

Agnieszka Szewczyk*

Uniwersytet Szczeciński

ANALIZA USŁUG ELEKTRONICZNYCH BRANŻY ROZRYWKOWEJ I DZIAŁALNOŚCI KULTURALNEJ

Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawiono problem usług elektronicznych w Polsce na przykładzie dwóch z pozoru różnych działalności, czyli kultury i rozrywki. Zgodnie z tematem przeprowadzono badania za pomocą metody sondażu diagnostycznego, zaprezentowano ich wyniki i wnioski z badań.

Słowa kluczowe: e-usługi, rozrywka, kultura

Wprowadzenie

W niniejszym artykule przedstawiono problem usług elektronicznych w Polsce na przykładzie dwóch z pozoru różnych działalności, czyli kultury i rozrywki. Wybór ten nie był przypadkowy – miał na celu przedstawić dwie różne drogi rozwoju usług elektronicznych: czysto komercyjną i społeczną, nienastawioną na zysk. Dzięki analizie rozwoju tych usług i głównego medium ich świadczenia, czyli Internetu, opracowanie to ma wskazać czynniki determinujące korzystanie z usług elektronicznych oraz bariery ich rozwoju, pomóc w zrozumieniu specyfiki ich rynku, pokazać stopień ich popularności i zwrócić uwagę na uwarunkowania techniczne, niezbędne dla świadczenia usług elektronicznych, zwłaszcza w badanym obszarze.

1. Istota usług elektronicznych

Według Dyrektywy 98/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 lipca 1998 roku (Dyrektywa, 1998) e-usługa to każda usługa, która jest świadczona:
– za wynagrodzeniem,

* aszew@wneiz.pl

- na odległość,
- drogą elektroniczną,
- na indywidualne żądanie odbiorcy.

E-usługi dzielą się na branże o różnym charakterze i celu działalności. Można wyodrębnić wśród nich (Komorowski S., 2010): e-administrację, e-finanse, e-handel, e-edukację, **e-kulturę**, e-zdrowie, e-turystykę, **e-rozrywkę**, e-mail, e-komunikację i społeczności, e-pracę, e-informację, e-reklamę i e-marketing.

Internet, obecnie główne medium świadczenia usług elektronicznych, rozwija się tak dynamicznie, że trudno sztywno skategoryzować wszystkie dziedziny. Samo pojęcie „e-usługi” jest bardzo płynne i szerokie, co może powodować pewne problemy w jego jednoznacznym zrozumieniu (Flis i in., 2009).

E-kultura jest definiowana zarówno jako integracja teleinformatyki z procesem produkcji, dystrybucji, prezentacji, zachowania, i (ponownego) wykorzystania dzieł kultury, jak i dostarczanie informacji o kulturze. Wyróżnia się jej trzy aspekty (Dąbrowska i in., 2009):

- cyfryzację informacji – kultura elektroniczna wymaga digitalizacji, aby móc wykorzystać jej potencjał,
- innowacje kulturalne – wprowadzenie kultury w świat wirtualny wymusza wypracowanie nowych innowacyjnych sposobów łączenia formy z treścią i jej prezentację,
- zmianę roli instytucji kulturalnych – konieczność zmiany trybu pracy i pełnienie nowych funkcji.

Na e-kulturę składają się różnego rodzaju usługi elektroniczne działające w sferze kultury (Dąbrowska, 2009). Ich przykładami są:

- strony internetowe informujące o działalności i wydarzeniach kulturalnych,
- portale internetowe prezentujące zdigitalizowane dzieła sztuki,
- aplikacje internetowe pozwalające na wirtualne zwiedzanie muzeów i zabytków,
- strony internetowe instytucji publicznych z funkcją złożenia zapytania lub bezpośredniego kontaktu on-line z pracownikiem instytucji,
- portale internetowe umożliwiające każdemu człowiekowi publikowanie efektów własnej działalności artystycznej (tekstów, muzyki, fotografii, grafiki itp.).

Wspomniane wyżej usługi dają możliwość poznawania kultury społeczności całego świata, co pogłębia proces ujednoczenia kultury i społeczeństwa globalnego (Golka, 2007). W społecznościach lokalnych zachodzą ciągłe zmiany, zmniejszające ich rolę w kreowaniu tożsamości. Wcześniej o tożsamości człowieka decydowały przynależność etniczna, narodowa, płeć i zawód. Obec-

nie determinują ją nasze hobby, gusta czy styl. Skutkiem tego rozrywka, która powszechnie skategoryzowana była w opozycji do kultury wysokiej, staje się kreatorem współczesnych tożsamości kultury elektronicznej (Płonka-Syrok, Staszczak red., 2008).

Rozrywką nazywa się przyjemną formę spędzania wolnego czasu. Taka definicja wydaje się mało czytelna, ale i samo pojęcie jest dość abstrakcyjne. E-rozrywka będzie więc przyjemną formą spędzania wolnego czasu z wykorzystaniem rozwiązań teleinformatycznych. Usługi elektroniczne w branży rozrywkowej stanowią część e-rozrywki i są to na przykład (Komorowski i in., 2010):

- gry przeglądarkowe (niewymagające instalacji, działające przez przeglądarkę internetową),
- gry wieloosobowe on-line (z koniecznością instalacji),
- portale o życiu sławnych ludzi,
- telewizje internetowe (bazy filmów zmontowanych z krótkich nagrań prezentujących śmieszne lub nieprawdopodobne zdarzenia, często z komentarzem, wywiady z gwiazdami, programy telewizji tradycyjnej dostępne na życzenie usługobiorcy itp.).

Postępujący proces komercjalizacji kultury i globalizacji coraz bardziej zaciera granice między kulturą a rozrywką (Szeszot, 2012). Podstawowym celem branży rozrywkowej jest zysk, w przeciwieństwie do działalności kulturalnej. Wiele instytucji prowadzących taką działalność istnieje tylko dzięki dofinansowaniu państwa, a ich głównymi przedstawicielami są biblioteki i muzea (Burszta i in., 2012).

2. Usługi elektroniczne a nowe technologie

Firmy elektroniczne, takie jak Microsoft, Google, Samsung czy Nokia, już dawno zrozumiały, że nie mogą oferować jedynie urządzeń (Pietrzyk, 2012). Do zapewnienia sobie stabilnej sytuacji finansowej konieczne jest proponowanie powiązanych z nimi usług. Obecnie 64,3% produktu krajowego brutto w Polsce stanowią usługi, w tym usługi elektroniczne. Jako przykład potencjału usług elektronicznych można podać te świadczone przez firmę Google – jak np. wyszukiwarka internetowa i powiązany z nią system reklamowy. Olbrzymie przychody na poziomie 12,21 mld (Pietrzyk, 2012) dolarów są generowane głównie przez te usługi. Produkty tej firmy to np. wybrane wersje systemu operacyjnego Android na urządzenia mobilne, który z uwagi na warunki licencyjne (możliwość bezpłatnego komercyjnego wykorzystania) jest bardzo popularny w tego typu urządze-

niach. System pozwala na korzystanie z komercyjnych usług firmy, dzięki czemu zyskują one na popularności i zwiększają przychody firmy (Kozłowska, 2012).

