

Streszczenie

Teoria imperializmu kulturowego powstała w czasach kolonializmu, lecz znajduje też zastosowanie w erze Internetu. Stany Zjednoczone znajdują się w centrum całego systemu medialnego m.in z powodu największej liczby serwerów oraz własności największych korporacji monopolizujących rynek mediów Internetowych. Udowadnia to, iż Stany Zjednoczone wykorzystują Internet, by prowadzić działania wpisujące się w definicję imperializmu kulturowego. Dobrym przykładem jest Netflix – amerykańska firma oferująca użytkownikom na całym świecie dostęp do treści filmowych promujących wartości kultury Zachodniej.

Słowa kluczowe

Netflix, media, imperializm kulturowy, Internet, streaming

Tytuł pracy w języku angielskim:

Netflix as an example of cultural imperialism in media

Spis treści

Wstęp.....	4
Imperializm kulturowy w ujęciu teoretycznym.....	4
Imperializm kulturowy według Herberta Schillera	5
Definiowanie imperializmu kulturowego.....	6
Teoria kultywacji i publikacja.....	7
Krytyka teorii	8
Imperializm kulturowy a teoria ekonomii politycznej komunikacji.....	8
Stany Zjednoczone jako rdzeń systemu imperializmu kulturowego	9
Historia komputera i Internetu – amerykańskie korzenie i własność	10
Historia komputera.....	10
Historia Internetu	12
Język i użytkownicy	15
Geografia ekonomiczna	20
Centralizacja podmiotów na rynku Internetowym – hegemonia wybranych amerykańskich korporacji	21
Wyszukiwarki internetowe	21
Przeglądarki internetowe.....	24
System operacyjny	25
Media społecznościowe	26
Internet jako narzędzie imperializmu kulturowego	28
Koncepcja kultury subiektywno-racjonalnej Kmita	28
Przemoc symboliczna według Bourdieu	31
Netflix jako jeden z elementów imperializmu kulturowego w mediach	33
Historia Netflixa	34
System własności	36
Dostęp do platformy i obecne na niej treści	38
Zakończenie.....	44
Bibliografia.....	45

Wstęp

Od końca drugiej Wojny Światowej poglądy dotyczące efektów mediów wobec ich użytkowników przeszły całkowitą przemianę. W obecnych czasach jasnym jest fakt, że media są kluczowym elementem kultury każdego kraju na świecie i kształtują one światopogląd ludzi z nich korzystających. Zmiana w postrzeganiu wagi mediów sprawiła, iż sektor komunikacji zyskał ogromny wpływ na społeczeństwa pod kątem politycznym, ekonomicznym oraz kulturowym. Na skutek tych przemian, media stały się potencjalnie użytecznym narzędziem nacisku ze strony innych krajów. Dzisiaj, w dobie panowania Internetu, potęga mediów wciąż rośnie, a co za tym idzie, rośnie też potencjał wykorzystania tego medium w celach międzynarodowych nacisków. Jest to ciemna strona zjawiska rewolucji teleinformatycznej, którą określić można jako formę współczesnego imperializmu kulturowego. W przeszłości termin ten dotyczył kolonializmu i odnosił się do kulturowego nacisku wywieranego przez bogate kraje Zachodu na mniej uprzywilejowane kraje, będące od nich zależne. Obecnie wielu badaczy zwraca uwagę na sposób, w jaki wiele krajów, zwłaszcza zaś Stany Zjednoczone, wpływa na media, z których użytkują obywatele innych narodów. Analizie poddawane są przyczyny występowania tego zjawiska, jego skutki i sposób występowania. Środowisko naukowe zwraca uwagę na fakt, iż *nowe nowe media* zacierają granice narodowe i zbliżają nas do przepowiadanej przez McLuhana "globalnej wioski" (McLuhan, 1962). Globalizacja, rozumiana pod kątem politycznym, ekonomicznym oraz kulturowym, powoduje monopolizację rynku mediów, w tym także Internetu, który jeszcze niedawno uchodził za medium skrajnie demokratyczne. Imperializm kulturowy w nowych-nowych mediach jest zjawiskiem wciąż poddawany analizie i weryfikacji. Przykładem, który nie jest oczywisty pod tym kątem, jest serwis streamingowy Netflix, który poddany jest analizie w niniejszej pracy. Zrozumienie znaczenia terminu imperializmu kulturowego, określenie roli Stanów Zjednoczonych w tym procesie oraz przybliżenie teorii przemocy symbolicznej umożliwi określenie, czy Netflix stanowi zagrożenie dla wolności mediów w krajach poza Stanami Zjednoczonymi czy nie jest to trafny przykład reprezentujący to zjawisko. To właśnie jest tezą niniejszej pracy.

Imperializm kulturowy w ujęciu teoretycznym

Aby w pełni zrozumieć zjawisko imperializmu kulturowego, cofnąć się należy do czasów po drugiej Wojnie Światowej. Nowy porządek świata oraz zrujnowane wojną gospodarki państw europejskich sprawiły, że Stany Zjednoczone oraz Związek Radziecki stały się dwoma

dominującymi mocarstwami rywalizującymi ze sobą na płaszczyźnie militarnej, ekonomicznej, politycznej i kulturowej. W tym samym czasie upadać zaczął porządek kolonialny, uwalniając kraje Afryki i Azji spod dominacji państw Europejskich. Media zaczęły rozwijać się prężnie zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, w których pojawiały się kolejne przełomy w rozwoju takich środków przekazu jak telewizja. To także na amerykańskim rynku zaczęły powstawać pierwsze poważne badania mediów, które następnie przyjmowane zaczęły być za kanon podstawowych założeń dotyczących funkcjonowania tego sektora. Stany Zjednoczone zaczęły świadomie używać mediów, by prowadzić działania propagandowe względem ZSRR. Jednocześnie, to właśnie mediom rząd amerykański przypisywał kluczową rolę we wspieraniu zmian demokratycznych mających miejsce w krajach postkolonialnych. Rzeczywiste warunki krajów Trzeciego Świata łączyły niezależność polityczną z zależnością ekonomiczną, opartą na dominacji Stanów Zjednoczonych i ZSRR. Dominacja ta zbudowana była przede wszystkim na działaniach medialnych.

