup>19</sup> E. Raymonds, *The Cathedral and the Bazaar*, „Knowledge, Technology & Policy” 1999, vol. 12, issue 3, s. 23.

<sup>20</sup> OECD, Eurostat, *The Measurement of Scientific and Technological Activities: Oslo Manual 3rd Edition*, 2005, s. 47–51, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/OSLO/EN/OSLO-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/OSLO/EN/OSLO-EN.PDF) [odczyt: 15.04.2013].

## Innowacje zawartości

Szczególnym typem innowacji medialnej jest innowacja zawartości. W dalszym ciągu część medioznawców podtrzymuje pogląd, że technocentryczne spojrzenie na media jest błędne, a innowacja technologiczna sama w sobie nie jest wystarczająca<sup>21</sup>. Innowacja medialna wymaga „nowego mixu (paradygmatu) kodów, gramatyk, konwencji i strategii tekstualnych”, wpasowanych w platformę technologiczną oraz „orientacje, kompetencje i oczekiwania publiczności”<sup>22</sup>. Warstwa techniczna i kreatywna muszą się uzupełniać, stąd rośnie znaczenie innowacji stylistycznych, dotyczących wszelkich elementów, które mogą być w produkcie medialnym zastąpione bez zmiany jego funkcjonalności<sup>23</sup>. Zmiany stylistyczne mogą zachodzić w zawartości produktu medialnego – na który składa się: trzon produktu (część tematyczna, wiadomość niesiona przez produkt) i jego forma wewnętrzna (styl) – oraz w formie zewnętrznej (designie, zastosowanych mediach i technologiach reprodukcji)<sup>24</sup>. Innowacja stylistyczna jest hybrydycznym typem innowacji, ponieważ uwzględnia zarówno kluczową rolę producentów, jak i konsumentów. W pierwszym i drugim przypadku najważniejszą rolę pełnią jednostki certyfikujące, a więc dopuszczające i uznające wprowadzone zmiany za innowacyjne (w dziennikarstwie gatekeeperzy, na rynku wydawniczym redaktorzy itp., ale także testujący – użytkownicy). Zdaniem Tanji Schweizer innowacja stylistyczna tym odróżnia się od technologicznej, że jest w dużym stopniu zależna od certyfikacji<sup>25</sup>. W przypadku rynku wydawniczego innowacja zawartości książki będzie opierała się zarówno na innowacyjnym temacie, treści, jak i wewnętrznej formie wyrażenia tej treści (np. stylu językowym). Innowacja zewnętrznej formy polegać będzie na wprowadzeniu nowych nośników (np. e-book, audiobook), ich designie (np. szata graficzna, wykończenie) lub technologii reprodukcji.

W przypadku produktów medialnych zasadne jest również przywołanie typologii stworzonej na podstawie badań innej gałęzi przemysłów kreatywnych, tzn. przemysłu modowego. Yen Tran zaproponował podział innowacji stylistycznych na oparte na rynku i tożsamości. Zmiany mogą dotyczyć estetyki i zachodzić zarówno w wyglądzie, kształcie, jak i symbolicznych wartościach nowych znaczeń oraz języków produktu<sup>26</sup>. Przykładem tworzenia innowacji opartych na tożsamości są produkty firmy Apple, wokół których wykreowano atmosferę wyjątkowości posiadacza. Odróżnianie się np. iPhone'ów od innych smartfonów oraz iPadów od innych tabletek niestandardowymi rozwiązaniami (np. inne ładowarki itp.), oferowanie aplikacji i usług dostępnych tylko dla tych urządzeń (eliminowanie urządzeń opartych np. na Andro-

<sup>21</sup> P. Preston, *Reshaping Communication: Technology, Information and Social Change*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2001, s. 191 i n.

<sup>22</sup> Tamże, s. 225.

<sup>23</sup> N. Wijneberg, *Innovation and Organization: Value and Competition in Selection Systems*, „Organization Studies” 2004, nr 25, s. 1420.