Od czasu popularyzacji Internetu powstało lub upowszechniło się wiele innowacji w dziedzinie IT, które wykorzystano przy tworzeniu usług elektronicznych. Wraz z pojawieniem się techniki dostarczania multimediiów przez Internet, określanej jako *streaming*, powstały takie serwisy, jak np. YouTube.pl, oferujące wideo na życzenie. Wyższość tej techniki polega na możliwości rozpoczęcia odtwarzania bez konieczności pobrania całego pliku. Umożliwia ona również transmisję obrazu i dźwięku w czasie rzeczywistym. Obecnie dzięki wzrostowi przepustowości łącz internetowych i możliwości połączenia z Internetem telewizorów *streaming* bywa wykorzystywany do usługi wideo na życzenie w telewizorach za pośrednictwem serwisów internetowych. To kolejne rozszerzenie tej usługi o nowy sprzęt. Teraz jest ona dostępna nie tylko na komputerach osobistych i laptopach, ale też na urządzeniach mobilnych i telewizorach. Podłączenie telewizorów do sieci prawdopodobnie w niedalekiej przyszłości będzie skutkowało rozwinięciem palety usług elektronicznych. Liczba urządzeń, których funkcje mogą rozszerzać usługi elektroniczne, jest obecnie wiele. Są to np. aparaty fotograficzne z modułem WiFi czy nawet lodówki.

Spopularyzowanie zaawansowanego cyfrowego sprzętu fotograficznego, wykonującego zdjęcia wysokiej rozdzielczości, i profesjonalnego oprogramowania graficznego umożliwiło wykreowanie wirtualnych muzeów i galerii sztuki.

Firma Google stworzyła aplikację o nazwie Goggles, która rozpoznaje takie obrazy, jak okładki książek, plakatów filmowych, znane dzieła sztuki czy obiekty architektoniczne, i wyszukuje informację na temat obiektów ze zdjęcia w Internecie. Aplikacja ta dostępna jest w systemie Android.

Celem innego projektu tej firmy jest stworzenie sztucznej inteligencji. Połączono szesnaście tysięcy procesorów, a następnie dodano specjalnie opracowany w tym celu algorytm, który analizował dziewięć milionów fragmentów nagrań wideo z udziałem kotów. Program miał za zadanie nauczyć się rozpoznawania kotów bez żadnej pomocy z zewnątrz, tylko na podstawie danych ze wspomnianych filmów z serwisu YouTube.com. Ta część projektu zakończyła się pełnym sukcesem. Program potrafił wskazać kota na dowolnym materiale wideo (Gajewski, 2012).

Podsumowując, postęp technologiczny pozytywnie wpływa na rozwój usług elektronicznych. Tworzone są nowe usługi, istniejące są doskonałe, a ich popularność i znaczenie w gospodarce stale rośnie (Bachińska i in., 2011). Rozwój nowych technologii, a w szczególności tych związanych z Web 3.0, daje ogromne

możliwości rozwoju usług elektronicznych. Są one coraz bardziej rozbudowane, a ich skategoryzowanie staje się coraz trudniejsze.

3. Badanie usług elektronicznych w branży rozrywkowej i działalności kulturalnej w Polsce

Przedmiotem badania był problem dostępności i popularności usług elektronicznych w Polsce na przykładzie branży rozrywkowej i kultury. Cel badania stanowiło wskazanie istniejących udoskonaleń i innowacji w obszarze usług elektronicznych w Polsce. Głównym problemem są bariery w zakresie korzystania z usług elektronicznych. Pozostałe kwestie to: powód korzystania z usług elektronicznych, jakie usługi cieszą się największą popularnością, stosunek poszczególnych grup społecznych do usług elektronicznych i jakie są oczekiwania usługobiorców względem usług elektronicznych. Za główną hipotezę przyjęto, iż w sektorze kultury największą barierą hamującą rozwój usług elektronicznych jest niski stan wiedzy o ich istnieniu, a w branży rozrywkowej – strach przed zagrożeniami płynącymi z sieci. Do przeprowadzenia powyższego badania wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego techniką ankietową. Podzielono ją na dwie części. Pierwsza dotyczyła usług elektronicznych w sektorze kultury, a druga – branży rozrywkowej. Badanie odbyło się w trzech miastach Polski – Szczecinie, Warszawie i Poznaniu. Wydrukowane kwestionariusze ankietowe rozdawano przypadkowym osobom w kawiarniach, restauracjach, domach studenckich i czytelnich bibliotek z prośbą o anonimowe wypełnienie. Wybór tych miejsc był podyktowany chęcią zbadania jak największej liczby potencjalnych odbiorców usług elektronicznych branży rozrywkowej i sektora kultury. Kawiarnie i restauracje usytuowane w centrach handlowo-rozrywkowych gromadzą wiele osób poszukujących rozrywki, dodatkowo czas oczekiwania na zamówienie pozwala na spokojne wypełnienie kwestionariusza. Część kawiarni, w których odbyło się badanie, znajdowała się w okolicy muzeów i innych instytucji kulturowych w historycznych częściach miast, gdzie również można spotkać potencjalnych usługobiorców branży e-kultury. Studenci i użytkownicy bibliotek to również grupy, które mogły potwierdzić lub zaprzeczyć postawionej hipotezie. Duże miasta charakteryzują się zróżnicowaną strukturą społeczną i dużą liczbą osób przyjezdnych, co motywuje ich wybór.

Ankiety przeprowadził student Uniwersytetu Szczecińskiego Tomasz Kasprzak. W badaniu wzięło udział sześćdziesiąt jeden osób: trzydziestu czterech mężczyzn i dwadzieścia siedem kobiet. Największą część z nich stanowili przed-

stawiciele osób w wieku od 18 do 30 lat, głównie mieszkańców dużych miast. Prawie połowa ankietowanych to osoby uczące się lub studenci.

Odpowiedzi ankietowanych potwierdziły, iż w Polsce istnieje problem wykluczenia cyfrowego. Ponad 15% ankietowanych nigdy nie korzystało z Internetu – 70% z nich to kobiety, a 80% – osoby w wieku wyższym niż 30 lat. Nie było w tej grupie osób z wyższym wykształceniem, uczniów ani studentów.

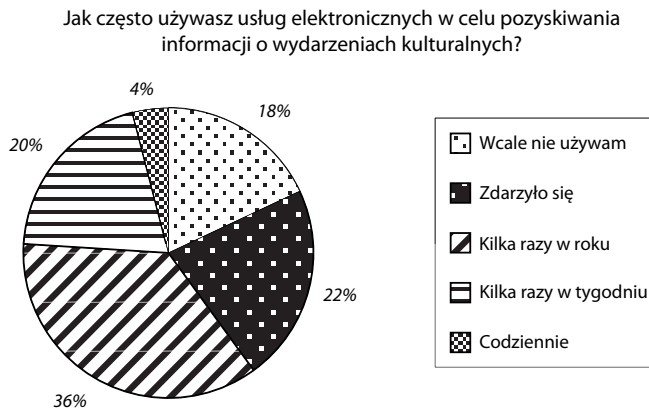
Ponad połowa badanych posiada urządzenie mobilne, tj. tablet, laptop lub telefon komórkowy z funkcją łączenia się z Internetem, i korzysta z sieci. 23% wszystkich osób biorących udział w badaniu łączy się z Internetem poza miejscem zamieszkania, miejscem pracy, szkołą lub uczelnią.

Pierwsze osiem pytań kwestionariusza miało zobrazować profil osoby badanej, który umożliwi między innymi późniejsze zdobycie wiedzy na temat popularności poszczególnych usług elektronicznych w danych grupach społecznych, zbadanie miejsc, w których użytkownicy korzystają z Internetu, i sprzętu, który im to umożliwia. Kolejne sześć pytań miało zbadać popularność wybranych przez uczestników badania usług elektronicznych z branży kultury. Następne pytanie badało stan wiedzy o tych usługach. Kolejne pytania dotyczyły zainteresowania, oceny, barier i motywacji w korzystaniu z usług elektronicznych w sektorze kultury.