Imperializm kulturowy według Herberta Schillera

Te właśnie medialne działania podejmowane przez Stany Zjednoczone w czasach powojennych były przedmiotem badań amerykańskiego badacza Herberta Schillera. Poddając analizie rozwijające się międzynarodowe wpływy Stanów Zjednoczonych, autor upublicznił w 1969 roku książkę „Mass Communication and American Empire” (Schiller, Mass communications and American empire, 1969), w którym po raz pierwszy użyty został termin „imperializm kulturowy”. Schiller zwrócił uwagę, że ówczesny porządek świata umożliwił Stanom Zjednoczonym nieograniczone wywieranie wpływu na inne, mniej potężne kraje, które nie mają żadnych narzędzi, by się przed nim bronić. Kolejną ważną pozycją, była wydana przez niego w 1976 roku książka „Communication and Cultural Domination” (Schiller, 1976), w której przedstawił on model badania zjawiska imperializmu kulturowego, opartego na „rdzeniu” oraz „peryferiach”.

Zgodnie z teorią Schillera „rdzeń” odnosi się do krajów dominujących, zaś „peryferia” do krajów zdominowanych. Rdzeń prowadzi jednostronny przepływ informacji w kierunku peryferii, którym uniemożliwia z tego powodu stworzenie własnych wzorców kulturowych. Zdaniem sympatyków takiego funkcjonowania przepływu informacji, tego typu cyrkulacja jest procesem oczywistym i samoczynnym, nie podlegającym jakiegokolwiek kontroli ze strony czynników zewnętrznych. Wielu z nich twierdzi wręcz, że zjawisko to ma skutki pozytywne na kraje zwane peryferyjnymi. Schiller uważa zaś, że funkcjonujący w ten sposób przepływ

kultury pogłębia braki kulturowe obecne w krajach rozwijających się, uniemożliwiając im stworzenie własnych wzorców kulturowych w naturalny sposób. Taki stan rzeczy podtrzymywany jest zdaniem autora przede wszystkim przez wielkie amerykańskie korporacje, które nie zważając na negatywne skutki swoich działań, poszerzają obszar funkcjonowania, by zwiększyć rynek, w ramach którego zbywać mogą swoje dobra.

Zdaniem Schillera, podstawowym narzędziem umożliwiającym działanie procesów imperializmu kulturowego jest tzw. „swobodny przepływ informacji” (Schiller, 1969). Zwolennicy dominacji kulturowej krajów kapitalistycznych zwracają uwagę, iż cyrkulacja kultury oparta musi być na nieregulowanym przepływie danych, wzorców i tradycji. Schiller uważa jednak, że przepływ ten jest silnie jednokierunkowy z powodu funkcjonowania wielkich firm popartych dużym kapitałem, które nie występują w krajach rozwijających się. Dodatkowo, niepohamowany przepływ informacji promuje wybrane, kapitalistyczne wzorce jako jedyne słuszne i uniwersalne dla wszystkich krajów na świecie. W późniejszych latach badacze pochodzący z Ameryki Południowej jednokierunkowy przepływ informacji nazywać zaczęli „jednokierunkową autostradą” (Pawlak, 2011), zwracając uwagę, iż zjawisko to ma na celu wyłącznie szerzenie idei pogłębiających dominację państw rdzenia oraz promujących zachowania konsumpcyjne, nie zaś, jak twierdzili zwolennicy zjawiska, wsparcia dla rozwoju krajów mniej uprzywilejowanych.

Definiowanie imperializmu kulturowego

Stworzenie jednej, syntetycznej definicji imperializmu kulturowego jest zadaniem skomplikowanym i złożonym. Swoją propozycję złożył m.in. Beltran, opisując imperializm kulturowy jako „weryfikowalny proces społecznego wpływu, przez który narody narzucają innym krajom swój system przekonań, wartości, wiedzy, norm zachowań oraz całego stylu życia (Beltran, 1978). Definicja ta zwraca uwagę na mierzalność procesu, a także możliwość wskazania co najmniej jednego kraju dominującego i dominowanego, a więc na dwa aspekty niezmiennie w zależności od wybranej definicji. Ujęcie to nie zwraca jednak uwagi na metody egzekwowania dominacji konkretnego kraju i całkowicie pomija rolę mediów w całym zjawisku, co nie jest podejściem nowym. Termin imperializmu kulturowego odnoszono swego czasu do różnorodnych aspektów dominacji krajów kapitalistycznych nad rozwijającymi się, a więc do obszaru politycznego, ekonomicznego czy edukacyjnego. Jest to termin szeroki, używany do określenia różnych form nacisku z użyciem środków komunikacji i nie tylko. Aby zawężyć jednak definicję do obszaru komunikacji, warto zwrócić się do twórcy pojęcia, Herberta Schillera, który opisuje imperializm kulturowy jako „sumę

procesów, przy pomocy których społeczeństwa wchłaniane są w ramy współczesnego systemu światowego, a ich dominujące warstwy zostają nakłonięte, zmuszone, a niestety przekupione, by kształtowały instytucje społeczne odpowiednio do systemu wartości i struktur dominującego centrum systemu i je propagowały” (Schiller, 1978). Definicja ta odnosi się do funkcjonowania centrum, składającego się z krajów silnych i dominujących, które dysponują środkami umożliwiającymi szerzenie swoich idei do krajów znajdujących się poza nim. Wszystko to, zdaniem Schillera, ma miejsce w ramach „światowego systemu”, co ukazuje międzynarodowy i systemowy wymiar całej teorii. Kluczowym elementem, nie wskazanym wprost w definicji Schillera, jest nacisk na fakt, iż media w sposób istotny kształtują kulturę swoich użytkowników.

