książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

IDŹ DO
PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ
SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK
KATALOG ONLINE
ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK
DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE
ZAMÓW INFORMACJE O NOWOŚCIACH
ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Reklama internetowa

Autor: Agnieszka Leśniewska
ISBN: 83-246-0430-8
Format: A5, stron: 256



Stwórz klientowi jego własny świat

- Widownia reklamowa – kim są klienci w sieci
- Nowe formy reklamy internetowej
- Reklama online – studium przypadku

Dlaczego firmy wydają coraz więcej pieniędzy na reklamę internetową? Reklama w sieci precyzyjnie dociera do klienta i jest tańsza niż reklama tradycyjna. Daje Ci szansę nawiązania obustronnej komunikacji z odbiorcą. Możesz dokładnie zmierzyć jej skuteczność. Czas kontaktu klienta z reklamą online jest praktycznie nieograniczony. Umiejętnie korzystając z tego nowego, potężnego narzędzia, możesz przeprowadzić wszechstronną kampanię nie gorzej niż Bank BPH, Toyota, Nokia i inne opisane tutaj firmy, które odważnie wkroczyły do internetu i wciągnęły klientów w swoją przestrzeń wirtualną.

Z tej książki dowiesz się, jak zaplanować i przeprowadzić kampanię w internecie – niezależną lub wspieraną przez reklamę tradycyjną. Poznasz formy przekazu online, korzyści, jakie przynosi, ale także jego ograniczenia. Dowiesz się, w jaki sposób znane marki i produkty zaistniały najpierw w internecie, a potem w umysłach klientów. Autorka podpowiada:

- kim są polscy internauci i jak reagują na reklamę w sieci,
- jak działają nowe narzędzia reklamy internetowej: e-gadżety, flashmob, gry internetowe,
- jak skonstruować skuteczny przekaz online,
- jak skutecznie wykorzystać e-mailing,
- jak określać profil klienta online,
- jak pozycjonować ofertę firmy w wyszukiwarkach,
- jak korzystać z różnych typów banerów internetowych.

Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness

Spis treści

Kilka słów wprowadzenia **5**

1. Internet — najmłodsze medium przekazu **11**
Czym właściwie jest Internet? 11
Kto zarządza Internetem? 20
Internet — nowe medium reklamy 25
Zasięg Internetu 28
Internet a media tradycyjne — prognozy przyszłościowe 32

2. Reklama internetowa — modele i zachowania odbiorców **37**
Jak zbliżyć się do odbiorcy, czyli badania widowni online 37
Kim są polscy internauci? 39
Rodzaje i formy reklamy internetowej 46
Badanie skuteczności reklamy internetowej 66

3. Formy reklamy internetowej a reklama tradycyjna **73**
Internet jako medium reklamy a tradycyjne media reklamowe 73
Komplementarność mediów reklamowych 75

4. Przyszłość reklamy internetowej **181**
Odwołania do specyfiki medium internetowego w reklamie tradycyjnej 181
Co dalej z reklamą w Internecie? 214

Aneks **227**

Bibliografia **233**

Skorowidz **241**

1

Internet — najmłodsze medium przekazu

Czym właściwie jest Internet?

Pozornie to proste pytanie, ale, jak to w życiu i nauce bywa, niekoniecznie na proste pytanie znajdziemy jedną łatwą i wyczerpującą odpowiedź…

Internet to środowisko technologiczne umożliwiające komunikację miliardom ludzi, zamieszkującym naszą planetę, komunikację specyficzną, mającą wpływ na tradycyjne formy porozumiewania się ludzi, poszerzającą dotychczasowe pojęcia społeczności, grupy, metod uprawiania polityki, funkcjonowania gospodarki. Szybki rozwój Internetu robi wrażenie. Uniwersalne cechy Internetu takie jak: globalny zasięg, interaktywność, stosunkowo tani dostęp do informacji i komunikacji będą na pewno decydowały o jego dalszym ekspansywnym rozwoju. Jeszcze do niedawna świat biznesu traktował Internet jako ciekawostkę, dziś pytaniem nie jest „czy", ale „jak" najefektywniej wykorzystać nowe możliwości Internetu jako medium masowej komunikacji i masowego przekazu w działaniach biznesowych.

Zacznijmy zatem od definicji „najprostszej", czyli bazującej na wymaganiach technologicznych.

Według dokumentu RFC 1462[1] Internet może być rozumiany jako **globalna sieć komputerowa** łącząca w jedną całość sieci lokalne z całego świata. Sieć ta oparta jest na protokole TCP/IP (ang. *Transfer Control Protocol/Internet Protocol*). Sieci lokalne połączone są za pośrednictwem bram i korzystają ze wspólnej przestrzeni adresowej. Każdy komputer podłączony do sieci zwany jest „hostem" (polski odpowiednik tego określenia to „węzeł sieci") i jest identyfikowany za pomocą numeru zwanego adresem IP. Adres ów składa się z czterech liczb oddzielonych kropkami (np. 130.180.12.3). Liczba pierwsza od lewej to najbardziej ogólna część adresu, oznacza najrozleglejszą sieć, do której przynależy adresat. Kolejne liczby precyzują adres coraz dokładniej aż do konkretnego komputera jako pojedynczego używanego urządzenia. Jako że adresy IP są trudne do zapamiętania, powszechnie stosowane są ich odpowiedniki będące nazwami literowymi — DNS (ang. *Domain Name System* — System Dziedzin Adresowych).

Taki opis Internetu nie oddaje jednak w pełni jego specyfiki, jest jedynie „suchym" określeniem sposobu funkcjonowania medium. Internet to również **zbiór zasobów** znajdujących się w sieci. Definicja Internetu jako globalnej sieci łączącej wiele innych sieci korzystających z protokołu TCP/IP przestaje być wystarczająca, gdy weźmiemy pod uwagę aspekt pozostałych sieci korzystających z innych protokołów niż TCP/IP. Z nimi też możemy łączyć się przez Internet. Tak jest np. w przypadku USENETU, którego zasoby są dostępne przez Internet, ale sieć ta nie używa protokołu TCP/IP.

A zatem poprzednia definicja Internetu wymaga rozszerzenia, można tu zastosować pojęcie wprowadzone przez Johna Quartermana — „sieci jako matrycy":

„Matryca to ogólnoświatowa metasieć połączonych ze sobą wzajemnie sieci komputerowych oraz systemów telekonferencyjnych, udostępniająca rodzaj usług podobnych i różnych jednocześnie od usług świadczonych przez pocztę, telefonię, biblioteki"[2].

Internet nie jest, jak powszechnie zwykło się przyjmować, synonimem WWW (ang. *World Wide Web*), choć często używa się tych określeń wymiennie. In-

[1] RFC 1462 — Request for Comments 1462 — dokument przygotowany w 1993 roku w ramach jednego z zespołów roboczych Internet Engineering Task Force (organizacji zajmującej się opracowywaniem standardów działania Internetu).

[2] J.S. Quaraterman J.S., *The Matrix: Computer Networks and Conferencing Systems Worldwide*, Burlongton 1990.

ternet i WWW to dwa odrębne, ale połączone ze sobą obszary. Internet to globalna sieć sieci, która łączy w jedną całość miliony poszczególnych komputerów, jeden komputer nie może komunikować się z innym tak długo, dopóki nie będą one przyłączone do Internetu. WWW natomiast jest sposobem gromadzenia i zdobywania informacji za pomocą Internetu. WWW używa protokołu HTTP (ang. *Hyper Text Transfer Protocol*) do przekazywania danych oraz przeglądarek internetowych w celu dostępu do dokumentów sieciowych zwanych stronami WWW, powiązanych ze sobą przez łącza. WWW jest jedną z możliwości dystrybucji informacji w Internecie. Internet to także inne usługi, jak chociażby poczta elektroniczna (e-mail), oparta na protokole SMTP (ang. *Simple Mail Transfer Protocol*), grupy newsowe — USENET (oparte na NNTP — *Network News Transport Protocol)* oraz FTP (ang. *File Transfer Protocol*) umożliwiający przesyłanie plików między komputerami a serwerem. Sieć WWW jest zatem częścią Internetu, ale te dwa terminy nie są synonimami i nie powinny być używane zamiennie.

Internet to jednak nie tylko połączone ze sobą sieci, ale przede wszystkim ci, którzy z owych połączonych dróg kontaktu korzystają, czyli **społeczność**, która używa sieci i ją współtworzy (tak w zakresie technicznym, jak i treściowym).

Wszystkie wyżej wymienione cechy Internetu są niewątpliwie ze sobą ściśle powiązane, ponieważ używanie Internetu stanowi zbiór działań członków społeczności mających na celu odnalezienie i spożytkowanie znajdujących się w obrębie Internetu lub dostępnych za pośrednictwem sieci zasobów informacyjnych.

Fenomen społeczności internetowych wzbudzał zainteresowanie badaczy mediów od początku zaistnienia Internetu jako powszechnie dostępnego medium komunikacji i wymiany informacji. Anonimowość i globalny dostęp sprzyjają bowiem tworzeniu się specyficznych grup społecznych w obrębie sieci.