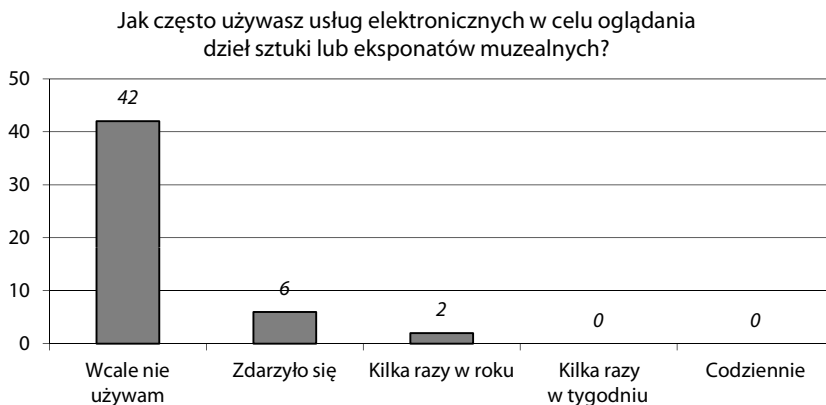
Druga część kwestionariusza ankietowego obejmowała branżę rozrywkową. Analogicznie do części poświęconej sektorowi kultury – badano popularność, stan wiedzy, zainteresowanie, ocenę, zagrożenia i motywację korzystania z usług elektronicznych w branży rozrywkowej. Łącznie ankietę składała się z trzydziestu jeden pytań. Ze względu na dobór miejsc prowadzenia badania ich uczestnicy nie odzwierciedlali obrazu całego społeczeństwa, lecz byli to reprezentanci grup najbardziej aktywnych społecznie. Osoby te to głównie aktywni użytkownicy Internetu (podobne dane podaje Batorski D. w: *Dwie Polski, użytkownicy internetu i osoby niekorzystające*), dzięki czemu uwidocznione na przykładzie tej grupy bariery w korzystaniu z usług elektronicznych miały szczególne znaczenie dla całej populacji.

Kolejnym badaniem aspektem była popularność wybranych usług elektronicznych w sektorze kultury. Prezentowane poniżej dane nie uwzględniają osób niekorzystających wcale z Internetu. W celu pozyskania informacji o wydarzeniach kulturalnych z usługi elektronicznej co najmniej raz skorzystało 82% badanych (zob. wykres 1). Użytkownikami wirtualnych muzeów lub galerii było kiedykolwiek zaledwie 16% ankietowanych (zob. wykres 2). Elektroniczne usługi oferowane głównie przez biblioteki, czyli pomoc w doborze literatury, elektroniczne katalogi i rezerwacje książek czy dostęp do ich elektronicznych wersji,

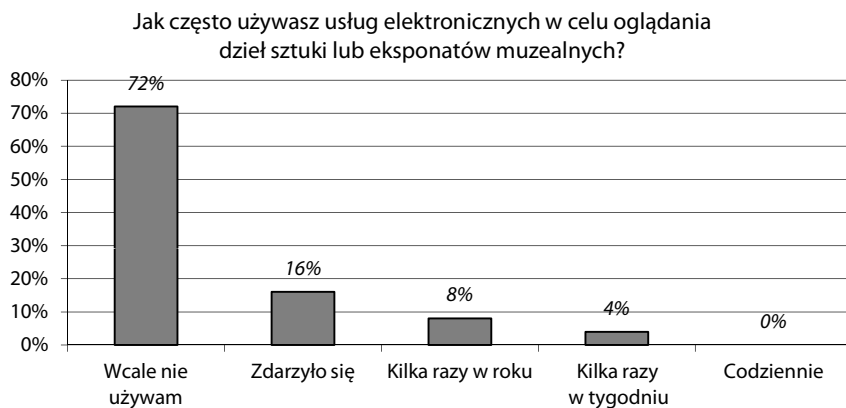
były wykorzystywane przez 28% biorących udział w badaniu (zob. wykres 3), głównie studentów. Największą popularnością w sektorze kultury cieszą się usługi umożliwiające odsłuchiwanie utworów muzycznych, oglądanie fotografii lub oglądania filmów. Co najmniej jednokrotne używanie tego typu usług zadeklarowało aż 92% ankietowanych (zob. wykres 4). Informację o zabytkach i atrakcjach turystycznych za pomocą usług elektronicznych co najmniej raz pozyskało 28% badanych (zob. wykres 5), natomiast własną działalność artystyczną dzięki usługom elektronicznym opublikowało 10% ankietowanych (zob. wykres 6) – w większości były to kobiety w wieku od 18 do 30 lat.



Wykres 1. Popularność usługi elektronicznej informowania o wydarzeniach kulturalnych
Źródło: opracowanie własne.

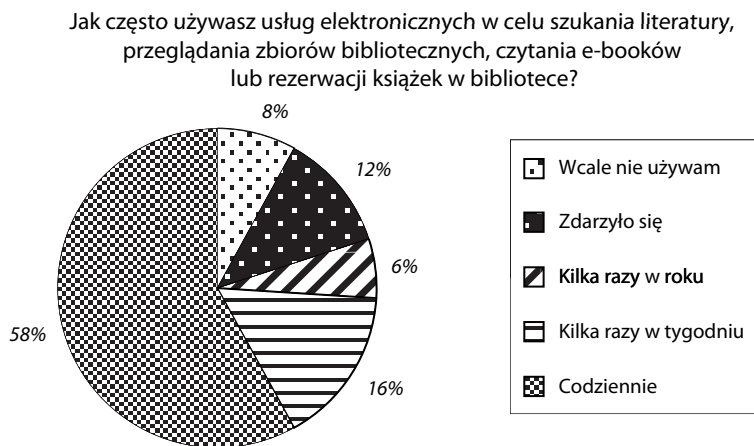


Wykres 2. Popularność wirtualnych muzeów i galerii sztuki
Źródło: opracowanie własne.



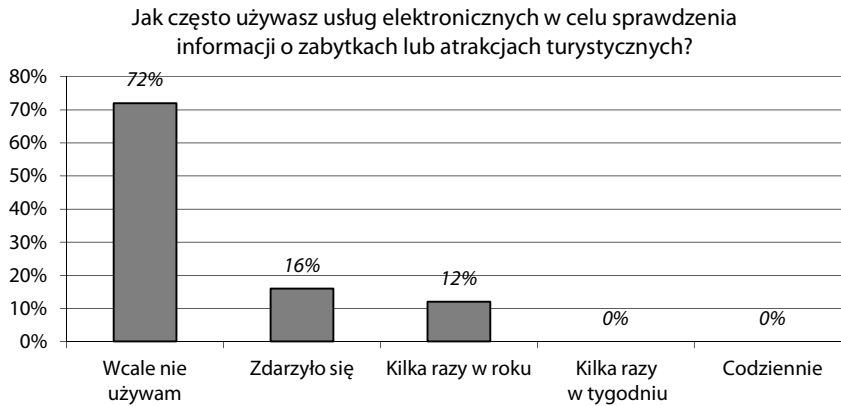
Wykres 3. Popularność wirtualnych bibliotek i księgarni

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 4. Popularność usług elektronicznych oferujących odsłuchiwanie utworów muzycznych lub oglądanie fotografii czy filmów

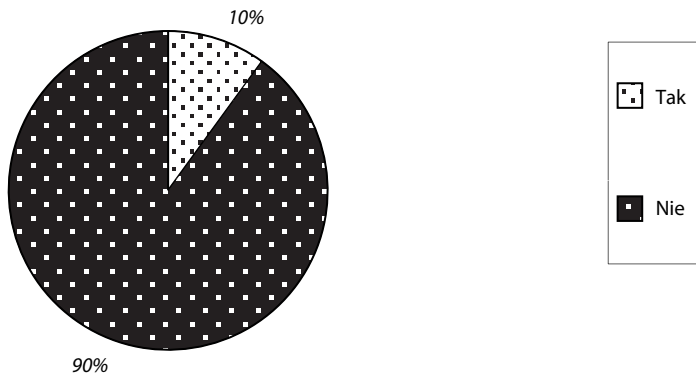
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 5. Popularność usług elektronicznych informujących o zabytkach lub atrakcjach turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

Czy zdarzyło Ci się skorzystać z usługi publikowania własnej działalności artystycznej w Internecie?