Teoria kultywacji i publikacja

Badania nad imperializmem kulturowym z czasem wzbogacone zostały przez liczne analizy wpływu mediów na kształtowanie się zbiorowej świadomości i wzorców kulturowych, a także badania dotyczące manipulacji możliwej poprzez media. Ważnym przełomem w tym zakresie były badania przeprowadzone przez Georga Gerbnera (Davis i Baran, 2007). Ten amerykański uczyony w latach 70 analizował wpływ przemocy ukazywanej w mediach na świadomość ich użytkowników. Efektem jego badań było stworzenie teorii kultywacji, która głosiła, iż media ze szczególnym naciskiem na telewizję, powoli przyzwyczajają swoich widzów do wybranych wzorców zachowań, aż zaczynają oni je przyswajać i uznawać za naturalne. Zmiany te są powolne, lecz konsekwentne i skuteczne. Promowane przez media idee są już zazwyczaj obecne w społeczeństwie, telewizja zaś jedynie je umacnia i rozpowszechnia. Gerbner podkreśla trzy założenia, na których oparta jest teoria. Pierwsze dotyczy zacierania kryteriów, które do tej pory stanowiły punkt odniesienia dla społeczeństwa w ocenianiu świata. Kolejny aspekt odnosi się do mieszania się wizji świata przedstawionego w mediach z realnymi warunkami życia, a ostatni dotyczy faktu, iż rzeczywistość przekazywana za pomocą telewizji stworzona jest tak, by służyć interesom tego medium i podmiotów go tworzących. Następną ważną ideą, stworzoną przez Gerbnera jest fenomen zwany „publikacją”. Termin ten odnosi się do stanu, w którym osobiste przyswajanie informacji zmienione jest w poznawanie świata na poziomie wspólnoty. Grupowe przyswajanie konkretnych informacji, zdaniem autora, wpływa więc w sposób istotny na światopogląd całego społeczeństwa.

Debata dotycząca imperializmu kulturowego stała się powszechna na spotkaniach międzynarodowych w latach 70. Największą wagę przypisywano wówczas wpływom

telewizji oraz rosnącej sile zachodnich agencji prasowych. W kolejnych dekadach powszechność poruszania tego problemu spadła, aż do pojawienia się na masową skalę nowego medium, jakim jest Internet. W dzisiejszych czasach ponownie warto zadać sobie pytanie o stosowność wykorzystywania Internetu w celach dominacji kulturowej wybranych krajów.

Krytyka teorii

Pomimo szerokiego zastosowania terminu imperializmu kulturowego do opisywania rzeczywistości medialnej, zwłaszcza w latach 70, wielu badaczy krytykuje teorię jako traktującą odbiorcę mediów w sposób całkowicie pasywny i pozbawiony zmysłu krytycznego (Liebes i Katz, 1990). Teoria imperializmu kulturowego oparta jest na założeniu, iż media posiadają nieodłączny element manipulacji, który działa dlatego, że trafia na podatną na manipulację widownię. Zdaniem Ogana (Ogan, 1988) teorię dyskwalifikuje fakt, że pomimo jej mierzalności na gruncie politycznym czy ekonomicznym, kulturowe skutki jej oddziaływania nie są możliwe do wyrażenia w sposób empiryczny. Z tego też powodu, według badacza, teoria ta często nie jest możliwa do zweryfikowania i udowodnienia, przez co określenie jej pozytywnego bądź negatywnego wpływu na kulturę państw rozwijających się, jest niemożliwe. Schiller odniósł się do tego zarzutu (Schiller, 1991), mówiąc, że teoria w swoim założeniu opisywać ma nie konkretne, micro zjawiska, lecz sposób cyrkulacji kultury w skali macro. Liczba definicji wciąż się zwiększa, co świadczy, według badacza, o tym, że teoria ta znajduje wciąż nowe interpretacje i zastosowania. Mnogość sposobów jej użycia zaś znacznie utrudnia zgromadzenie empirycznych dowodów na jej funkcjonowanie, gdyż większość badaczy posługuje się innymi określeniami i doprecyzowaniami.

Imperializm kulturowy a teoria ekonomii politycznej komunikacji

Imperializm kulturowy wpisuje się w szeroko rozumianą teorię polityki ekonomicznej komunikacji. Ten obszar naukowy, opisywany często skrótem EPK, osadzony jest w dwóch dziedzinach naukowych: ekonomii politycznej oraz medioznawstwa. Ekonomia polityczna definiowana jest przez Jerzego Wilkina jako dziedzina, której celem „jest badanie działalności grup interesu i tzw. koalicji dystrybucyjnych oraz ich wpływu na funkcjonowanie gospodarki i państwa” (Wilkin, 2009). Połączenie tego nurtu z naukami o komunikacji tworzy teorię ekonomicznej polityki komunikacji, która odnosi się do zagadnień będących na pograniczu kulturoznawstwa, ekonomii, politologii oraz medioznawstwa. Teoria ta bada zależności występujące w warstwie finansowej i dystrybucyjnej podmiotów medialnych. Ostatecznie,

materiały medialne są wynikiem produkcji i to właśnie na tym skupia się opisywana teoria. Pod kątem teoretycznym, zagadnieniu blisko jest do teorii medialnej zawartej w marksizmie, gdyż nie tylko opisuje ono rzeczywistość, lecz zwraca uwagę także na normy moralne oraz dbanie o dobro publiczne. Zdaniem Grahama Murdocka, jednego z autorów zajmujących się tym tematem, teoria ta cechuje się także skupieniem na realizmie (Murdock, 1989). Analizie poddawane są także nie tylko abstrakcyjne idee, ale przede wszystkim realne warunki funkcjonowania mediów. Dwoma kluczowymi filarami teorii są zmiana społeczna oraz historię (Mosco, 1996). EPK zagłębia się w oba te zagadnienia próbując zrozumieć ich wpływ na rozkład sił obecny na rynku medialnym. Rozkład sił jest kluczowym elementem teorii i odnosi się nie tylko do podmiotów medialnych, lecz także do relacji z władzą, a także szerzej rozumianych sił politycznych i społecznych.