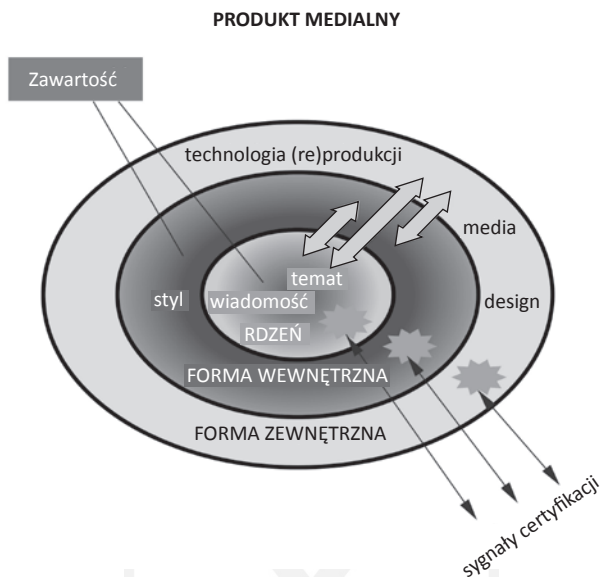
<sup>24</sup> T. Schweizer, dz.cyt., s. 6 i n.

<sup>25</sup> Tamże, s. 17.

<sup>26</sup> Y. Tran, *Generating Stylistic Innovation: A Process Perspective*, „Industry & Innovation” 2010, vol. 17, issue 2, s. 133.



idzie) to przykłady kształtowania innowacji na podstawie budowania tożsamości użytkowników ze względu na ich wyjątkowość. Urządzenia mobilne, ich wygląd, stylistyka i estetyka oraz wyjątkowość wyposażenia (np. usług i aplikacji) mogą być także wynikiem strategii obserwacji rynku, reagowania na pojawiające się nisze lub wzorowania się na rozwiązaniach konkurencji.



Rys. 2. Model produktu medialnego Tanji S. Schweizer (tłumaczenie własne). T. Schweizer, Appendix [w:] *Managing Interactions...*, s. 30

Jednostronne spojrzenie na innowację medialną wydaje się ograniczające. Dotąd uznawano, że to przede wszystkim zawartość będzie wyznaczała kierunek rozwoju mediów, np. Internetu<sup>27</sup>. Określono, że zawartość tworzona na potrzeby mediów cyfrowych powinna być interaktywna, inteligentna, nastawiona na klienta (*customer*), immersyjna i wielozmysłowa<sup>28</sup>. Tymczasem analiza na podstawie np. diamentu innowacji czy innych typologii wskazuje, że zarówno technologia, zawartość, jak i praktyki produkcyjne oraz konsumpcyjne wspólnie kształtują nowe środowisko medialne.

<sup>27</sup> P. Preston, dz.cyt., s. 191.

<sup>28</sup> Tamże.

## Nowe rynki i modele produkcji przez użycie

Współczesne rynki nowych mediów w coraz większym stopniu oparte są na praktykach prosumpcji<sup>29</sup>, produkcji przez użycie (*produsage*<sup>30</sup>) i pracy przez zabawę (*playbour*<sup>31</sup>). Tworzenie nowych mediów staje się procesem na pograniczu tradycyjnie pojmowanej produkcji i konsumpcji, kreowania i użytkowania, pracy i zabawy. Tradycyjne media, tzw. media dojrzałe, podążając tropem nowych mediów i coraz częściej stosując strategie konwergencyjne, również wkraczają na hybrydyczne pole współtworzenia medialnej zawartości, co w istotny sposób wpływa na innowacyjność medialną.