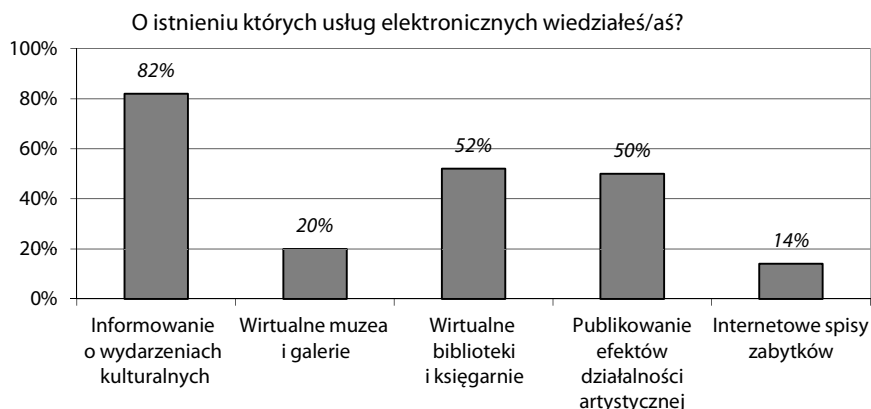


Wykres 6. Popularność usługi elektronicznej publikowania efektów własnej działalności artystycznej

Źródło: opracowanie własne.

Stan wiedzy na temat usług elektronicznych w sektorze kultury przedstawia poniższy wykres. Wynika z niego, że większość osób wie o istnieniu portali informujących o wydarzeniach kulturalnych. Wirtualne biblioteki zna ponad połowa

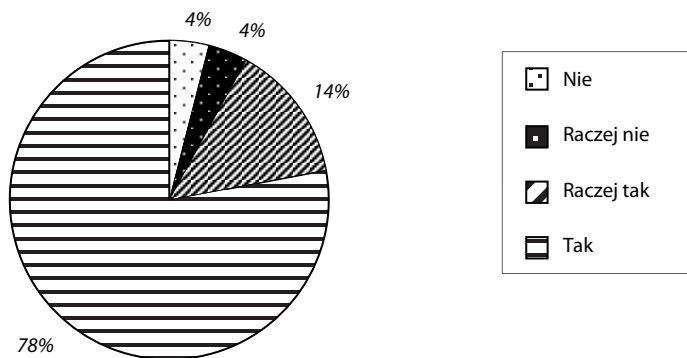
ankietowanych – są to głównie studenci. Połowa badanych wie o istnieniu usługi elektronicznej publikującej efekty działalności artystycznej (są to w większości ludzie młodzi). Tylko nieliczni wiedzą o istnieniu wirtualnych muzeów, galerii czy o internetowych spisach zabytków (zob. wykres 7).



Wykres 7. Świadomość istnienia wybranych usług elektronicznych

Źródło: opracowanie własne.

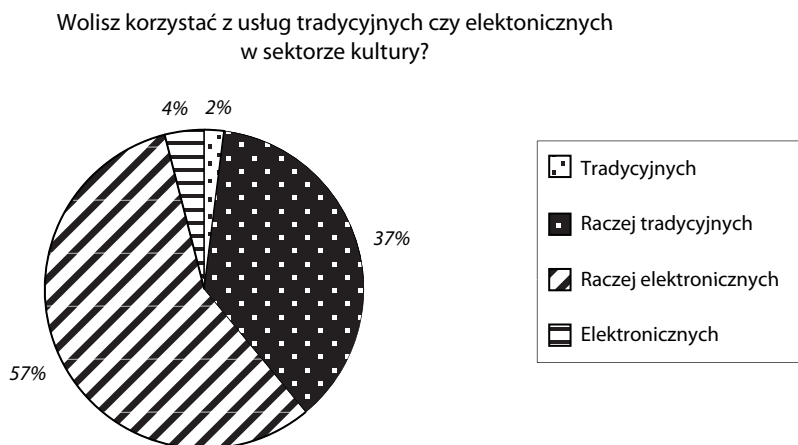
Czy jesteś zainteresowany korzystaniem z usług elektronicznych w sektorze kultury?



Wykres 8. Zainteresowanie usługami elektronicznymi w sektorze kultury

Źródło: opracowanie własne.

Znacząca większość badanych wyraża chęć korzystania z tego rodzaju usług elektronicznych (zob. wykres 8). Osoby niezainteresowane używaniem tych usług są bardzo młode lub legitymują się wykształceniem zawodowym. Mimo dużego zainteresowania omawianymi usługami znaczna część ankietowanych raczej woli korzystanie z usług tradycyjnych (zob. wykres 9). Należy przy tym nadmienić, iż aż 94% ankietowanych, odpowiadając na to pytanie, nie opowiedziało się zdecydowanie za któryś rodzajem usługi.

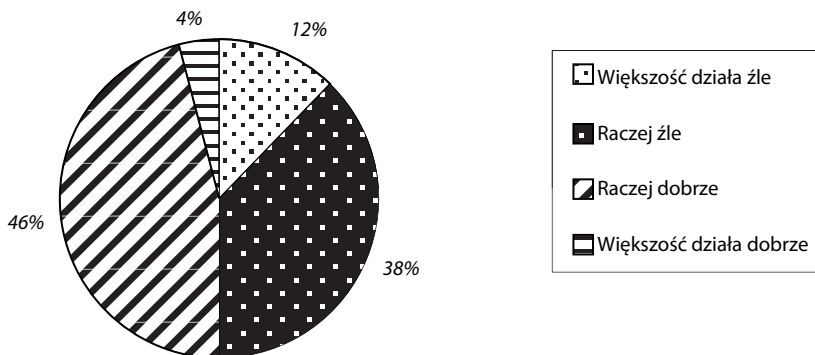


Wykres 9. Nastawienie do usług elektronicznych w sektorze kultury

Źródło: opracowanie własne.

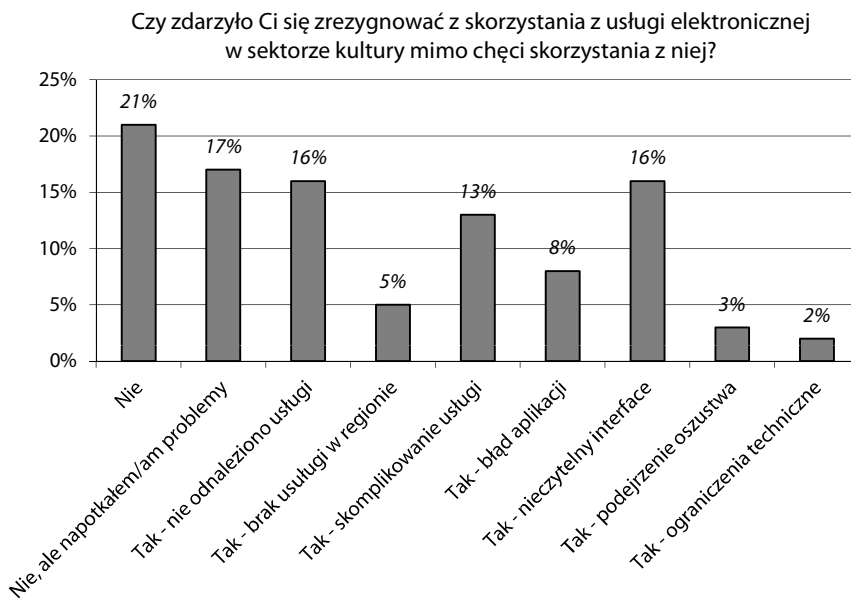
Prawie połowa ankietowanych źle ocenia działanie usług elektronicznych w sektorze kultury (zob. wykres 10). Większość osób, często korzystających z tego rodzaju usług, nie ocenia ich dobrze. Wiele osób rezygnuje z powodu problemów związanych z korzystaniem z usługi. Część badanych napotkała takie problemy wielokrotnie. Główne przyczyny rezygnacji z usługi to problemy z jej znalezieniem, nieczytelny interfejs, skomplikowany proces korzystania z niej (zob. wykres 11).