Imperializm kulturowy rozumiany może być jako jeden z nurtów mieszczący się w teorii ekonomii politycznej komunikacji. Bezwzględnie dotyczy on bowiem ekonomii, polityki i kultury. Rozkład sił jest w tym przypadku nierówny, a przeciwnymi końcami spektrum są kraje rdzenia oraz peryferia. Analiza przypadków imperializmu kulturowego niemożliwa jest bez wzięcia pod uwagę kryteriów ekonomicznych, takich jak produkcja czy dystrybucja, a także politycznych, skupiających się na relacjach międzynarodowych i przyczynach wywierania nacisku.

Stany Zjednoczone jako rdzeń systemu imperializmu kulturowego

Opisując imperializm kulturowy, Herbert Schiller odniósł się do pojęć „peryferii” oraz „rdzenia” (Schiller, *Communication and cultural domination*, 1976). Aby pojąć funkcjonujący we współczesnych czasach imperializm kulturowy niezbędne jest określenie, które z obszarów świata znajdują się w pierwszej, a które w drugiej kategorii. Schiller w swoich pracach zwracał uwagę, że to Stany Zjednoczone są głównym źródłem informacji i rozwiązań medialnych, stanowiąc tym samym rdzeń systemu światowej komunikacji (Maxwell, 2003). To właśnie ten kraj stał się miejscem szybkiego rozwoju mediów masowych, a co kluczowe dla współczesnych czasów, także miejscem narodzin komputera, a następnie Internetu. Zdaniem Schillera, powodem sukcesu Stanów Zjednoczonych na światowym rynku mediów było umieszczanie amerykańskich firm w słabszych ekonomicznie krajach, dostosowywanie hollywoodzkich produkcji do lokalnych warunków oraz promowanie „amerykańskiej metody dziennikarskiej” w innych krajach. Autor zwraca także uwagę na szerzenie języka angielskiego jako kluczowego elementu kultury światowej oraz na, kluczową dla teorii

imperializmu kulturowego, koncentrację źródeł produkcji treści medialnych w USA, a także ustalanie przez ten kraj warunków jej przeprowadzania. Schiller uważał, iż przyczyną takich działań ze strony Stanów Zjednoczonych była destrukcja ustrojów socjalistycznych na świecie oraz próba osiągnięcia silnych wpływów politycznych i kulturowych w krajach rozwijających się.

Historia komputera i Internetu – amerykańskie korzenie i własność

Kluczowym elementem decydującym o statusie Stanów Zjednoczonych w systemie przebiegu informacji na świecie jest wynalezienie komputera, a później także Internetu. To właśnie w tym kraju rozwinięte zostały oba te wynalazki, uważane przez wielu za jeden z najważniejszych momentów przełomowych w historii ludzkości. To właśnie wynalezienie komputera, a następnie jego przekształcenie z narzędzia obliczeniowego w narzędzie służące globalnej wymianie danych, umożliwiło następnie pojawienie się Internetu. Oba te wynalazki są ze sobą silnie powiązane, dlatego warto przyjrzeć się historii rozwoju obu tych narzędzi, aby zrozumieć i podkreślić ich niepodważalnie amerykański charakter.

Historia komputera

Początki historii komputera odnaleźć można jeszcze w starożytności, kiedy w Grecji i Rzymie stworzono pierwsze liczydła. Narzędzie ułatwiające liczenie choć prymitywne, pomagało w wykonywaniu niezbędnych pomiarów architektonicznych i arytmetycznych. Świat pręźnie się rozwijał, a postęp w takich dziedzinach jak astronomia czy budownictwo maszyn stworzyło w XVI wieku potrzebę na bardziej zaawansowany instrument, który umożliwiłby działania na wielocyfrowych liczbach. Naukowcy podejmowali różne próby, by zbudować narzędzie pozwalające na takie działania, jednak dopiero w 1694, prawie dwie dekady po opracowaniu rachunku różniczkowego i całkowego, pochodzący z Niemiec Gottfried Wilhelm von Leibniz skonstruował narzędzie, które określane jest jako pierwszy kalkulator w historii (Pawlak, 2011).

Historia komputera przenosi się teraz za Atlantyk, do Stanów Zjednoczonych, gdzie rząd zmagał się z problemem przymusu przeprowadzenia spisu ludności bez posiadania odpowiednich narzędzi, które umożliwiłyby policzenie tak dużej liczby ludzi. W 1890 roku rząd ogłosił więc konkurs na rozwiązanie, które rozwiązałoby te trudności. Zwycięzcą okazał się Herman Hollerith, który skonstruował narzędzie nazwane maszyną tabulacyjną, które usprawniło wprowadzanie i liczenie danych (Polowczyk, 2004). To właśnie Hollerith, zaledwie 6 lat później założył firmę Tabulating Machine Company, która wielokrotnie łączyła

się z innymi instytucjami i zmieniała nazwę, lecz dziś znana jest jako International Business Machine Corporation (IBM).

Matematyczne podstawy umożliwiające stworzenie komputera przypisuje się Alanowi Turingowi, Brytyjczykowi pracującego dla British Intelligence Service podczas II wojny światowej. Wraz ze swoim zespołem stworzył on maszynę zwaną Colossus, która była w stanie łamać szyfry wysyłane przez niemieckie siły militarne. W tym samym czasie prace nad zbudowaniem maszyny przeprowadzające skomplikowane operacje liczbowe trwały także w Stanach Zjednoczonych. Projekt ten prowadzony był przez amerykański tajny wywiad, a przeznaczenie maszyny miało mieć charakter militarny. Wynikiem tych prac była maszyna ENIAC, która skutecznie wspierała amerykańskie siły militarne w kolejnych latach (Bógdał-Brzezińska i Gawrycki, 2003). Podobny wynalazek stworzył także pracujący w Ameryce John von Neumann, którego maszyna, zwana EDVAC budowana była w latach 1945-1951, a jej powierzchnia zajmowała 111 metrów kwadratowych. Ostatecznie nie da się określić którego ze wspomnianych wyżej naukowców uznać można za wynalazcę komputera. Ich praca, a także praca tysięcy innych, mniej znanych badaczy, zaowocowała jednak w końcu stworzeniem podstaw, z których do dziś korzystają inżynierowie na całym świecie.