Tworzenie się społeczności sieciowych oraz kształtowanie tożsamości w obrębie Internetu opisuje Sherry Turkle, zajmując się nie tylko zagadnieniami związanymi bezpośrednio z Internetem, ale także cybernetyką i nowymi technologiami, oraz spoglądając na problemy cyberspołeczeństw z punktu widzenia humanisty — psychologa. Efektem jej obserwacji zachowań użytkowników Internetu są rozważania na temat rzeczywistości wirtualnej, psychologicznych aspektów długotrwałego przebywania w środowisku społeczności sieciowych, szczególnie społeczności skupionych wokół MUD-ów. Co warte podkreślenia, są to nie tylko rozważania czysto teoretyczne, wiele miejsca zajmują fragmenty wywiadów z użytkownikami Internetu i studia konkretnych przypadków.

Turkle uważa, że Internet wiąże miliony ludzi w nowych przestrzeniach, które zmieniają nasz sposób myślenia, naturę seksualności, formy społeczne i naszą tożsamość[3]. Komputer jest w tym procesie tylko narzędziem, które oferuje nowy model postrzegania świata, narzędziem odwzorowującym nasz stan umysłu. Mimo że wirtualną rzeczywistość określamy terminem „cyberprzestrzeń" wywodzącym się z literatury fantastyczno-naukowej, stała się ona już częścią naszej codzienności, możemy w niej wymieniać poglądy, kreować wymyślone przez siebie postacie, mamy też możliwość budowania nowego rodzaju wirtualnych społeczności, do których przynależymy wraz z ludźmi z różnych zakątków świata. Rozmawiamy z tymi osobami, pozostajemy w zażyłych związkach, choć nie spotykamy ich fizycznie.

Sherry Turkle badała społeczności graczy skupione wokół MUD-ów będących wirtualnymi grami słownymi nowego typu, nową formą społeczności i tworzonej zbiorowo przez tę społeczność literatury. Użytkownicy MUD-ów pełnią w owych grach także funkcje autorów, są w równym stopniu twórcami przekazu, jak i konsumentami jego zawartości, są autorami nie tylko tekstu, ale co ważniejsze, tworzą samych siebie, w trakcie interakcji na poziomach gry konstruują nowe tożsamości podobne do realnych lub diametralnie od nich różne. Podobnymi przykładami analizowanymi przez autorkę są fora dyskusyjne, w których również komunikacja internetowa służy do konstruowania i rekonstruowania na nowo tożsamości. Sieciowe pogawędki stanowią mieszaninę kontaktów międzyludzkich dziejących się w czasie rzeczywistym, anonimowości (lub czasem jej iluzji). Dzięki niej dają możliwość wcielania się w rolę zbliżoną do tożsamości rzeczywistej lub zupełnie od niej różną.

Poważnym zarzutem dotyczącym społeczności sieciowych jest powierzchowność natury kontaktu poszczególnych członków grupy, skupianie się jedynie na rozrywkowym i ulotnym charakterze relacji międzyludzkich w Internecie.

Howard Rheingold zaprzecza powszechnemu wyobrażeniu o tym, że Internet jest jedynie źródłem rozrywki i informacji, dowodząc, iż przywraca więzi o charakterze wspólnotowym, potrzebne do określenia własnej tożsamości. Według Rheingolda „społeczność wirtualna to społeczne agregaty, które wyłaniają się z sieci, gdy wystarczająco dużo osób prowadzi publiczne dyskusje, wystarczająco długo, z wystarczającą dozą ludzkich uczuć, by tworzyć sieci osobistych relacji w cyberprzestrzeni. (…) Społeczność to grupa ludzi, którzy nie spotykają się twarzą w twarz, ale którzy lubią spędzać czas w cyberprzestrzeni,

[3] Turkle S., *Life on the Screen*, Nowy Jork 1995.

dyskutując ze sobą o polityce, swych zainteresowaniach, prowadząc interesy albo flirtując"[4].

Rheingold poddał obserwacji i analizie wspólnotę sieciową znaną jako WELL (od ang. *Whole Earth 'Lectronic Link*). Dla Rheingolda WELL funkcjonuje jako miejsce dyskusji o wszystkim i dla wszystkich, gdzie można spotkać się z ludźmi, którzy mają te same problemy i zawsze chętnie wysłuchają problemów innych. Poczucie wspólnoty opiera się na wzajemnie udzielanym sobie wsparciu i zaufaniu. Wiele kontaktów wirtualnych kończy się spotkaniami w świecie „rzeczywistym". Autor opisuje pikniki organizowane przez członków społeczności wirtualnej, które wzmacniały poczucie grupowości i zacieśniały relacje międzyludzkie. A zatem społeczności wirtualne nie muszą oznaczać całkowitej negacji istnienia bliskich relacji w świecie rzeczywistym, a nawet mogą je wzmacniać, zbliżając do siebie członków grupy, dla której Internet jest medium pozwalającym na głębsze zacieśnienie więzi.

Howard Rheingold wprowadza pojęcie CMC (ang. *Computer Mediated Communication*), które funkcjonuje jako nowe oblicze współczesnych mediów, związane z komputerami oraz Internetem. Nowe media zmieniają codzienność, sposób postrzegania świata, w odmienny sposób zaspokajają intelektualne i emocjonalne potrzeby. Stymulują powstawanie wirtualnych społeczności, przenosząc komunikację międzyludzką na poziom kontaktów globalnych, a nie personalnych.

Ciekawym przykładem grupy funkcjonującej głównie w Internecie są fani, hobbyści, pasjonaci, którzy za pośrednictwem Internetu mogą odnajdywać sposoby pozwalające dzielić się swymi doświadczeniami, przemyśleniami i zainteresowaniami z podobnie myślącymi ludźmi na całym świecie. Internet stanowi dlań nowe narzędzie komunikacji, które może być używane na różne sposoby i jako kolejna z form porozumiewania się.

S. Elisabeth Bird obserwowała dyskusje sieciowe w grupach fanów telewizyjnych seriali i uczestniczyła w nich, badając dynamikę i naturę internetowych pogawędek fanów medium telewizyjnego. Na podstawie obserwacji zachowań w obrębie grupy fanów serialu telewizyjnego *Doktor Queen* (*DQMW-L*, czyli *Doctor Queen Medicine Woman — List*) Bird zauważyła bardzo wyraźną w obrębie społeczności fanów potrzebę przynależności do grupy. Nie wystarczy być zapisanym na listę członków grupy, by stać się automatycznie członkiem społeczności sieciowej[5].

---

[4] Rheingold H., *The Virtual Community*, Londyn 1995.

[5] Bird, Elisabeth S., *The Audience in Everyday Life/Living in a Media World*, Routledge, Nowy Jork i Londyn 2003.

Członkowie grupy DQMW-L postrzegają siebie nawzajem jak społeczność i pracują nad strategiami i działaniami, które pozwolą zdefiniować grupę, czasem poprzez zaznaczenie różnic pomiędzy własną grupą a innymi. Członkowie społeczności fanów poświęcają czas i wysiłek, by powitać i wyszkolić nowych uczestników. Tradycją stało się już zamieszczanie każdego roku w styczniu własnej przemowy ułatwiającej nowo przybyłym i stałym członkom grupy mówienie o sobie i dzielenie się doświadczeniami związanymi ze spektaklem telewizyjnym i listą dyskusyjną. Zwyczaj ten doskonale oddaje metafora grupy — „kołdra", czyli pewnego rodzaju ochrona dająca poczucie bezpieczeństwa, bliskość w relacjach i ciepło, a więc przyjacielskie nastawienie członków grupy do siebie nawzajem i do tematu, który ich łączy.

Tak, jak w społecznościach funkcjonujących w świecie realnym, w grupie fanów toczących dysputy w sieci istnieje hierarchia członków grupy — są to tzw. „geezers", „newbies", „lurkers". „Geezers" to najstarsi (najdłużej udzielający się na liście dyskusyjnej) członkowie społeczności lub wytrawni znawcy tematu, którzy zaskarbili sobie zaufanie na forum grupy, cieszą się autorytetem, dostarczają czegoś w rodzaju „instytucjonalnej pamięci", czasami przypominając członkom listy o wcześniej toczonych na dany temat dyskusjach.

Uczestnicy listy DQMW-L opisują siebie jako społeczność i bronią użycia tego terminu. Jeden z członków grupy fanów serialu pisze: „Zaliczam listę do jednego z największych odkryć mego życia! Umożliwiła mi zawarcie długotrwałych przyjaźni, co nie jest łatwe do osiągnięcia, gdy ma się rodzinę i robi karierę"[6].

Elisabeth Bird twierdzi, że budowanie społeczności nie jest koniecznym celem elektronicznej komunikacji i nie powinniśmy załamywać rąk, jeśli tak się nie dzieje, ani przyjmować, że działania online definiują personalną egzystencję.