Jak oceniasz działanie usług elektronicznych w sektorze kultury?



Wykres 10. Ocena działania usług elektronicznych w sektorze kultury

Źródło: opracowanie własne.

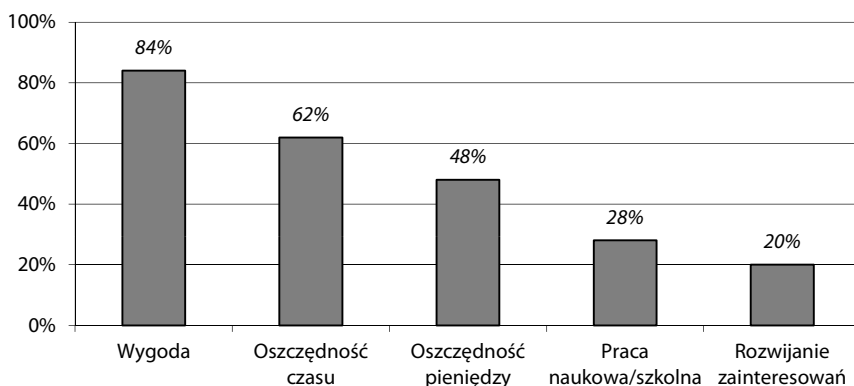


Wykres 11. Powody rezygnacji z korzystania z usług elektronicznych w sektorze kultury

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania wskazują, iż głównym czynnikiem motywującym ankietowanych do korzystania z usług elektronicznych w sektorze kultury jest wygodna

forma ich użytkowania (zob. wykres 12). Nie bez znaczenia okazała się również oszczędność czasu i pieniędzy, związana z możliwością w większości bezpłatnego dostępu do tych usług w dowolnie wybranym momencie czasu. Mniejsza część badanych rozpoczyna korzystanie z omawianych usług w związku z pracą naukową lub szkolną czy rozwijaniem swoich zainteresowań.



Wykres 12. Powody korzystania z usług elektronicznych

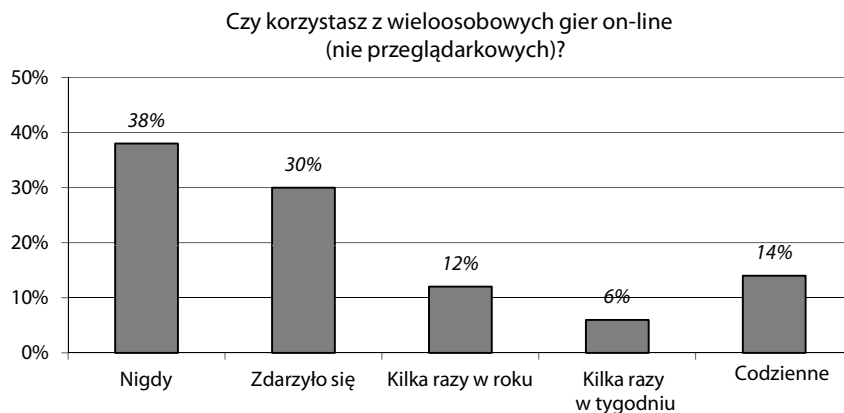
Źródło: opracowanie własne.

W branży rozrywkowej gry przeglądarkowe cieszą się wysoką popularnością. Ponad 80% ankietowanych przynajmniej raz skorzystała z tego rodzaju usługi. Więcej niż 30% korzysta z niej regularnie (zob. wykres 12). W przypadku nieprzeglądarkowych gier on-line niecałe 40% badanych nie miało z nimi styczności, a jedynie 20% korzysta z nich regularnie (zob. wykres 14). Większość z tych osób to młodzież.



Wykres 13. Popularność przeglądarkowych gier on-line

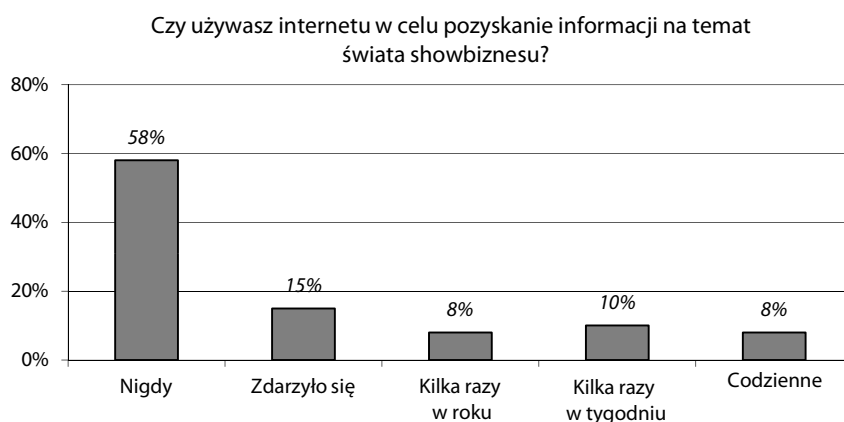
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 14. Popularność nieprzeglądarkowych, wieloosobowych gier on-line

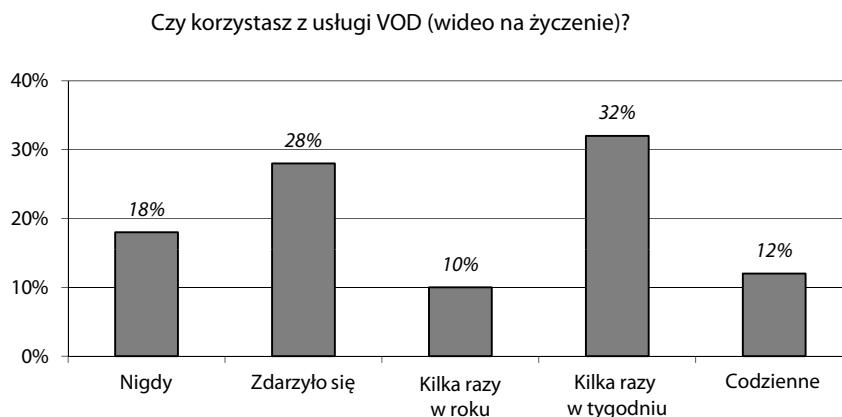
Źródło: opracowanie własne.

Tak zwane portale plotkarskie, gdzie możemy znaleźć informację o życiu sławnych ludzi, są cyklicznie odwiedzane przez niespełna 20% ankietowanych. Większość, bo aż 58%, utrzymuje, iż nigdy nie była użytkownikami tego rodzaju portali (zob. wykres 15). Z usługi wideo na życzenie nigdy nie korzystało prawie 20% badanych. Ponad 40% używa jej co najmniej kilka razy w tygodniu (zob. wykres 16).