Rozwój komputera nabrał tempa w latach 50. i 60. w Stanach Zjednoczonych. Już w 1946 roku, właśnie w tym kraju, John William Mauchly stworzył pierwszy na świecie język kodowania. Pięć lat później założona przez niego firma wypuszcza pierwszy w historii komputer, który dystrybuowany jest seryjnie. W tym samym roku, kolejny Amerykanin, Forrester, pracujący na MIT, stworzył swój komputer, w którym po raz pierwszy wykorzystano pamięć operacyjną. Swoje sprzedawane seryjnie komputery zaproponowało także IBM oraz parę innych amerykańskich firm. Pamiętać należy, że były to wielkie maszyny, zajmujące bardzo dużo miejsca. Gdy w latach 60. powstaje komputer PDP-1, nazywany jest powszechnie „mikrokomputerem”, ponieważ mieści się do pojedynczej szafy (Pawlak, 2011). Niedługo potem na rynku pojawiają się klawiatura i ekran, na którym zaczyna wyświetlać się obraz, a następnie myszka komputerowa. Rozwijają się także języki programowania, z których korzystają i inżynierowie. W 1968 roku na rynek wkroczyła legendarna dziś amerykańska firma Intel, produkująca mikroprocesory. Niedługo potem, bo w 1974 roku w sprzedaży pojawia się pierwszy w historii komputer osobisty ALTAIR 8800 , a wraz z nim, opracowane przez Billa Gatesa i Paula Allena oprogramowanie Microsoft. Dwa lata później zaś maszyna ta usuwa się w cień wobec pierwszego komputera Apple I, zbudowanego przez Steve’a Jobsa i Steve’a Woźniaka. Kolejny ważny przełom ma miejsce w

roku 1981, kiedy to na rynku pojawia się pierwszy laptop, stworzony przez Adama Osborne'a. Kolejne przełomy to m.in. wynalezienie CD-ROM oraz wprowadzenie systemu operacyjnego Windows 1.01.

Jak widać z krótkiego zarysu historii komputera, choć swoje początki zawdzięcza on pracy naukowców z całego świata, zwłaszcza zaś z Europy i Stanów Zjednoczonych, to jednak ten ostatni kraj staje się miejscem, gdzie pomysł ten jest rozwinięty i wprowadzony do codziennego użytku.

Historia Internetu

Komputery bezsprzecznie stanowią ważne ogniwo uczestniczące w światowej Sieci, dlatego też tak ważne jest przybliżenie historii ich powstania. Ich rodowód wpływa bowiem na osobliwy rodowód Internetu – jednej z największych potęg współczesnego świata. Amerykański charakter tego narzędzia potwierdza historia powstawania Sieci, dlatego tak ważne jest jej przytoczenie.

Internet, co logiczne, powstał o wiele później niż komputer. Jego początków szukać należy w okresie zimnej wojny, którą Stany Zjednoczone prowadziły ze Związkiem Radzieckim. Zarówno Amerykanie, jak i Sowieci szukali rozwiązań ułatwiających komunikację między jednostkami wojskowymi, władzami i innymi ogniwami militarnymi. Pierwszym krokiem w tym kierunku było wystrzelenie przez Związek Radziecki w kosmos statku Sputnik I, która zapewniać miała łączność radiową ludziom na całej ziemi. Stany Zjednoczone również podjęły walkę na polu komunikacyjnym i w 1958 roku uruchomiony został system przeciwlotniczy SAGE, który określany jest jako pierwszy system quasi-komputerowy, który korzystał z pierwszych komputerów, by określać zagrożenie i wysyłać o nim informacje. Aby dorównać Rosjanom, którzy zdziwili amerykański rząd zaawansowaniem statku kosmicznego, postanowił on założyć jednostkę Advanced Research Projects Agency (ARPA), która w sposób tajny pracowała nad rozwojem projektu sieci komputerowych.