To, że anonimowe fora pozwalają na granie roli, przyjmowanie wielu tożsamości, kreowanie fantastycznych i wyimaginowanych rzeczywistości, nie musi oznaczać zawsze alienacji, utraty korzeni tożsamości ani zerwania więzi międzyludzkich, ma to miejsce tylko w przypadkach ekstremalnych. W większości przypadków jednak uczestniczy się równocześnie na różne sposoby w życiu realnym i w świecie zapośredniczonym przez technologię sieciową. Internetowe społeczności nie tworzą się ot tak po prostu, rozwijają się w odpowiedzi na poszczególne okoliczności i potrzeby członków grupy dyskusyjnej.

Członkowie grupy DQMW-L nie są anonimowi, używają pseudonimów, ale nie ukrywają swej prawdziwej tożsamości, podają swe imiona, adresy

[6] Ibidem.

e-mailowe, określają miejsca, skąd pochodzą, i podają szczegóły na temat życia osobistego, spotykają się i odwiedzają wzajemnie, ostrzegają przed niebezpieczeństwami czyhającymi w anonimowych czat-roomach itp.

Czy jednak to, że ludzie szukają więzi wśród fanów w cyberprzestrzeni, oznacza, że tracą więź z realnością i nie próbują nawiązać bliskich relacji z innymi w świecie „realnym"?

Bycie fanem i bycie przyjacielem zawiera w sobie te same elementy, dobra przyjaźń musi opierać się na trzech istotnych elementach: szczerości, zaufaniu i wsparciu. Dotyczy to głównie relacji fan-artysta/twórca/aktor, ale także odnosi się do specyfiki związków pomiędzy członkami listy dyskusyjnej. „Medium pozwala na poziom samorefleksji, co umożliwia samej społeczności skupienie się na analizie jej członków oraz tworzy dodatkową płaszczyznę tekstu opisującego ich własne życie"[7].

Większość krytyków społeczności wirtualnych koncentruje się wokół wyobrażenia, że owe społeczności zastępują inne rodzaje interakcji społecznej, zagrażając poprzez odcieleśnione sieciowe interakcje kontaktom w świecie „rzeczywistym". Nie do uniknięcia jest to, że wirtualne społeczności nie będą nigdy funkcjonować w ten sam sposób, co umiejscowione w jednym miejscu i ograniczonej przestrzeni społeczności. Ale w społecznościach wirtualnych nie musimy wchodzić w interakcje z osobami, których nie lubimy, i w momencie gdy stracimy zainteresowanie tematem lub nawiązywaniem dalszych relacji z innymi, możemy w łatwy sposób opuścić daną grupę.

„Cyberspołeczności oferują jeszcze coś, czego komunikacja interpersonalna nie zapewnia. Chociaż w większości znaczenie społeczności pochodzi ze świadomej próby naśladowania relacji z „prawdziwego świata", to natura komunikacji elektronicznej dodaje element wyróżniający. Komunikacja e-mailowa całkowicie opiera się na słowie pisanym, indywidualna tożsamość członków grupy jest konstruowana jedynie za pomocą znaczeń werbalnych. Oczywiście pozwala to na konstruowanie jednej lub wielu różnych osobowości, jak to się dzieje np. w MUD-ach"[8].

DQMW-L pokazuje jednak także, że potrzeba prawdziwych interpersonalnych relacji jest wciąż silna i internetowe społeczności oferują możliwości tego rodzaju interakcji.

---

[7] Ibidem.

[8] Ibidem.

Nasza kultura jest przesiąknięta medialnymi obrazami i komunikatami, niezwykle ważne jest zrozumienie ich wzajemnych powiązań. DQMW-L dowodzi, że wielu ludzi nie chce przyjmować pasywnej postawy, ale usiłuje wzbogacać swe życie poprzez media. Wzbogacać, ale nie zmieniać ani deprecjonować kontaktów realnych.

Bardzo wnikliwej analizy sieciowych społeczności, sposobów funkcjonowania w nich, rozmaitych metod komunikowania się w obrębie Internetu, psychologicznych schematów w budowaniu sieciowych tożsamości dostarcza Patricia Wallace. Autorka sytuuje zjawisko Internetu w kontekście psychologicznym, taktując go jako nowy rodzaj środowiska, które wywiera ogromny wpływ na nasze zachowanie[9].

Wallace opisuje formy kształtowania się tożsamości w sieci, opierając się na badaniach dotyczących tworzenia i kierowania wywieranym wrażeniem. W cyberprzestrzeni procesy te przebiegają inaczej niż w świecie „rzeczywistym", ponieważ przesłanki, jakimi użytkownicy Internetu kierują się w tworzeniu wrażenia, oraz narzędzia, jakie wykorzystują do kreacji wizerunku, są zupełnie inne od tych, którymi posługują się w „prawdziwym" życiu. Wallace opisuje dynamikę zachowań grupowych w Internecie, wykazując, że wiele zjawisk psychologicznych dotyczących grup społecznych zupełnie inaczej przejawia się w sieci. Mimo wielu przypadków agresji w sieci, wojen na obelgi toczonych między interlokutorami grup dyskusyjnych istnieje także mnóstwo przykładów zachowań dowodzących silnych internetowych więzi między członkami społeczności wirtualnych.

Niewątpliwie Internet jest medium docierającym niemal do każdego zaludnionego zakątka naszej planety, okrzykniętym nawet medium globalnym, ale w Internecie mamy do czynienia ze zjawiskiem nie tylko globalizacji (kontaktów, społeczności, więzi międzyludzkich), ale także, a może przede wszystkim, z umacnianiem się wspólnot lokalnych (zjawisko to nazwano „glokalnością"). Jak twierdzi Kazimierz Krzysztofek, „po okresie fascynacji globalnym zasięgiem informacji coraz więcej ludzi szuka za pośrednictwem Internetu kontaktu z własną lokalnością (…) i ta tendencja zniżkowa wydaje się trwała"[10]. Dzięki Internetowi można się kontaktować z całym światem, ale ludzie potrzebują również kontaktów z najbliższym otoczeniem, lokalną społecznością. Internet nie zastępuje jednak form komunikacji na poziomie lokalnej wspól-

[9] Wallace P., *Psychologia Internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2001.

[10] Krzysztofek K., „Społeczności terytorialne i sieci", *Computerworld*, 12/2005.

noty, ale je uzupełnia i wzbogaca. Uczestnicy wspólnoty lokalnej, dyskutując o jej problemach i potrzebach w Internecie, przewartościowują pojęcia „obcy" i „swój", a także zaprzeczają twierdzeniom, iż Internet ze swą mobilnością zmniejsza zobowiązania wobec otoczenia społecznego, które są przecież podstawą we wszelkich wspólnotach terytorialnych.

Wirtualne społeczności funkcjonują obok kontaktów w „realnym świecie" i nie muszą oznaczać zubożenia interakcji międzyludzkich, często są jedynie realizacją potrzeb nawiązywania bliskich relacji z innymi, dzielenia się przemyśleniami i wyrażania swych emocji, a Internet jest jedynym masowym medium, które owe potrzeby zaspokaja.

Niewątpliwie jednak specyfika i odmienność kontaktów za pośrednictwem Internetu wpływa również na jakość kontaktów poza siecią. Badacze współczesnej kultury masowej podkreślają, że mamy do czynienia z nowym pokoleniem, dla którego Internet jest kolejnym kanałem komunikacji, tak samo oczywistym jak poczta czy telefon. Pokolenie to określone zostało mianem **„generacji Y"** (inne określenia to „Millenium Kids", „Net Generation", „Gen Netters", „Echo Boomers"). Do „generacji Y" zalicza się osoby urodzone po roku 1980[11]. Reprezentanci „generacji Y" to ludzie młodzi, wychowani na częstym kontakcie z przekazem telewizyjnym, którzy uodpornili się na jego siłę perswazyjną. Nieograniczony dostęp do środków masowego przekazu, a zwłaszcza Internetu, spowodował, że są bardziej niż ich poprzednicy ciekawi i jednocześnie świadomi otaczającego ich świata, potrafią bez trudu nawiązywać kontakty z rówieśnikami na całym świecie i są bardziej niż przedstawiciele „generacji X" spragnieni relacji interpersonalnych.

Jon Katz określa „generację Y" jako „Digital Nation", twierdząc, że stanowi ona zupełnie nową klasę społeczną, reprezentowaną głównie przez młodych, wykształconych i materialnie dobrze sytuowanych mężczyzn[12]. Grupa ta nie jest na pewno reprezentatywna dla całej populacji, dysponuje bowiem wyższymi niż przeciętne dochodami i większą ilością wolnego czasu. Zainteresowania przedstawicieli „Digital Nation" oscylują wokół szeroko pojętej pop-kultury, której zadaniem jest głównie wzmocnienie i wyrażenie tożsamości odbiorcy-konsumenta. Nowe pokolenie odbiorców mediów głosi hasła tolerancji, indywidualizmu, decentralizacji, liberalizmu, ale jednocześnie odpowiedzialności osobistej.