Wykres 15. Popularność tak zwanych portali plotkarskich

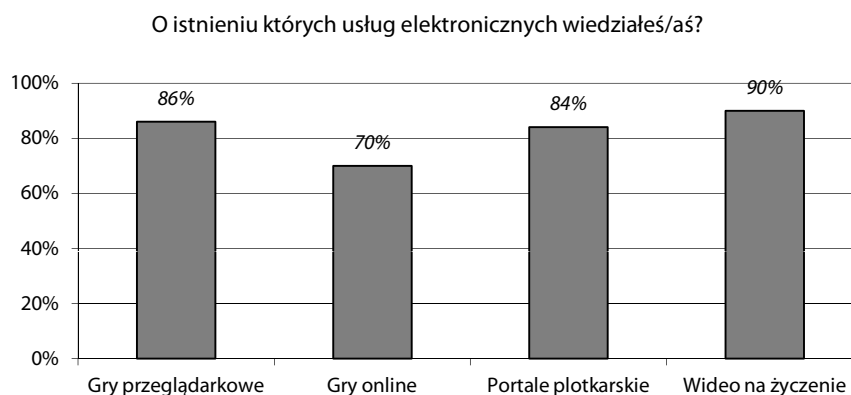
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 16. Popularność usługi wideo na życzenie

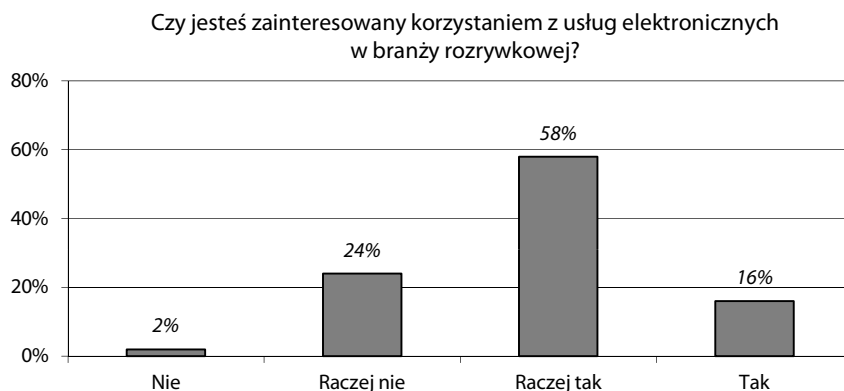
Źródło: opracowanie własne.

Stan wiedzy na temat samego istnienia usług elektronicznych w branży rozrywkowej jest bardzo duży (zob. wykres 17). Prawie wszyscy pytani wiedzieli o tak zwanych portalach plotkarskich. Znacząca większość miała świadomość istnienia innych usług elektronicznych w tej branży. Ponad 70% badanych twierdzi, iż jest zainteresowana korzystaniem z usług elektronicznych w celach rozrywkowych. „Zdecydowanie nie” odpowiedziało jedynie 2% ankietowanych (zob. wykres 18).



Wykres 17. Świadomość istnienia wybranych usług elektronicznych

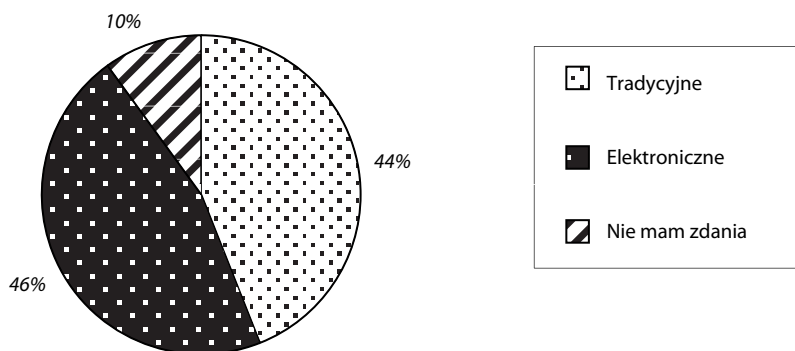
Źródło: opracowanie własne.



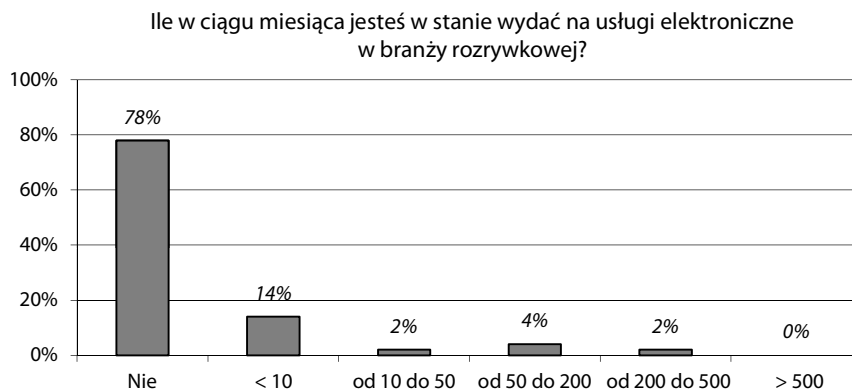
Wykres 18. Zainteresowanie usługami elektronicznymi w celach rozrywkowych
Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie, czy wolisz rozrywki tradycyjne czy elektroniczne, odpowiedzi zostały podzielone prawie równo z niewielką przewagą tych elektronicznych. Bez zdania pozostało 10% badanych (zob. wykres 19). Zdecydowana większość ankietowanych nie zamierza przeznaczać żadnych kwot pieniężnych na usługi elektroniczne w branży rozrywkowej. Prawie 15% jest w stanie wydać na ten cel drobne kwoty, nieprzekraczające 10 zł. Jedynie niewielki odsetek deklaruje gotowość poniesienia większych kosztów. Żaden z badanych nie jest w stanie przeznaczyć w ciągu miesiąca więcej niż 500 zł (zob. wykres 20).

Wolisz rozrywki tradycyjne czy elektroniczne?



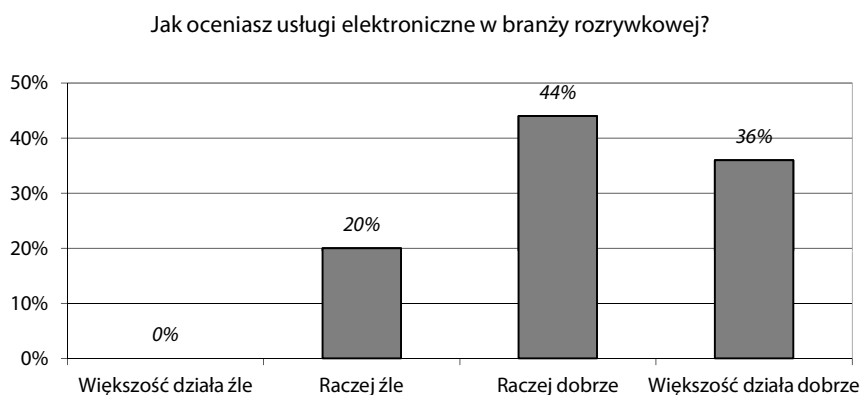
Wykres 19. Nastawienie do usług elektronicznych w branży rozrywkowej
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 20. Odsetek osób deklarujących gotowość opłaty za usługi elektroniczne w branży rozrywkowej w danych przedziałach w zł

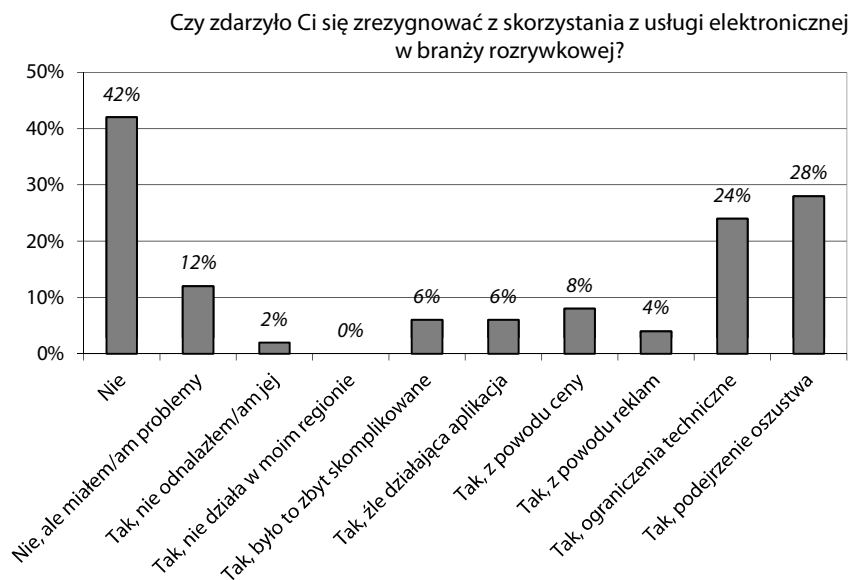
Źródło: opracowanie własne.