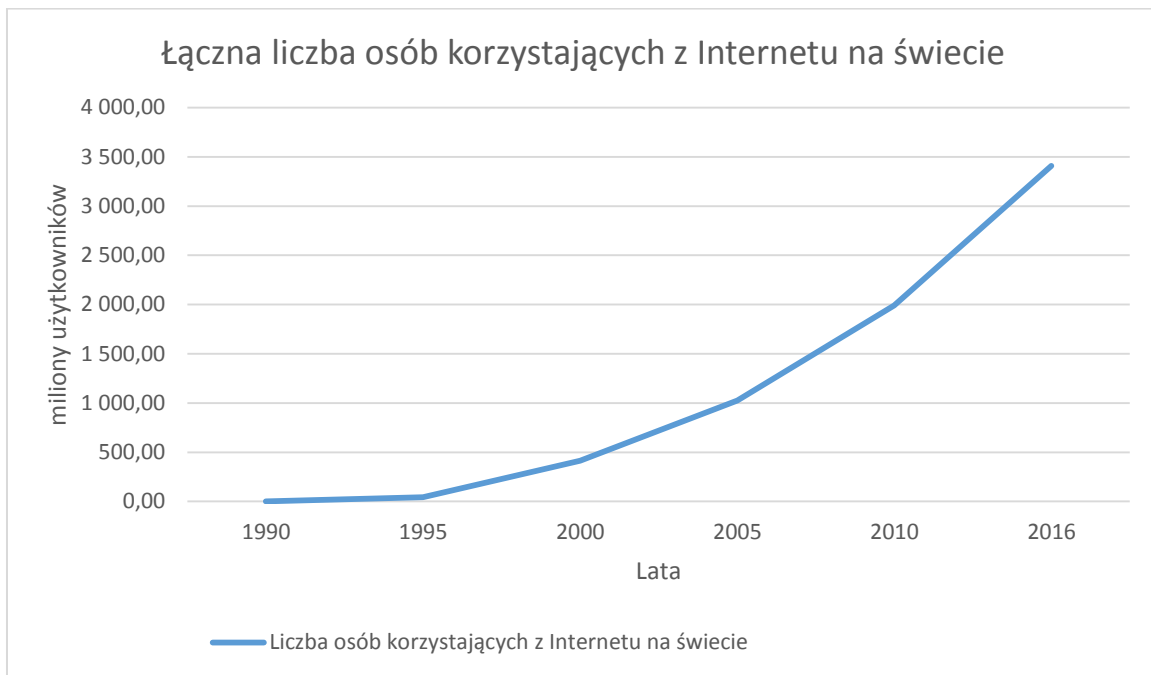
Przełomowym momentem w historii powstawania Internetu był raport Paula Barana, w którym zaprezentował on projekt zaawansowanej sieci komunikacyjnej, która działałaby nawet w sytuacji niebezpieczeństwa atomowego. Istotnym elementem koncepcji Barana był fakt, iż tak zaprojektował on sieć, że nawet w sytuacji zniszczenia dużej liczby ogniw sieci, nadal byłaby ona aktywna. Zlikwidował on przy tym konieczność tworzenia jednostki centralnej, która była najbardziej wrażliwa na atak. Drugim kluczowym wynalazkiem Barana był pomysł przesyłania danych w tzw. pakietach, nie zaś w całości. Oznacza to, że informacje

dzielone były w miejscu wysyłki w pakiety, przesyłane, a następnie składane znowu w całość w miejscu odbioru. Projekt Barana posłużył za wzorzec dla stworzonej przez ARPA i działającej od 1968 roku sieci ARPANETU. Początkowo podłączono do niej cztery komputery w różnych częściach kraju i zainstalowano w nich wspólny protokół komunikacyjny Network Control Protocol, który umożliwiał przesyłanie między nimi informacji.

Po utworzeniu ARPANETU, sieć ta zaczęła rozwijać się w szybszym tempie. Podłączano do niej kolejne komputery, aż wkrótce było ich wiele, w tym zaś jeden z nich zlokalizowany był w Londynie, a drugi w Norwegii, nadając sieci międzynarodowy charakter. W 1971 za pomocą sieci wysłano pierwszego e-maila. Kolejne amerykańskie organizacje tworzyły własne sieci, w tym m.in. NASA. Oddzielone sieci niedługo potem zaczęło łączyć wspólnym protokołem komunikacyjnym TC/IP i umożliwiono im komunikację. Silnie rozwijały się sieci uniwersyteckie, sięgając nawet do Polski, choć dopiero w roku 1990. Zaczęto dostrzegać cywilny potencjał Internetu, co doprowadziło do oddzielenia militarnej części ARPANETU od jej cywilnego obszaru.

Moment połączenia cywilnej części ARPANETU z uniwersyteckim CSNET uznaje się za oficjalny początek Internetu. Wkrótce, dzięki protokołowi TC/IP możliwe były połączenia międzykontynentalne. Przyłączenie kolejnej sieci (NSFNET) spowodowało rozwój Internetu na masową skalę. Jeszcze w 1984 połączenie z siecią posiadało około tysiąc komputerów. W 1986 r. koło to już pięć tysięcy, zaś w kolejnym roku około dwudziestu ośmiu tysięcy. Pod koniec lat 80. ARPANET wyłączono, a za zarządzanie Siecią odpowiedzialna stała się amerykańska agencja federalna, która w 1991 roku zezwoliła na jej użytek komercyjny.

Rysunek nr 1. Łączna liczba osób korzystających z Internetu na świecie.



Źródło: Max Roser, Hannah Ritchie and Esteban Ortiz-Ospina (2020) - "Internet"; OurWorldInData.org. Retrieved from: '<https://ourworldindata.org/internet>'

Historia Internetu w latach 90. posiada wiele ważnych wydarzeń, choć większość z nich może być trudna do zrozumienia dla przeciętnego użytkownika. Ważnym momentem, który pozwolił na szerokie zastosowanie tego medium było wprowadzenie przez Brytyjczyka Tima Berners-Lee sieci WWW (World-Wide-Web), w której zakodowane językiem HTML dokumenty przesyłane mogły być poprzez sieć. W latach 80., gdy z Internetu korzystały uniwersytety i placówki państwowe znalezienie potrzebnych informacji stanowiło duże wyzwanie. Samo zidentyfikowanie konkretnych dokumentów zawierających niezbędne dane było skomplikowanym procesem zajmującym dużo czasu. Gdy zaś następnie wystąpiła potrzeba znalezienia powiązanych z tematem informacji, cały proces zaczynać trzeba było od nowa (Goldsmith i Wu, 2006). Dopiero wynalazek Bernersa-Lee umożliwił sprawne dodawanie do informacji odnośników, co pozwoliło na efektywne operowanie danymi. Od tamtego momentu Internet stał się również powszechnie dostępny dla przeciętnych użytkowników, co przyczyniło się do jego szybkiego rozwoju.