---

[11] Cwalina W., „Generacja Y — ponury mit czy obiecująca rzeczywistość", [w:] Zasępa T., red., *Internet — fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Częstochowa 2001.

[12] Katz J., „Birth Of a Digital Nation", *www.wired.com/wired/5.04/netizen_pr.html*.

Te cechy ściśle łączą się z Internetem jako medium komunikacyjnym, dlatego też jest on dla nowego pokolenia odbiorców kultury masowej najważniejszym medium przekazu, któremu najbliżej do systemu wartości, jakie są najcenniejsze dla „generacji Y".

Powszechna komputeryzacja powoduje zmiany w obyczajowości, coraz częściej kontakty bezpośrednie przeradzają się w wizyty w cyberprzestrzeni, a Internet dzięki otwartej strukturze jest tętniącym życiem forum wymiany informacji i wiedzy.

Internet jest fenomenem współczesnego świata, domagającym się wciąż jeszcze wnikliwego opisu, ponieważ bardzo szybko ewoluuje. Nie wystarczy już podejście uwzględniające same negatywne aspekty funkcjonowania w sieci, potrzebne jest szerokie, globalne spojrzenie na zmiany, jakie niesie ze sobą upowszechnianie się Internetu w każdej dziedzinie życia człowieka. Należy zatem pamiętać o tym, iż globalna sieć sieci to nie tylko szereg wirtualnych autostrad umożliwiających poruszanie się w dowolnym kierunku i docieranie do jeszcze nieodkrytych miejsc wymiany informacji, ale przede wszystkim jest to przestrzeń tworzona i wypełniania przez człowieka, wciąż jeszcze nie do końca poznana i opisana, ale na pewno wywierająca ogromny wpływ ma postrzeganie świata, kontakty z mediami i funkcjonowanie w społeczeństwie.

Kto zarządza Internetem?

Zwykło się sądzić, że Internet jest całkowicie wolnym, nieposiadającym scentralizowanego ośrodka zarządzania, niemalże anarchistycznym medium, gdzie nic nie ogranicza swobodnego działania i wolności wypowiedzi. Stąd powszechna opinia, że Internet stanowi raj dla wszelkiej maści hochsztaplerów, fanatyków i innych osobników, którzy nigdzie indziej nie mieliby szansy zaprezentować opinii publicznej swych niejednokrotnie szalonych poglądów.

Rzeczywiście Internet jest najbardziej wolnym medium, ale nie oznacza to, że nikt nie sprawuje nad nim kontroli. Internet nie żyje własnym życiem, łamiąc obowiązujące w nim reguły, musimy liczyć się z poniesieniem przykrych konsekwencji, a nad rozwojem sieci czuwa gremium specjalistów, którzy wciąż starają się udoskonalać technologię internetową.

Internet jest zbiorem wielu niezależnych sieci, z których każda ma swoją własną organizację, nie posiada zatem jednego centralnego ośrodka zarządzania.

Ogólną opiekę nad Internetem sprawuje organizacja The Internet Society (ISOC — *www.isoc.com*), która skupia ochotników zajmujących się promocją nowego medium.

The Internet Society liczy członków ponad 150 organizacji i 11 000 członków indywidualnych z ponad 182 krajów. ISOC dostarcza informacji na temat przyszłości Internetu oraz odpowiada za technologiczne standardy jego funkcjonowania. Sprawy techniczne (opracowywanie i sprawdzanie nowych aplikacji oraz protokołów) leżą w gestii agendy ISOC o nazwie Internet Architecture Board (IAB).

Nadzór nad domenami sprawuje ICANN amerykańska organizacja non profit, podejmująca m.in. decyzje o zmianach w domenach najwyższego rzędu (np. jak ostatnio o utworzeniu domeny *.eu* dla Unii Europejskiej) oraz kontrolująca pracę strategicznych serwerów umożliwiających przepływ danych w światowej sieci. W ubiegłym roku przedstawiciele ponad stu krajów chcieli odebrać Stanom Zjednoczonym techniczną kontrolę nad Internetem. Jednym z pomysłów było przekazanie nadzoru nad siecią ONZ, ale natrafiono na mocny opór Paula Twomeya — szefa organizacji ICANN. Po nieco czasochłonnych sporach na konferencji o przyszłości Internetu w Tunisie orędownicy zmian dali jednak za wygraną[13].

Rejestracją sieci oraz usługami doradczymi zajmuje się centrum InterNIC (Network Information Center) grupujące komercyjne firmy posiadające największe, najbardziej rozległe sieci. Natomiast bardziej szczegółowe zarządzanie sieciami należy do obowiązków administratorów poszczególnych sieci wchodzących w skład Internetu.

Odgórne zarządzanie Internetem jest jedynie próbą technologicznego umożliwienia sprawnego funkcjonowania całości sieci. Internet nie posiada właściciela, jak to ma miejsce w przypadku pozostałych mediów, nikt nie dysponuje przestrzenią sieciową, jest ona tworzona niejako samoistnie i spontanicznie. Nikt też nie ustala odgórnie reguł obowiązujących w przestrzeni internetowej, są one tworzone przez samych użytkowników Internetu — członków sieciowej społeczności.

Internet jako medium niepodlegające kontroli (poza oczywiście pewnymi regułami technologicznymi, które umożliwiają łączność w obrębie metasieci), niezależne od jakiegokolwiek scentralizowanego ośrodka władzy jest postrzegany jako miejsce demokratyczne i wolne.

[13] Bielecki J., „Amerykanie wygrali wojnę o sieć", *Rzeczpospolita*, 11.17.2005.

Według Johna Stuarta Milla zasada wolności obejmuje „po pierwsze wewnętrzną sferę świadomości: żądanie wolności sumienia w najszerszym znaczeniu tego słowa, wolności myśli, uczuć, absolutnej swobody opinii i osądu we wszystkich sferach praktycznych lub filozoficznych, naukowych, moralnych lub teologicznych (…) po drugie zasada ta (zasada wolności) wymaga swobody gustów i zajęć, opracowania planu naszego życia zgodnie z naszym charakterem, działania, jak nam się podoba, pod warunkiem ponoszenia konsekwencji, jakie mogą nastąpić — bez żadnej przeszkody ze strony naszych bliźnich, dopóki nasze czyny im nie szkodzą, choćby nawet uważali nasze postępowanie za głupie, przewrotne lub niesłuszne. Po trzecie z tak pojętej swobody każdej jednostki wynika swoboda (…) do zrzeszenia się jednostek, swoboda łączenia się w każdym celu nieprzynoszącym szkody innym.

(…) Ludzkość zyskuje więcej, pozwalając każdemu żyć wedle jego upodobania, niż zmuszając każdego, by żył wedle upodobania pozostałych”[14].

Podążając tokiem rozumowania J. S. Milla, możemy określić Internet jako medium prawdziwie wolne, mamy w nim bowiem do czynienia z całkowitą dowolnością w tworzeniu minispołeczności skupionych wokół określonej usługi (USENET, grupy i fora dyskusyjne, blogi), każdy użytkownik może zawiadomić pozostałych o swoich poglądach (wolność słowa), zakładając prywatną stronę WWW. Żadne zewnętrzne procedury nie regulują i nie narzucają członkom sieciowej społeczności sposobu prezentacji własnych poglądów.

Ale tak pojęta wolność jest pojęciem idealistycznym i może łatwo przerodzić się w anarchię czy w łagodniejszą postać skrajnego egocentryzmu.

Isaiah Berlin w swym eseju „Dwie koncepcje wolności”[15] określa taki rodzaj wolności jako „wolność negatywną”, czyli „wolność od”. Tak pojęta wolność to działanie według własnych pragnień, bez uniemożliwienia tego przez innych, co jest już uznawane za przymus. Bycie wolnym oznacza zatem, że nikt poprzez swe postanowienie zewnętrzne wobec moich potrzeb nie wtrąca się w prywatną sferę mojego życia. Sfera spraw osobistych uznawana jest za świętą i nienaruszalną. Natomiast prawdziwa, pełna wolność jest według Berlina posłuszeństwem wobec prawa, które sami ustanawiamy (jest to alternatywna koncepcja wolności zwana „wolnością pozytywną” lub „wolnością do”, czyli wyzwoleniem przez rozum).

---

[14] Ludwikowski R., Woleński J., *Utylitaryzm* [w:] *J.S. Mill*, Warszawa 1979.

[15] Berlin I., „Dwie koncepcje wolności”, [w:] *Dwie koncepcje wolności i inne eseje*, Warszawa 1991, s. 78 – 88.

„Prawo, które zakazuje nam czynić to, czego przy zdrowych zmysłach nie mógłbym sobie życzyć, nie ogranicza mojej wolności”[16].

Internet jest najbardziej „wolnym” z wszystkich dostępnych mediów, najwyraźniej obrazuje to stosunek do Internetu w krajach niedemokratycznych, w których stosuje się ograniczenia dostępu do sieci lub filtrację informacji w niej zgromadzonych.