Drugą istotną tendencją wpływającą na kształtowanie się innowacji medialnej są zjawiska społeczno-kulturowe i prawne, zderzanie się, lub raczej symbioza dwóch przeciwnych dotąd modeli: legalnego i nielegalnego. Zgodnie z analizami badaczy przemysłów kreatywnych, znaleźliśmy się w momencie, w którym podstawą innowacji, w tym innowacji medialnej, staje się relacja między źródłami formalnymi i nieformalnymi, między „ekonomią sankcjonowaną prawem”, czarnym rynkiem piractwa, a dodatkowo jeszcze rynkami szarymi (np. sieci wymiany *peer-to-peer* itp.)<sup>32</sup>. Cyfryzacja i usieciowienie relacji między użytkownikami pełnią tu kluczową rolę. Wyłaniają się rynki sieci społecznych (*social network markets*)<sup>33</sup>. Zdaniem Justina O’Connora, rynki sieci społecznych nie tyle dostarczają wkładu na rzecz systemu innowacji, ile stają się tym systemem<sup>34</sup>. To system otwarty, w którym oferowane dobra, np. produkty medialne, charakteryzują się dużą dozą niepewności i zyskują wartość z przepływów w obrębie sieci społecznych. Czerpią z wartości, które inni ludzie przypiszą tym dobrom.

Kiedy wartość kreatywnego dobra pochodzi z preferencji osób w ramach sieci społecznych, wówczas rynki sieci społecznych są w prosty sposób komercjalizacją tej informacji w formę towaru lub, jak określa to Lanham, „dobrem uwagi”<sup>3536</sup>.

Z jednej strony komodyfikują się relacje społeczne, a z drugiej – socjalizacja staje się promocją biznesu, co jest wyrazem tzw. konseksjonistycznego kapitalizmu<sup>37</sup>.

<sup>29</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1997.

<sup>30</sup> A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Produsage*, New York 2008.

<sup>31</sup> J. Kücklich, *Precarious Playbour: Modders in the Digital Games Industry*, „Fibreculture” 2005, nr 5, <http://journal.fibreculture.org/issue5/index.html> [odczyt: 15.04.2013].

<sup>32</sup> S. Cunningham, *Emergent Innovation through the Coevolution of Informal and Formal Media Economies*, „Television and New Media” 2012, nr 13.

<sup>33</sup> J. O’Connor, *Creative Industries: a New Direction*, „International Journal of Cultural Policy” 2009, nr 15, s. 387.

<sup>34</sup> Tamże.

<sup>35</sup> R. Lanham, *The Economic of Attention. Style and Substance at The Age of Information*, Chicago 2006.

<sup>36</sup> J. O’Connor, dz.cyt., s. 398.

<sup>37</sup> Tamże, s. 399.

## Zakończenie

Przez długi czas w medioznawstwie powszechne było przekonanie o kluczowym znaczeniu zawartości, dające się streścić w zdaniu: „zawartość jest królem” (*content is a king*). Zdaniem Pashala Prestona, w 2001 roku dojrzałe media, a więc koncerny medialne, były „mistrzami rynków multimedialnych”<sup>38</sup>. Aktualnie za sprawą choćby Google czy Facebooka sytuacja wygląda na bardziej złożoną. Równie istotne znaczenie, jak zawartość medialna, ma technologia, a także procesy produkcji i konsumpcji, a właściwie prosumpcji mediów. Wśród najważniejszych medialnych technologii innowacyjnych wymienia się: *streaming media*, *multicast*, *peer-to-peer*, *broadband* i *mobility*<sup>39</sup>. Zaangażowanie użytkowników we współtworzenie dużej części tych produktów i usług medialnych przeświadcza o rosnącym znaczeniu innowacji opartej na użytkowniku, a tym samym istotności relacyjnych typologii innowacji medialnych, które wymagają szczegółowych analiz.