Sieć, którą wynaleziono w celach militarnych przekształcona została w jeden z najważniejszych środków masowego przekazu w XXI wieku. Historia Internetu jest dynamiczna, a w jej przebiegu istotne dla medium zmiany zachodziły szybciej, niż w poprzednich ważnych mediach, takich jak radio czy telewizja. Dzisiaj Internet jest medium

masowym o innowacyjnym charakterze – użytkownicy są bowiem nie tylko odbiorcami treści, lecz także ich twórcami. Za pomocą blogów, platform społecznościowych i wielu innych form przekazu treści powstają w zawrotnym tempie. Co minutę na portal Youtube wrzucane jest 300 godzin nowych filmów (Statistic Brain Research Institute, 2016). Każdy może być twórcą, co niewątpliwie przyczyniło się do rozwoju problemu tzw. fake-newsów, a więc półprawd i kłamstw, które współistnieją w Internecie z rzetelnymi wiadomościami stworzonymi przez profesjonalnych dziennikarzy. Dalszy rozwój Internetu jest ciężki do przewidzenia, gdyż nowe technologie powstają każdego dnia. Niewątpliwie jednak medium to wciąż poddawane będzie dynamicznym modyfikacjom, które rozbudowywać będzie zakres możliwości, które umożliwi użytkownikom.

Język i użytkownicy

Istotnym elementem, niezbędnym do zrozumienia mapy dzisiejszego Internetu jest pojęcie “geografii Internetu”. Sieć funkcjonująca na świecie posiada znaczące zróżnicowania pod kątem położenia. Rozłożenie dostępu i użytkowania z Sieci nie jest jednorodna pod kątem miejsca dostępu. Mimo, że początkowo Sieć uznawano za medium znoszące granice między krajami, okazuje się, że zróżnicowanie sieci pod względem geograficznym jest ważnym czynnikiem, pozwalającym lepiej zrozumieć współczesny Internet.

Zdaniem Manuella Castellsa (Castells, 2003), geografia sieci występuje w następujących formach:

- geografia rozwoju technicznego,
- geografia przestrzennego rozmieszczenia użytkowników,
- geografia ekonomiczna, odnosząca się do każdego typu produkcji dotyczącej Sieci.

Kraje, które przodują pod kątem zagęszczenia użytkowników, produkcji i rozwoju Internetu, mają największy wpływ na jego działanie. Rozwój techniczny Castells proponuje określić za pomocą wyznacznika liczby routerów, które determinują rozkład Internetu oraz linii telekomunikacyjnych, za pomocą których przesyłane są informacje. Kluczowa jest tutaj organizacja Sieci, gdyż to właśnie ten podmiot, który pełni tę funkcję ma największy wpływ na rozwój Internetu pod kątem technicznym.

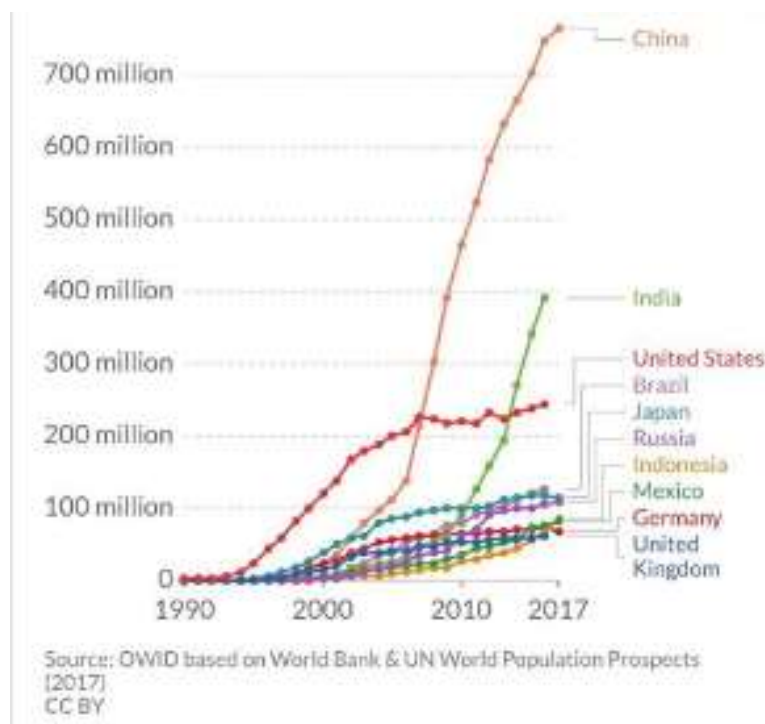
Krajem posiadającym największą liczbę hostów internetowych, a więc urządzeń umożliwiających wymianę danych poprzez sieć komputerową, są Stany Zjednoczone (Central Intelligence Agency, 2012). Z około 900 milionów hostów na świecie, w Stanach znajduje się 505 milionów z nich. Kolejny kraj w rankingu, Japonia, ma ich około 64 milionów, co

ukazuje skalę dominacji Stanów Zjednoczonych pod tym kątem. Liczba ta wskazuje na wysoki stopień zagęszczenia połączeń sieciowych obecnych na terenie tego kraju w porównaniu do reszty świata.

Kolejnym czynnikiem uwzględnionym przez Castellsa (Castells, 2003) jest rozkład użytkowników Internetu. Medium to ciągle się rozwija, zyskując nowych zainteresowanych na całym świecie. Zgodnie z danymi opublikowanymi w raporcie „Digital 2020” przygotowanym przez portal WeAreSocial oraz Hootsuite, obecnie z Internetu korzysta ponad 4,5 miliarda ludzi, a więc około 59% całej populacji świata (Hootsuite, WeAreSocial, 2020).

W 2005 roku liczba użytkowników wynosiła 16,8%, zaś w 2019 już ponad połowa świata korzystała z Internetu (Telecommunication Development Bureau, International Telecommunication Union, 2019). Liczba użytkowników w 2019 wzrosła o 7% w odniesieniu do stycznia poprzedniego roku, co oznacza, że na świecie przybyło około 298 milionów nowych użytkowników. Średnio co roku liczba ta zwiększa się o około 10%. Poniższy wykres ukazuje zmiany w liczbie użytkowników w okresie między 1990 a 2017 rokiem uwzględniając kraje z największą ilością użytkowników. Za użytkownika Internetu w badaniu uwzględniono te osoby, które w ciągu trzech miesięcy przed momentem badania używali Internetu za pomocą telefonu, komputera, konsoli lub innego urządzenia.