Jak podaje Derick de Kerckhove, Chiny są jednym z zatrważających przykładów kontroli sił rządzących nad obiegiem informacji w Internecie — przywódcy tego kraju, pragnąc „uchronić” społeczeństwo przed niepożądanym wpływem „zachodnich” kultur, stworzyli ogólnopaństwowy intranet, pojawił się także pomysł budowy elektronicznego Wielkiego Muru[17]. Ponadto tzw. technologia fire wall (zapory sieciowe) pozwala chińskim firmom na ochronę wewnętrznych sieci przed dostępem z zewnątrz, jednocześnie umożliwiając, kontrolowane oczywiście, wyjście na zewnątrz. Elektroniczne zapory sieciowe umożliwiają pekińskim władzom kontrolowanie dostępu Chińczyków do Internetu oraz dostępu osób z zewnątrz do chińskiego Internetu.

W krajach arabskich dostęp do Internetu jest również ograniczany przez władze państwowe, które pragną kontrolować zarówno sposób korzystania z sieci, jak i treści w niej publikowane. Najbardziej restrykcyjne ograniczenia występują w Iraku i Arabii Saudyjskiej[18]. W obu krajach obywatele nie mają swobodnego dostępu do Internetu, na korzystanie z niego trzeba mieć specjalne pozwolenie Ministerstwa Informacji, ale nawet wówczas nie wolno przeglądać wszystkich stron, ponieważ dostęp do nich jest zablokowany. Ogół informacji przechodzi przez jeden centralny serwer, trwa nieustanna inwigilacja, poczta elektroniczna jest na bieżąco przeglądana i cenzurowana. Zapewne teraz, po obaleniu dyktatury Saddama Husajna, owa sytuacja ulegnie zmianie, jednakże na pełną wolność i powszechny dostęp do sieci trzeba będzie w Iraku jeszcze długo poczekać.

Internet jako przestrzeń, w której funkcjonują rozmaite społeczności, rządzi się pewnymi regułami ustanawianymi przez samych użytkowników. A zatem można powiedzieć, iż w obszarze Internetu jest realizowana wolność „pozytywna”, bowiem poszczególne jednostki świadome maksymalnego, absolutnego

---

[16] Ibidem.

[17] de Kerckhove, D. *Inteligencja otwarta*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa 2001.

[18] Bunt G., *Virtually Islamic. Computer — mediated Communication and Cyber Islamic Environmets*, Oxford 2002.

niemalże zakresu własnej wolności dobrowolnie ustanawiają zasady rządzące grupą, których zadaniem jest zracjonalizowanie i ułatwienie funkcjonowania w danej społeczności.

Owe zasady, ukształtowane przez samych użytkowników sieci, określane są w przyjętej dla obszaru całego Internetu tzw. „netykiecie", która jest rodzajem savoir-vivre'u opisującego sposób funkcjonowania i zachowania się w obrębie sieci (ang. *netiquette*, czyli *net* — sieć, *etiquette* — etykieta, czyli etykieta sieci).

Internet nie podlega w zasadzie żadnym ograniczeniom czy nakazom prawnym, zatem stosowanie się do netykiety nie jest przymusem, ale świadomym wyborem użytkownika. Jednak za naruszenie zasad netykiety grożą różnorakie konsekwencje — od reprymendy przesłanej listem prywatnym od pozostałych członków sieciowej społeczności, poprzez publiczne napiętnowanie, a skończywszy na bardziej drastycznych działaniach, jak np. kasowanie listów, skreślenie z listy subskrybentów grupy newsowej, zablokowanie możliwości dyskusji lub strony WWW poprzez powiadomienie administratora sieci.

Najbardziej oficjalnym zbiorem reguł obowiązujących w przestrzeni Internetu jest dokument RFC 1855 opracowany przez Responsible Use Of the Network (RUN) Working Group działającą w ramach IETF. Reguły netykiety odnoszą się tak do wymogów technicznych, jak i wzorów zachowań w obrębie określonej dziedziny sieci (zob. aneks, poz. 1).

Oprócz reguł rządzących zachowaniami użytkowników sieci społeczność internetowa wypracowała specjalny rodzaj znakowego kodu komunikacyjnego, są to tzw. „uśmieszki" (ang. *smileys*) zwane także emotikonami. Są one powszechnie stosowane w Usenecie i poczcie elektronicznej. Kod ten powstał w odpowiedzi na emocjonalne ograniczenia w przekazie komunikacyjnym, jakim jest słowo pisane, które nie jest w stanie w sposób „nieopisowy" przekazać tonu głosu, gestykulacji, wyrazu twarzy, emocji nadawcy komunikatu (zob. aneks, poz. 2).

Użytkownicy sieci, aby szybko przekazać swe myśli, używają dodatkowo akronimów, czyli skrótów najczęściej używanych zdań, które mają swój źródłosłów w języku angielskim (w ten sposób komunikacja nabiera żywego tempa i jest bardziej zbliżona do rzeczywistej wymiany poglądów „na żywo" w kontakcie twarzą w twarz) (zob. aneks, poz. 3).

Środowisko Internetu nie podlega centralnemu sterowaniu. Organizacje skupiające ochotników lub administratorów poszczególnych sieci zajmują się raczej propagowaniem nowego medium, aniżeli jurysdykcją czy ograniczaniem zakresu wolności w przestrzeni sieciowej. Sami użytkownicy przejmują kontro-

lę nad poszczególnymi obszarami sieci, jednak również raczej wyznaczając normy funkcjonowania i zachowania w konkretnym obszarze Internetu, aniżeli tworząc mocno zhierarchizowane prawo. Bardzo ciekawym i zapewne zasługującym na większą uwagę oraz analizę badawczą zjawiskiem jest tworzenie odrębnego języka Internetu, swoistego kodu komunikacji znanego tylko „wtajemniczonym" — czyli użytkownikom sieci.

W obrębie medium, które mimo dostępności wszelkich środków medialnego przekazu z wykorzystaniem dźwięku, obrazu i słów wciąż głównie bazuje na przekazie pisemnym (fora dyskusyjne, listy dyskusyjne, czaty, blogi, poczta elektroniczna), utworzono swoisty język Internetu, zastępujący braki na poziomie komunikacji wizualnej znakami graficznymi, mającymi oddać niewerbalne cechy komunikatu (uśmiech, złość, zmarszczenie brwi, krzyk, smutek itp.). Wszelkie skrótowce lub określenia powstałe właśnie w komunikacji w obrębie sieci przeszły już do pozasieciowej komunikacji werbalnej (BTW, IMHO, ROTFL itp.).

Internet — nowe medium reklamy

W terminologii marketingowej oraz dziennikarskiej istnieje podział na media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) oraz tzw. nowe medium, czyli Internet. Podział ów opiera się na rodzaju kontaktu oraz możliwości natychmiastowej reakcji zwrotnej ze strony odbiorcy i jego uczestnictwie w procesie komunikacji między przekazem a jego odczytaniem.

„Tradycyjne media (…) były mediami monologu. Za ich pośrednictwem można było się zwracać do odbiorcy w formie drukowanej — gazety, czasopisma, a także za pośrednictwem reklamy pocztowej, radia — fonia jednokierunkowa lub TV — fonia i wizja jednokierunkowe"[19].

Inny z podziałów opiera się na procesach poznawczych związanych z odbiorem informacji zawartych w różnych mediach[20]. Odbiór informacji odbywa się za pomocą prawej lub lewej półkuli mózgowej. Półkula prawa odpowiada za percepcję informacji wizualnych, ma charakter pasywny i emocjonalny.

[19] Brady R., Forrest E., Mizerski R., *Marketing w Internecie*, przeł. T. Walczak, Warszawa 2002.

[20] Czarnecki A., Korsak R., *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa 2001.

Lewa półkula odpowiada za czynność mówienia i czytania, odznacza się racjonalnością i jej charakter jest aktywny. Poszczególne media są odbierane przez jedną z dwóch półkul.

Telewizja i radio to media pasywne, prasa i Internet — media aktywne. Pasywny i aktywny charakter wiąże się także z ukierunkowaniem na przyswajanie informacji oraz tempem ich przyswajania. Telewizja i radio często docierają do odbiorców niezależnie od tego, czym oni niejako „przy okazji" się zajmują: jedzeniem, prowadzeniem samochodu, pielęgnacją ogrodu. Prasa lub Internet wymagają zaangażowania, w przeciwnym razie nie możemy mówić o dotarciu komunikatu do odbiorcy.

Internet jest najmłodszym medium masowego oddziaływania i jednocześnie najdynamiczniej się rozwijającym.

Tomasz Goban-Klass klasyfikuje Internet jako jeden z rodzajów nowych mediów telematycznych[21]. Media telematyczne to nośniki najnowszej fazy rewolucji komunikacyjnej, wykorzystujące różnorakie technologie służące multimedialnej transmisji (jak np. satelity, łącza światłowodowe), magazynowaniu, odzyskiwaniu i prezentowaniu informacji (kombinacja grafiki i tekstu). Nowe media telematyczne różnią się od tzw. „starych mediów" głównie większą przepustowością i interakcyjnością, pełnieniem jednocześnie funkcji prywatnych, jak i publicznych. Autor podkreśla także istotną cechę nowych mediów, jaką jest „przekraczanie granic między technologiami i mediami (konwergencja technologiczna) oraz między komunikowaniem prywatnym i publicznym. To samo medium może być używane w celach prywatnych i publicznych oraz do odbioru i amatorskiej produkcji"[22].