W znacznej większości ankietowani dobrze oceniają działanie usług elektronicznych w omawianej branży rozrywkowej. Jedynie 20% pytanym osób ma wątpliwości dotyczące tych usług (zob. wykres 21). Ponad 40% nigdy nie przezwala korzystania z usługi z powodu błędów w jej działaniu. 28% ankietowanych zaprzestało używania usługi z obawy oszustwa (zob. wykres 22). 20% badanych czuło się w przeszłości oszukanymi (zob. wykres 23).



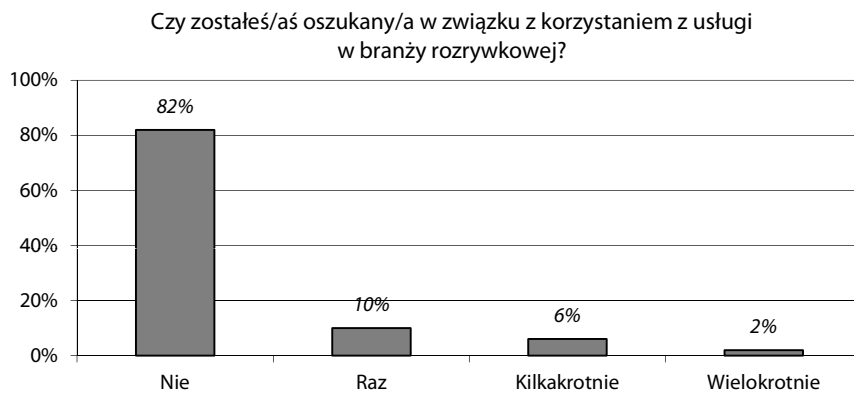
Wykres 21. Ocena usług elektronicznych w branży rozrywkowej

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 22. Powody rezygnacji z korzystania z usług elektronicznych w branży rozrywkowej

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 23. Odsetek osób czujących się oszukany przy korzystaniu z usług elektronicznych w branży rozrywkowej

Źródło: opracowanie własne.

4. Wnioski z badań

Z analizy powyższych danych można wyciągnąć szereg wniosków:

Wzrost liczby urządzeń mobilnych. Szybkie tempo rozwoju technologicznego doprowadziło do wzrostu liczby osób posiadających urządzenia mobilne. Możliwość podłączenia do sieci oferuje coraz więcej z nich, obecnie są to m.in.: laptopy, telefony komórkowe, tablety, a nawet aparaty fotograficzne. Producenci elektroniki chętnie wyposażają urządzenia w moduły umożliwiające dostęp do sieci Internet. Znacząco zwiększa to ich funkcjonalność poprzez umożliwienie korzystania z usług elektronicznych oferowanych przez firmy zewnętrzne. Korzyści te są wprowadzane stosunkowo niewielkim kosztem. Produkcja masowa i wysoka konkurencja wpływają na obniżenie cen urządzeń mobilnych, co skutkuje zwiększeniem dostępności tego typu urządzeń, stwarzając jednocześnie doskonałe warunki do rozwoju usług elektronicznych. Dodatkowym czynnikiem, korzystnie wpływającym na rozwój tych usług, jest fakt coraz większej liczby miejsc z bezpłatnym, bezprzewodowym dostępem do Internetu. Spadają również ceny mobilnego dostępu do sieci. Pozwala to na korzystanie z usług elektronicznych już nie tylko w domu, ale i poza nim.

Mała popularność usług elektronicznych w sektorze kultury. Dlaczego więc, mimo sprzyjających warunków, popularność wielu usług elektronicznych w sektorze kultury jest tak niska? Wirtualne muzea nie zostały nigdy odwiedzone przez ponad 84% badanych. Ma to związek z brakiem wiedzy na temat ich istnienia. Jedynie 20% osób zdawało sobie z tego sprawę. Analogiczna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do internetowych spisów zabytków. Brak spójnej polityki instytucji kulturalnych w zakresie usług elektronicznych, brak akcji informacyjnych skutkuje małym ich wykorzystaniem. Elektroniczne usługi oferowane przez biblioteki posiadają więcej użytkowników w porównaniu do wcześniejszego przykładu. Może to być spowodowane koniecznością korzystania z nich, istnieją bowiem placówki wymagające od użytkownika założenia konta przez Internet. Ułatwia to funkcjonowanie biblioteki i kontakt użytkownika z instytucją. Każdy użytkownik biblioteki jest wcześniej informowany o możliwości korzystania z usług elektronicznych, dzięki czemu jest świadomy ich istnienia. Co najmniej raz w celu zdobycia informacji o wydarzeniach kulturalnych z usług elektronicznych skorzystało ponad 80% badanych. Ma to prawdopodobnie związek zarówno z oferowaniem tej usługi przez popularne serwisy komercyjne, jak i z informacyjną funkcją Internetu. Chcąc pozyskać jakąś konkretną informację, np. datę

i godzinę rozpoczęcia spektaklu teatralnego, większość osób łatwo je odnajdzie dzięki wyszukiwarkom internetowym.

Nieodpowiednie działanie usług elektronicznych w sektorze kultury. Ankietowani wskazują na problem nieodpowiedniego działania aplikacji obsługujących usługi elektroniczne w sektorze kultury. Brak wystarczających funduszy lub złe gospodarowanie posiadanymi zasobami może skutkować wprowadzeniem wadliwego oprogramowania źle obsługującego usługę lub pominięciem kwestii dostosowania aplikacji do potrzeb użytkownika. Bez wprowadzania spójnych systemów komputerowych umożliwiających znaczne ułatwienia dla usługobiorcy popularność tych usług prawdopodobnie nie będzie znacząco rosła. Utrzymanie obecnego stanu może nawet zrazić ludzi do tego rodzaju usług. Muszą więc być jak najbardziej uproszczone i funkcjonalne.

Niechęć do opłat za usługi elektroniczne i obawy przed oszustwami. Zdecydowana większość ankietowanych nie deklaruje gotowości uiszczania bezpośrednich opłat za korzystanie z komercyjnych usług elektronicznych. Zmusza to usługodawców do szukania alternatywnych źródeł dochodu. Najczęściej decydują się na umieszczenie reklam w serwisie lub wprowadzenie ograniczeń na wybrane usługi z możliwością ich usunięcia za zazwyczaj niewielką opłatą. Wszelkie opłaty i usługi wymagające podawania danych osobowych mogą się wiązać z próbami oszustwa. Wiele osób zetknęło się z tym problemem. Również w interesie usługodawców jest więc ograniczenie przypadków oszustwa, ponieważ może to zrazić ludzi do korzystania z ich usług. Badanie pokazuje, że osoby podejrzewające oszustwo przerywają korzystanie z usługi.