## Bibliografia

- Chesbrough H.W., *Open Innovation: The New Imperative of Creating and Profiting from Technology*, Boston 2003.
- Cunningham S., *Emergent Innovation through the Coevolution of Informal and Formal Media Economies*, „Television and New Media” 2012, nr 13.
- Bruns A., *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Producership*, New York 2008.
- DCMS, *Creative Industries: Mapping Document*, London 1998.
- Henten A., Tadayoni R., *The Impact of the Internet on Media Technology, Platforms and Innovation* [w:] L. Küng, R. Picard, R. Towse (red.), *The Internet and the Mass Media*, London 2008.
- Hippel E. von, *Democratizing Innovation*, Cambridge 2005.
- Hirschman E., *Symbolism and Technology As Sources For the Generation of Innovations*, „NA – Advances in Consumer Research” 1982, vol. 09, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6061> [odczyt: 15.04.2013].
- IDEA, *Investing in Creative Industries – a Guide for Local Authorities*, London 2009, <http://www.idea.gov.uk/idk/aio/11169467> [odczyt: 25.07.2011].
- Innowacja* [w:] *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2561627/> [odczyt: 15.04.2013].
- KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe. Study Prepared for the European Commission. (Directorate-General for Education and Culture)*, Bruksela 2006, [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm) [odczyt: 25.07.2011].
- KEA European Affairs, *The Impact of Culture on Creativity. A Study Prepared for the European Commission (Directorate-general for Education and Culture)*, Bruksela 2009, [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf) [odczyt: 25.07.2011].
- Komisja Europejska, *Zielona księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*, KOM(2010), Bruksela 2010, [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper\\_creative\\_industries\\_pl.pdf](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_pl.pdf) [odczyt: 25.07.2011].

<sup>38</sup> P. Preston, dz.cyt., s. 223.

<sup>39</sup> A. Henten, R. Tadayoni, dz.cyt., s. 64.

- Kopecka-Piech K., *Media Convergence Strategies. Polish Examples*, Wrocław 2011.
- Kopecka-Piech K., *Media Innovation in Polish Creative Industries. Micro and Small New Media Enterprises Examples*, wystąpienie na konferencji New Media: Changing Media Landscapes, St. Petersburg, 28.09.2012.
- Kücklich J., *Precarious Playbour: Modders in the Digital Games Industry*, „Fibreculture” 2005, nr 5, <http://journal.fibreculture.org/issue5/index.html> [odczyt: 15.04.2013].
- Lanham R., *The Economic of Attention. Style and Substance at The Age of Information*, Chicago 2006.
- Miles I., Green L., *Hidden Innovation in the Creative Industries*, Research Report July 2008, NESTA, <http://www.nesta.org.uk/library/documents/Report%2013%20-%20HICI%20v7.pdf> [odczyt: 15.04.2013].
- O'Connor J., *Creative Industries: a New Direction*, „International Journal of Cultural Policy” 2009, nr 1.
- OECD, Eurostat, *The Measurement of Scientific and Technological Activities: Oslo Manual 3rd Edition*, 2005, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/OSLO/EN/OSLO-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/OSLO/EN/OSLO-EN.PDF) [odczyt: 15.04.2013].
- Preston P., *Reshaping Communication: Technology, Information and Social Change*, London 2001.
- Raymonds E., *The Cathedral and the Bazaar*, „Knowledge, Technology & Policy” 1999, vol. 12, issue 3.
- Robertson T., *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*, „Journal of Marketing” 1967, vol. 31, nr 1.
- Rogers E., *Diffusion of Innovation*, New York 1995.
- Schweizer T.S., *Managing Interactions Between Technological and Stylistic Innovation in the Media Industries, Insights from the Introduction of eBook Technology in the Publishing Industry*, „ERIM Report Series Research in Management” 2002, <http://repub.eur.nl/res/pub/165/erimrs20020208091024.pdf> [odczyt: 15.04.2013].
- Seybold P., *Outside Innovation*, New York 2006.
- Szmigin I., *Understanding the Consumer*, London 2003.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Warszawa 1997.
- Tran Y., *Generating Stylistic Innovation: A Process Perspective*, „Industry & Innovation” 2010, vol. 17, issue 2.
- Wijneberg N., *Innovation and Organization: Value and Competition in Selection Systems*, „Organization Studies” 2004, nr 25.