Poza Internetem Goban-Klass wymienia takie media telematyczne jak: telegazeta, videotext, gry komputerowe, wirtualna rzeczywistość, domowy magnetowid.

Internet od strony technicznej pozwala na szybki przekaz obrazów i dużej ilości danych bez względu na odległość. Internauci mogą korzystać z informacji z całego świata i dokonywać ich dowolnej selekcji. Sieć zapewnia także równe prawa i możliwości wszystkim nadawcom — instytucjom, rządom, firmom i osobom prywatnym — do publikacji własnych treści. Jednocześnie jest medium właściwie anonimowym (choć teoretycznie istnieje możliwość

[21] Goban-Klass T., *Media i komunikowanie masowe*, Kraków 1999.

[22] Ibidem.

ustalenia tożsamości użytkownika), co może (i jest) zachętą do działalności niezgodnej z prawem, do zachowań nieetycznych, jest ziemią obiecaną dla różnorakich odmian piractwa (łamania praw autorskich), publikacji niecenzuralnych treści.

Bardzo istotną cechą Internetu jest dążenie do zachowania prywatności (stąd dbałość o nierozpowszechnianie danych osobowych czy adresów e-mailowych). Dążenie do prywatności w skrajnej formie prowadzi do „rozluźnienia" zachowań, bezkarności w poczuciu bycia anonimową jednostką. Sprawia, że dyskutant staje się bardziej skłonny do agresji, inwektyw, czuje się bezkarny, ponieważ jest nierozpoznawalny.

Internet jest najbardziej masowym, prawdziwie „globalnym" medium — liczba użytkowników na całym świecie przekroczyła już miliard, sieć nie dzieli użytkowników ze względu na regiony czy państwa, każdy z odbiorców Internetu, bez względu na to, w jakiej części świata korzysta z sieci, ma taki sam, równy dostęp do jej zasobów.

Internet stanowi zbiór ogromnych ilości informacji, przy czym znaczna część z nich nie jest weryfikowalna, nie pochodzi z wiarygodnego źródła, w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, gdzie każda z informacji ma swego autora i jest w rozmaity sposób uwiarygodniona. Niezwykła zasobność informacji to także coraz większy szum i niemożność dostosowania się odbiorcy do szybkiego tempa zmian.

Jak twierdzi Derrick de Kerckhove, Internet wykorzystuje czas nielinearny[23]. Radio i telewizja to media, w których struktura przepływu czasu jest linearna i nieodwracalna. W Internecie wymiana informacji opiera się na czasie nielinearnym (wiadomości, e-maile nie wymagają natychmiastowej reakcji), ale wymiana informacji nie dokonuje się całkowicie poza czasem (tak jak w przypadku np. literatury). Ten specyficzny typ czasu, na jakim opiera się Internet, de Kerckhove określa jako „wtórną rzeczywistość czasową" sieci lub jako „nielinearny czas rzeczywisty", „czas rozciągnięty".

„Czas sieci ulega rozciągnięciu, żeby osiągnąć ten sam poziom kontekstu, który ma miejsce w rzeczywistej rozmowie, rozbijając go jednak na liczne punkty wejściowe"[24].

---

[23] de Kerckhove D., *Inteligencja otwarta*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa 2001.

[24] Ibidem.

W Internecie można zaobserwować charakterystyczne sposoby zachowań, które wynikają z zaspokajania określonych potrzeb przez internautów za pomocą sieci. Są to m.in.:

- wykorzystywanie Internetu w celach informacyjno-rozrywkowych;
- traktowanie Internetu jako atrakcyjnego i wiarygodnego źródła informacji oraz dostarczania nowości;
- rosnąca niechęć do przekazywania firmom informacji na swój temat (obawa przed naruszeniem prywatności);
- przywiązywanie większej wagi do treści komunikatu niż do jego formy;
- większa podatność internautów na argumenty racjonalne niż emocjonalne, co sprawia, że ich postawa ukształtowana pod wpływem tych argumentów jest bardziej trwała;
- otwarcie na nowości[25].

Rozwój Internetu spowodował rosnące zainteresowanie i próby zastosowania go do celów komercyjnych, jednakże ogólnoświatowa sieć nie jest i pomimo ogromnej dynamiki wzrostu nie stanie się w najbliższym czasie medium czołowym, niemniej coraz częściej Internet jest wykorzystywany jako medium pośredniczące w komunikacji pomiędzy firmą a potencjalnymi nabywcami produktów lub usług. Do Internetu jako pierwsze wkroczyły duże firmy o zasięgu międzynarodowym, już teraz jednak także mniejsze przedsiębiorstwa nie wyobrażają sobie funkcjonowania na rynku bez zaznaczenia swojej obecności w światowej pajęczynie WWW.

Zasięg Internetu

Liczba użytkowników ogólnoświatowej pajęczyny w 2004 roku wynosiła blisko 813 milionów[26], a w 2005 roku osiągnęła miliard[27] i oczywiście wciąż rośnie. Mimo progu nasycenia zasięgowego w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo nowych użytkowników sieci nie ubywa, coraz prostszy staje się dostęp do zasobów Internetu, coraz przyjaźniejsze użytkownikom są narzędzia służące do poruszania się w jego mniej lub bardziej zawiłych meandrach. W ciągu następnych 10 lat przewidywany jest wzrost liczby użytkowników o kolejny

[25] Dąbrowski T., „Internetowe tworzenie klienta", *Marketing w Praktyce*, 2/2002.

[26] Dostęp do Internetu na świecie, *www.tezmedium.pl*.

[27] Szyfter J., „Sieć ma miliard użytkowników", *Gazeta Prawna*, 01.05.2006.

miliard. Wciąż istnieją jednak znaczące dysproporcje w zakresie dostępu do internetowych zbiorów, mimo że lawinowo rośnie liczba internautów w Chinach (zresztą to Azja wg prognoz rynkowych w tym zakresie będzie w najbliższym czasie najprężniej się rozwijać), to ciągle widać ogromną różnicę między ubogimi państwami a tą bardziej prężną gospodarczo resztą.

Według danych firmy Morgan Stanley 23% użytkowników Internetu na świecie stanowią mieszkańcy Ameryki Północnej, 24% mieszkańcy Europy, a 36% mieszkańcy Azji[28]. Światowymi potęgami, jeśli chodzi o dostęp i korzystanie z Internetu, są jednak kraje skandynawskie, w Szwecji wg danych Internet Words Stats z grudnia 2004 roku aż 74% populacji regularnie używa Internetu, w Danii jest to 62% populacji tego kraju[29].

Jeśli chodzi o kraje Unii Europejskiej, to najczęstszymi gośćmi w sieci są mieszkańcy Niemiec — 47,22 mln (57% populacji), Wielkiej Brytanii — 33,11 mln (54,7%), Włoch 25,53 mln (43,9%), Francji — 25,47 mln (41,9%)[30].

Od kilku lat dynamika rozwoju dostępu do Internetu w Europie utrzymuje się na wysokim poziomie. Od 2000 do 2004 roku liczba internautów w UE wzrosła o 121%, Internet najprężniej rozwija się w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, prym wiodą tu Łotwa, Węgry i Polska[31].

PricewaterhouseCoopers i Wilkofsky Gruen Associates przewidują, że w tym regionie liczba internautów wzrośnie do 62 milionów w 2006 roku[32].

Jeśli chodzi o ilość czasu spędzanego w Internecie, Francuzi wyprzedzają pozostałych mieszkańców UE, średnio przeznaczając na surfowanie w sieci 13 godzin tygodniowo. Tuż za nimi są Brytyjczycy i Hiszpanie, którzy spędzają w Internecie 11 godzin w tygodniu, natomiast średnia ilość czasu poświęcanego tygodniowo na wizyty w Internecie wynosi dla Europy nieco ponad 10 godzin[33].

Ogólna liczba polskich domen to 310 819, w tym zdecydowaną większość stanowią domeny *pl* (dane z 31 grudnia 2005)[34].

---

[28] Ibidem.

[29] Dostęp do Internetu na świecie, *www.tezmedium.pl*.

[30] Meller A., „Globalna wioska w liczbach", *www.internetstandard.pl*.

[31] Dostęp do Internetu na świecie, *www.tezmedium.pl*.

[32] „Europa opanowana przez Internet", *www.4D.pl*, 28.02.2003.

[33] Górak M., „Francuzi najdłużej on-line w Europie", *www.internetstandard.pl*.

[34] *http://statystykidomen.pl*.

Obszarem największego zainteresowania przedsiębiorstw jest przede wszystkim handel elektroniczny, czyli e-commerce. Prognozy dotyczące wartości europejskiego rynku e-commerce zakładają do roku 2009 niemal dwukrotny wzrost, z poziomu 62,6 mld euro w 2006 do 116,5 mld euro w 2009 roku[35].