Wzrost stosunku czasu spędzonego przed komputerem do czasu spędzonego przed telewizorem. W branży rozrywkowej usługodawcy nie mają problemu z popularyzacją swoich usług. Liczba użytkowników jest znaczna, a ponieważ są to usługi komercyjne, usługodawca musi zadbać o odpowiednią reklamę. Konkurencja na rynku jest bardzo duża, zatem w większości nie ma problemów z ich działaniem, gdyż muszą oferować potencjalnym użytkownikom odpowiedni poziom jakości, by nie zostać wypartym z rynku. Największe szanse na sukces w tym sektorze mają duże przedsiębiorstwa, z wykwalifikowaną kadrą pracowniczą, wieloletnim doświadczeniem, a przede wszystkim dysponujące dużymi funduszami. Tworzą one na przykład serwisy oferujące usługę wideo na życzenie, z której korzysta cyklicznie aż 44% ankietowanych. Coraz większa liczba materiałów dostępnych za pośrednictwem tej usługi przyczynia się do wzrostu jej popularności. Dzięki tej usłudze, dostępnej również za pośrednictwem urządzeń mobil-

nych, możliwe jest zmniejszenie czasu spędzonego przed telewizorem na rzecz tego spędzonego przed komputerem. W efekcie Internet stanie się jeszcze bardziej atrakcyjny dla reklamodawców, co również może mieć pozytywny wpływ na rozwój usług elektronicznych. Prawie połowa osób deklaruje, iż woli spędzać wolny czas w tradycyjny sposób niż przed komputerem. Jednak wrodzone lenistwo człowieka i wyniki badań pozwalają przypuszczać, iż coraz częściej ludzie będą spędzać czas przed ekranami urządzeń z podłączeniem do sieci.

Zanik problemu wykluczenia cyfrowego. Z usług elektronicznych nie korzystają osoby wykluczone cyfrowo. Zjawisko to dotyczy osób nieposiadających dostępu do Internetu i tych bez chociaż podstawowej wiedzy z zakresu obsługi komputera. Pomimo powszechnej w dzisiejszych czasach dostępności komputera i Internetu nadal istnieje grupa, która z nich nie korzysta. Problem ten praktycznie już nie dotyczy osób w wieku do 20 lat. Obowiązkowe lekcje informatyki, darmowy dostęp do Internetu w szkołach i bibliotekach wyeliminowały z tej grupy zjawisko wykluczenia cyfrowego. Osoby nigdy niekorzystające z Internetu to głównie kobiety i osoby starsze, rzadziej z wyższym wykształceniem. Obecnie przy wykonywaniu coraz większej liczby zawodów wymagana jest znajomość komputera. Pracodawcy prowadzili szkolenia z zakresu obsługi komputerów dla kadr pracowniczych, co również przyczyniło się do zwiększenia liczby osób znających podstawy obsługi komputera. Wśród osób nieaktywnych zawodowo prowadzone były szkolenia współfinansowane ze środków Unii Europejskiej. Z biegiem czasu problem cyfrowego wykluczenia będzie więc prawdopodobnie zanikał.

Zidentyfikowane zostały również główne bariery rozwoju usług elektronicznych:

W sektorze kultury:

- brak efektywnego systemu finansowania projektów związanych z usługami elektronicznymi,
- niska jakość i atrakcyjność tych usług dla ich użytkowników,
- niedostateczna promocja tego typu usług.

W branży rozrywkowej:

- ryzyko oszustw ze strony nieuczciwych usługodawców,
- niechęć użytkowników do płatnych usług.

Czynniki determinujące korzystanie z usług elektronicznych to:

- wygoda i oszczędność czasu,
- atrakcyjna forma korzystania z usług elektronicznych,

– duże możliwości wyboru usług, dostosowanie do indywidualnych potrzeb.

Podsumowanie

Przed próbą wprowadzenia na rynek usługi elektronicznej usługodawca w pierwszej kolejności powinien zapoznać się z dotyczącymi problemu regulacjami prawnymi. Kolejnym krokiem jest poznanie specyfiki Internetu, osób z niego korzystających, procesu rozwoju usług elektronicznych i poznanie ich działania w obecnej chwili. Zdobyta wiedza pozwoli ocenić innowacyjność pomysłu i jego wartość dla usługobiorców.

Usługa powinna być kierowana do osób korzystających z sieci, znających płynące z niej zagrożenia i nieobawiających się ich. W tym celu dobrze jest zapoznać użytkownika z zasadami bezpieczeństwa i warunkami korzystania z usługi na początku procesu świadczenia usługi elektronicznej. Wszystkie zasady muszą być jawne i z góry znane, aby wykluczyć ewentualne poczucie oszukania u usługobiorcy. Należy mieć na uwadze nie tylko wymagania prawne, ale i wizerunek całej branży oferującej usługi elektroniczne.

Proces zamawiania i realizacji usługi musi być atrakcyjny, niewymagający, prosty i przejrzysty. Sama usługa powinna w istotny sposób skrócić czas jej realizacji i ograniczyć wysiłek użytkownika w porównaniu z jej tradycyjnym odpowiednikiem, o ile taki istnieje. Jeśli jest to usługa dostępna wyłącznie elektronicznie, nie powinna wymagać od usługobiorcy dużego wysiłku i poświęconego czasu, ale – o ile to konieczne ze względu na charakter usługi (np. gra przeglądarkowa) – musi dawać możliwość wielogodzinnego jej użytkowania bez efektu zmęczenia.

Finansowanie działania usługi należy raczej pozyskiwać z reklam i od sponsorów niż bezpośrednio od usługobiorców, którzy w dalszym ciągu niechętnie przeznaczają na to pieniądze. Oczywiście pod uwagę należy też wziąć profil działalności i charakter usługi, przeprowadzić odpowiednie badania i wybrać odpowiedni model finansowania dla danego przedsięwzięcia.

W miarę możliwości usługodawca powinien mieć na uwadze nowe technologie mogące poprawić atrakcyjność usługi elektronicznej i umożliwić korzystanie z niej przy pomocy urządzeń mobilnych. Usługa musi być regularnie aktualizowana, aby spełniała rosnące wymagania użytkowników i nie odbiegała od podobnych konkurencyjnych usług.

Bibliografia

- Bachińska B., red. (2011), *Wzornictwo e-usług*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o., Warszawa.
- Batorski D. (2012), *Dwie Polski, użytkownicy internetu i osoby niekorzystające*, www.stat.gov.pl (3.06.2012).
- Burszta W., red. (2012), *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej*, www.kongreskultury.pl, (20.06.2012).
- Dąbrowska A., red. (2009), *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa.
- Dyrektywa 98/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 lipca 1998 r.
- Flis R., red. (2009), *Bariery hamujące rozwój i globalizację e-usług*, PARP, Warszawa.
- Gajewski M. (2012), *Google stworzył działający symulator ludzkiego mózgu. Czas uciekać do Krypty 13*, www.spidersweb.pl (14.07.2012).
- Golka M. (2007), *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Komorowski S., red. (2010), *Rozwój sektora e-usług na świecie*, PARP, Warszawa.
- Kozłowska B. (2012), *Wybrane problemy twórczości rozrywkowej w Polsce*, www.kongreskultury.pl, ZAKR (13.06.2012).
- Pietrzyk A. (2012), *Zbig: Microsoft zwiększa budżet na badania i rozwój*, wyborcza.pl (3.08.2012).
- Płonka-Syrok B., Staszczak M. (2008), *E-kultura, e-nauka, e-społeczeństwo*, Arboretum, Wrocław.
- Szeszot Z. (2012), *Google: przychody i zyski poszły w górę*, <http://www.wyborcza.biz> (3.08.2012).
- Witas P. (2012), *Platforma Android, licencje i prawa autorskie, a czerpanie zysków z aplikacji na platformę Android*, <http://www.androidal.pl> (24.07.2012).

ANALYSIS OF ELECTRONIC SERVICES IN ENTERTAINMENT AND CULTURE SECTORS

Summary

This article presents the problem of electronic services in Poland. As an example, featured two seemingly different activities, it is culture and entertainment. In line with the theme of studies were performed using the method of diagnostic survey. The article presents the results and conclusions of the study.

Translated by Grzegorz Wojarnik

Keywords: e-services, entertainment, culture