Internet zrewolucjonizował rynek usług finansowych, wg danych warszawskiej giełdy w pierwszej połowie 2005 roku około 10% wszystkich rachunków prowadzonych przez biura maklerskie było rachunkami internetowymi (wzrost w stosunku do roku 2004 wyniósł 4%), a jedna trzecia zleceń składanych przez inwestorów indywidualnych jest przekazywana właśnie przez sieć[36]. Również banki w Polsce prowadzą już około 5,5 miliona rachunków internetowych, tu w czołówce są grupa BRE Banku oraz PKO BP (łącznie prowadzą ponad 2,8 mln rachunków), w mBanku liczba rachunków zwiększa się rocznie o 30%[37].

Obroty Allegro — największego serwisu aukcyjnego w polskim Internecie — w roku 2005 wzrosły prawie dwukrotnie, a wartość detalicznego handlu w sieci szacowano na 2,5 mld złotych[38].

Coraz dynamiczniej rozwija się rynek reklamy internetowej, Internet z roku na rok staje się silniejszym reklamowo medium i coraz więcej wydatków na reklamę wędruje właśnie do sieci. Tu oczywiście wciąż prym wiodą Stany Zjednoczone, wartość reklamy internetowej w USA w roku 2006 ma wynieść ponad 16,5 mld dolarów, co oznacza wzrost o 32% w stosunku do roku 2005, a do najpopularniejszych form reklamowych w sieci będą należały: sponsorowane łącza oraz banery multimedialne. Dalsza obniżka cen połączeń internetowych tak w Stanach Zjednoczonych, jak i w Europie będzie skutkować wzrostem liczby internautów, potencjalnych odbiorców reklamy[39].

W porównaniu z prasą, telewizją i radiem dynamika wzrostu wydatków na reklamę w Internecie jest pięć razy lepsza. Wydatki na reklamę w Internecie mają bowiem rosnąć w tempie 50% rocznie, a w tradycyjnych mediach rosną w tempie 10% rocznie[40]. Internet jest zatem zdecydowanie najszybciej rozwijającym

[35] Rabij M., „E-mydło i powidło", *Newsweek Polska*, 45/2005.

[36] Brycki G., Dec Ł., Cieszewska B., „W sieci można kupić wszystko", *Rzeczpospolita*, 29.11.2005.

[37] Ibidem.

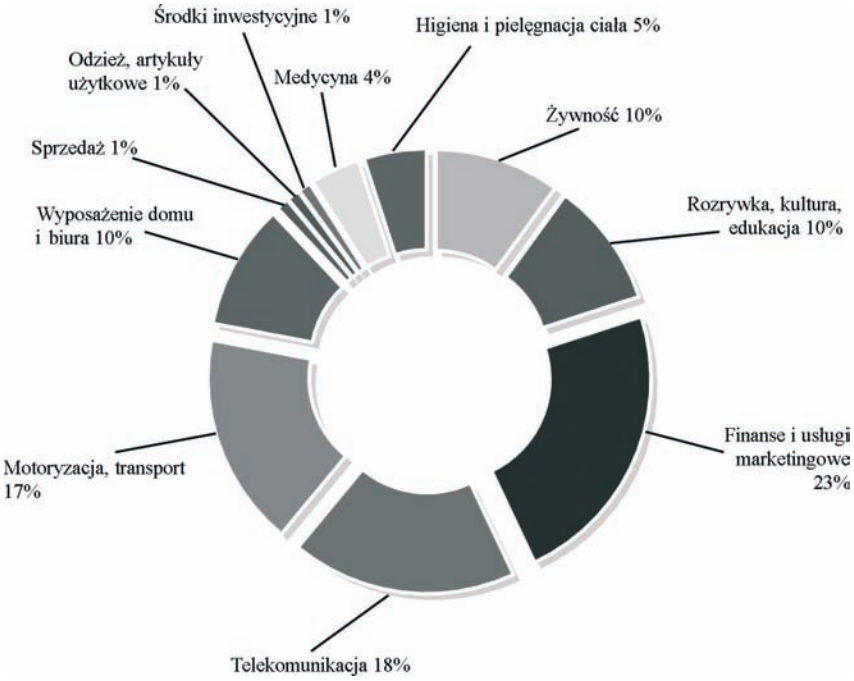
[38] Ibidem.

[39] Meller A., „Suta porcja z e-reklamy na 2006 rok", *www.internetstandard.pl*.

[40] Fura M., „Coraz więcej reklam w Sieci", *Gazeta Prawna*, 06.12.2005.

się medium reklamowym w Polsce. Wpływy z reklamy w Internecie w 2004 roku osiągnęły wg danych IAB poziom 87 mln złotych, a w 2005 140 mln[41]. Ponad $^1/_3$ tortu reklamowego przypada na największy portal internetowy Onet.pl.

Największym źródłem dochodów dla polskich portali internetowych są instytucje finansowe (głównie banki i firmy ubezpieczeniowe), choć ich wkład w reklamowanie się w obrębie Internetu maleje na rzecz firm komunikacyjnych oraz firm z branży FMCG (rysunek 1.1)[42]. Świadczy to o rosnącej popularności, coraz większym zasięgu Internetu oraz upowszechnianiu się wiedzy o specyfice reklamy internetowej. Firmy planujące reklamę w obrębie wszystkich tradycyjnych mediów nie pomijają Internetu, a nawet coraz więcej uwagi poświęcają właśnie tej formie prezentacji swej oferty głównie młodym ludziom.



Rysunek 1.1. Kto inwestuje w reklamę internetową
Źródło: Onet.pl.

[41] *www.iab.pl*

[42] Ibidem.

Internet a media tradycyjne — prognozy przyszłościowe

Internet zmienił sposób obcowania odbiorcy z medium masowego przekazu, tradycyjne media (media monologu) będą również zmuszone do zmiany swego oblicza i dostosowania się do wymagań nowego pokolenia użytkowników sieci. Jak będzie wyglądać telewizja przyszłości? Jakie szanse stają przed nadawcami telewizyjnymi, jaka forma przekazu będzie najbliższa społeczeństwu przyszłości?

Nowe medium, jakim jest Internet, niesie ze sobą nowe standardy gromadzenia, formatowania i dostarczania informacji. Dzięki powszechnemu, nieograniczonemu (poza ograniczeniami materialnymi) dostępowi do sieci mamy do czynienia z optymalnym dostosowaniem przekazów do poszczególnych odbiorców.

Internet narodził się w Stanach Zjednoczonych i tam też wciąż następuje najszybszy i najbardziej dynamiczny rozwój tego medium. W USA posiadanie dostępu do Internetu jest w zjawiskiem niemal tak powszechnym, jak niegdyś szybka ekspansja powszechnego użycia telefonów. Dostęp do Internetu jest bardzo tani, przez sieć dokonuje się wielu codziennych czynności (jak np. zamówienie stolika w restauracji na wieczorny rodzinny posiłek, wypożyczenie samochodu, zamówienie odbitek zdjęć w pobliskim sklepie fotograficznym itp.). W mediach tradycyjnych wciąż obecne są reklamy prezentujące usługi sieciowe, przejeżdżając ruchliwymi ulicami wielkich miast nasz wzrok podąża za kolorowymi billboardami prezentującymi adresy stron WWW firm oferujących swe usługi jedynie w Internecie lub firm, które poszerzają standardowy zakres usług właśnie o Internet.

Jednak wciąż oczekuje się, że sieć jeszcze bardziej wkroczy w życie codzienne, jeszcze intensywniej także zasymiluje się z mediami tradycyjnymi.

W roku 2009 światowa sprzedaż komputerów ma osiągnąć poziom 300 mln sztuk i wartość 250 mln dolarów (wg prognoz IDC)[43]. Rok 2006 ma być także przełomowy dla telewizji, która przełączy się na technologię cyfrową i wysoką rozdzielczość obrazu (w tej technologii można było oglądać olimpiadę zimową w Turynie). Tym samym zmieni się sposób obcowania z przekazem

[43] Bendyk E., „Słóweczka za grosiki", *Polityka*, 1/2006.

telewizyjnym. Coraz większym zainteresowaniem będzie cieszyć się telewizja internetowa (IPTV), konkurująca z tradycyjnymi nadawcami telewizyjnymi[44].

Wg prognoz analityków firmy badawczej Screen Digest już wkrótce nastąpi niezwykle dynamiczny rozwój IPTV, wśród płatnych kanałów 10% Europejczyków ma wybierać właśnie ten rodzaj przekazu[45].

IPTV będzie oferowała odbiorcy nowe funkcje, jak np.: wyświetlanie dodatkowych informacji związanych z aktualnymi wydarzeniami (np. statystyki podczas meczów, wcześniejsze dokonania reżysera oglądanego filmu), udział na żywo w teleturniejach, własny dynamiczny program telewizyjny, ułożony wg żądanych kryteriów.

Ogromna zmiana nastąpi w relacji widz-nadawca. Widz uzyska do tej pory niespotykaną władzę, to on bowiem będzie kontrolował strumień kanału telewizyjnego w takim stopniu jak nadawcy. Media zatem będą starać się dostarczać odbiorcom dokładnie to, czego oni sami będą potrzebować[46].

Telekomunikacja Polska planuje w roku 2006 wdrożyć usługę triple-play (telefonia, Internet i telewizja w jednym kablu). Abonenci TP uzyskaliby zatem dostęp za pośrednictwem Internetu do kanałów największych telewizji krajowych i usługi „wideo na żądanie"[47]. Obecnie ta usługa jest już dostępna za pośrednictwem sieci telewizji kablowych UPC/chello i Aster.

Według Anity Balejko (The Boston Consulting Group) w przyszłości dzięki wykorzystaniu Internetu i technologii cyfrowej, które umożliwią poznanie gustów poszczególnych widzów, stacje telewizyjne będą w stanie wpływać na to, do jakich usług i produktów poszczególni odbiorcy będą docierali[48]. W epoce Internetu i telewizji cyfrowej stacje telewizyjne będą opierały się na wypracowanych strategiach łączących ich dotychczasowe usługi z działalnością i reklamą w Internecie. Obecnie nieliczne stacje telewizyjne wysyłają swym widzom informacje e-mailowe o ich ulubionych programach, co w przyszłości stanie się standardem usług. Już teraz jednak niektóre stacje telewizyjne zachęcają odbiorców do rejestracji na swych stronach WWW, by zbadać preferencje widzów (takie działania podejmuje np. CNN na stronie *www.cnn.com*).

---

[44] Ibidem.

[45] Wieruszewski M.W., „Szerokopasmowy Internet", *Bank*, 1/2006.

[46] Foroohar R., „Tele-wizje XXI wieku", *Newsweek Polska*, 3/2006.

[47] Wierzchowska M., „Pora na wideo", *Puls Biznesu*, 23.12.2005.

[48] Balejko A., „Nowa rola telewizji", *www.iab.pl.*

W przyszłości efektem takich działań będzie jednolita oferta produktów, serwisów dostępnych za pośrednictwem sieci i nadajników telewizyjnych.

Platforma cyfrowo-internetowa będzie się różniła od tradycyjnej telewizji także źródłami dochodów. W przyszłości nie tylko reklama, ale także e-biznes przyczyni się do wzrostu dochodów telewizji.

Zintegrowanie usług w sieci oraz usług oferowanych za pośrednictwem stacji radiowych przyczyni się do wykształcenia nowych relacji pomiędzy odbiorcami a ogłoszeniodawcami.

Platforma internetowo-cyfrowa zapewni odbiorcom dostęp do źródła rozrywki, informacji, produktów i usług.

Patrick Barwise i Kathy Hammond twierdzą, że „stoimy na progu ery, która przynosi zmiany bardziej dramatyczne, rozleglejsze i gwałtowniejsze niż kiedykolwiek przedtem. (…) Znajdujemy się obecnie we wczesnych stadiach rewolucji porównywalnej pod względem skali do największych zmian, jakich na przestrzeni wieków doświadczała ludzkość, takich jak rozwój języka, przejście od myślistwa i zbieractwa do uprawy roli (…). Obecna rewolucja przebiega jednakże o wiele szybciej (…) zasadnicze zmiany dokonują się w ramach jednego pokolenia, co oznacza, że gdy nasze dzieci osiągną wiek, w którym my jesteśmy, życie codzienne zmieni się diametralnie”[49].

Barwise i Hammond nazywają współczesną medialną rewolucję rewolucją cyfrową, aby zwrócić uwagę na jej podstawową cechę, czyli przekształcanie każdego rodzaju informacji w informacje cyfrowe.

Wszystkie obecne media ulegają przekształceniu, przestawiając się na techniki cyfrowe, które używają uniwersalnego języka bitów (bit — skrót od ang. *BInary digiT* — najmniejsza część informacji cyfrowej). Ponieważ różne media używają coraz częściej jednorodnej techniki cyfrowej, różnice pomiędzy nimi zacierają się, co ma wpływ na nasz sposób obcowania z nimi, a medium głównym staje się Internet i jego podstawowe narzędzie — komputer. To poprzez ekran komputerowego monitora będziemy w przyszłości obcować z mediami.

Jakie miejsce zajmą tradycyjne media w skomputeryzowanej rzeczywistości? Wydawcy prasy bardzo szybko dostrzegli nowe możliwości tkwiące w Internecie. Porzucając obawę przed odpływem czytelników wydań drukowanych,

[49] Barwise P., Hammond K., *Media*, przeł. M. Starzomska, Warszawa 2000.

wykorzystali sieć do promocji tytułów prasowych i uzyskiwania dodatkowych lub alternatywnych przychodów płynących z sieciowych wersji czasopism.

Jak podaje Derrick de Kerckhove, jedną z pierwszych gazet, która wykorzystała nowe możliwości technologiczne Internetu, była *Globe and Mail* z Toronto, która już w 1997 roku stworzyła prosty serwis online. „Dziś *Globe and Mail* stoi na granicy między epoką papieru a epoką elektronów i należy do nich obydwu”[50].

Obecne sieciowe wersje czasopism mogą dostosowywać przekazywane wiadomości do profilu zainteresowań i potrzeb użytkownika (usługa ta zwana jest „point casting”). Derrick de Kerckhove twierdzi, że w takim właśnie kierunku podąży także telewizja. Technologia „strumieniowa”, której używa się do prezentacji dźwięku w sieci, jest już dostępna w odniesieniu do ciągłych strumieni obrazów wideo. De Kerckhove prognozuje, że w niedalekiej przyszłości wiadomości biznesowe, zawodowe i akademickie będą coraz bardziej dostosowane do potrzeb indywidualnego odbiorcy, natomiast wiadomości lokalne i krajowe będą lepiej dostosowane do rozpowszechniania za pomocą tradycyjnych mediów szerszej publiczności. Różnica między mediami zorientowanymi na odbiorcę indywidualnego a modelem konwencjonalnej widowni masowej będzie opierała się na określeniu, w jakim stopniu wiadomość jest prywatna, a w jakim publiczna (różnica między społecznością online i społecznością w sensie fizycznym). Oczywiście maksymalnie spersonalizowane wiadomości izolują jednostkę od społeczeństwa, a zatem gdyby publiczne media znalazły się w odwrocie, pojęcie życia publicznego musiałyby zostać na nowo sformułowane.

Jak na razie jednak jest to tylko katastroficzna wizja przyszłości i nic nie wskazuje na to, aby tradycyjne media nie zachowały swej silnej pozycji. „Telewizja daje doświadczenie, a gazeta znaczenie. (…) Kiedy bierzemy do rąk gazetę (…), to my kontrolujemy akcję. W sieci zwłaszcza przy udziale kontrolowanych z zewnątrz, spersonalizowanych serwisów informacyjnych, to program skanuje wiadomości, czytelnik zaś pełni rolę przedłużenia monitora”[51].

Każde nowe medium wywołuje falę krytyki, obaw i apokaliptycznych niemalże wizji zdegenerowanych przyszłych społeczności lub, na drugim biegunie, euforyczne i czasem nawet zupełnie bezkrytyczne afirmowanie nowych możliwości, które niosą diametralną odmianę jakości życia każdej jednostki, kreśląc wizję

[50] de Kerckhove D., *Inteligencja otwarta*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa 2001.

[51] Ibidem.

„ziemskiego raju". Rzeczywistość jak zwykle kształtowana jest pośrodku. Każde medium, gdy stawało się przedmiotem powszechnego zainteresowania i użytku, musiało przejść fazę akceptacji społecznej i oswajania się ze zmianami, jakie wnosiło do sposobu postrzegania świata i komunikacji. Klasyczne następstwa faz wdrożenia, prób i akceptacji mediów prezentują krzywe akceptacji nowych technologii. Telewizja w chwili uruchomienia jej na szerszą skalę w latach czterdziestych miała mały udział w rynku, kiepską jakość obrazu i mizerną ofertę treściową, jednakże krzywa akceptacji tego medium pięła się szybko w górę, by na początku lat sześćdziesiątych uzyskać niemal całkowitą, powszechną akceptację społeczeństwa. Poza byciem medium dostarczającym rozrywki oraz informacji stała się także ważnym medium marketingowym.

Obecna dynamiczna eksplozja nowych technologii sprawia, że krzywe akceptacji stają się coraz krótsze (przykład — telefonia komórkowa, telefaksy) i tak też jest w przypadku Internetu. Od roku 1993, gdy wprowadzono WWW, Internet stał się medium prawdziwie globalnym, docierając do domów na każdym kontynencie, a zajęło to zaledwie kilka lat. Dziś, ponad dziesięć lat później, gdy liczba użytkowników sieci z roku na rok rośnie w coraz szybszym tempie, nie wyobrażamy już sobie współczesnego świata bez istnienia Internetu, który stał się stałym elementem naszej przestrzeni codzienności.