Rysunek nr 2. Liczba użytkowników Internetu w zależności od kraju między 1990 a 2017 rokiem.



Źródło: OWID w oparciu o World Bank & UN World Population Prospects (2017)

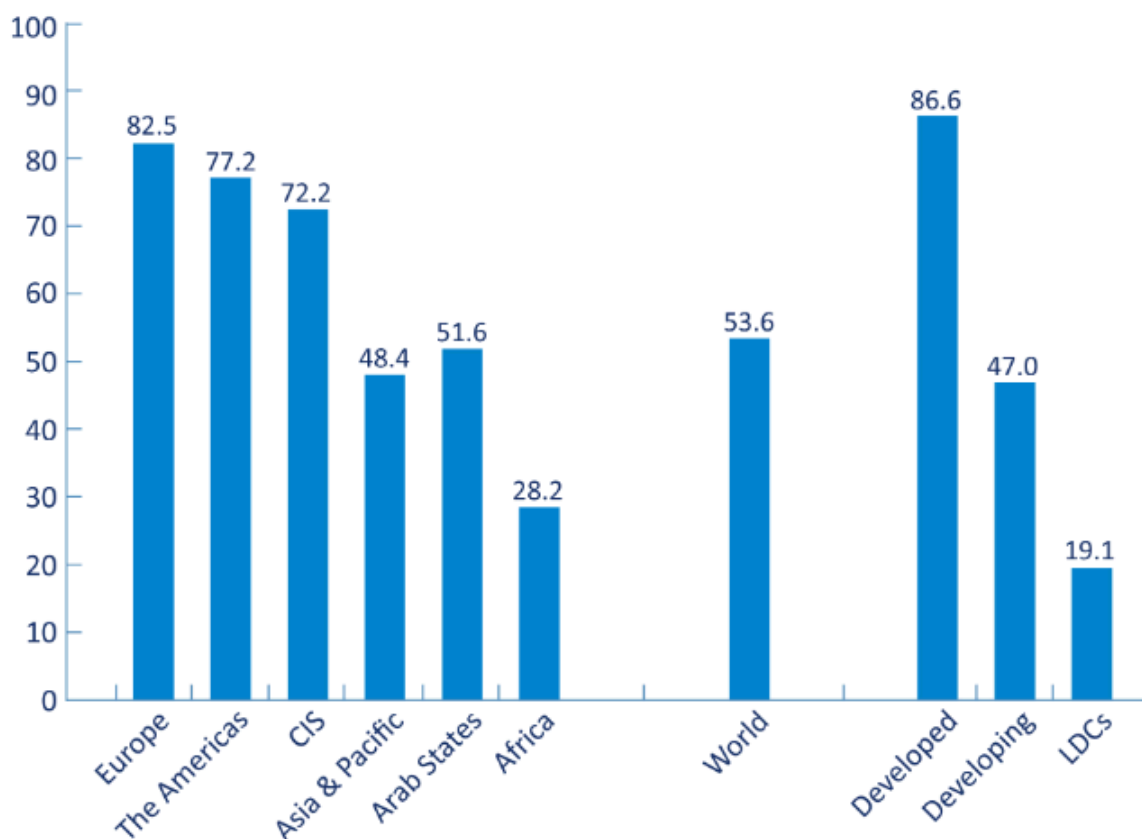
Jak widać na powyższym wykresie, najwięcej użytkowników Internetu obecnych jest w Chinach, co związane jest przede wszystkim z faktem, że kraj ten zamieszkuje największa liczba osób na świecie. Zgodnie z aktualnymi danymi, w kraju tym mieszka około 1,5 miliarda osób, zaś około 840 milionów korzysta z Internetu (Telecommunication Development Bureau, International Telecommunication Union, 2019). Kolejnym w kolejności krajem są Indie, zamieszkałe przez 1,33 miliardów osób, z których 706 milionów korzysta z Internetu. Wielkościami liczb te są imponujące, jednak w porównaniu do kraju zajmującego trzecie miejsce na podium – Stanów Zjednoczonych, stosunkowo mały procent mieszkańców Chin i Indii korzysta z Sieci. W Chinach wskaźnik ten wynosi 58,8%, w Indiach 51,71%, zaś w USA z Internetu korzysta 75,23% wszystkich mieszkańców. Widać więc, że choć Stany Zjednoczone ilościowo nie dorównują liczbie użytkowników Sieci w krajach azjatyckich, aż 244 miliony z 324 milionów wszystkich mieszkańców korzysta z Internetu.

Biorąc pod uwagę całe regiony, nie zaś poszczególne kraje, najwięcej użytkowników Internetów obecnych jest w Azji (50,4% wszystkich użytkowników, następnie Europa (15,9%), Afryka (11,5%), Ameryka Południowa (10,1%) oraz Ameryka Północna (7,6%) (Telecommunication Development Bureau, International Telecommunication Union, 2019). Najmniej użytkowników Internetu jest za to w regionie Afryki oraz Południowej Azji, a więc regionach mniej rozwiniętych gospodarczo. Rozwój ekonomiczny jest bowiem kolejnym ważnym czynnikiem różnicującym dostęp do Internetu.

Zgodnie z danymi przedstawionymi w raporcie International Telecommunication Union na rok 2019, 53,6% świata ma dostęp do Internetu. W krajach rozwiniętych wskaźnik ten sięga 86,6%, w krajach rozwijających się 47%, zaś w krajach najmniej rozwiniętych jedynie 19%. Dane te zaprezentowane są na poniższym wykresie.

Rysunek nr 3. Procent osób korzystających z Internetu według regionu i stanu rozwoju, 2019.

Percentage of individuals using the Internet, by region and development status, 2019*



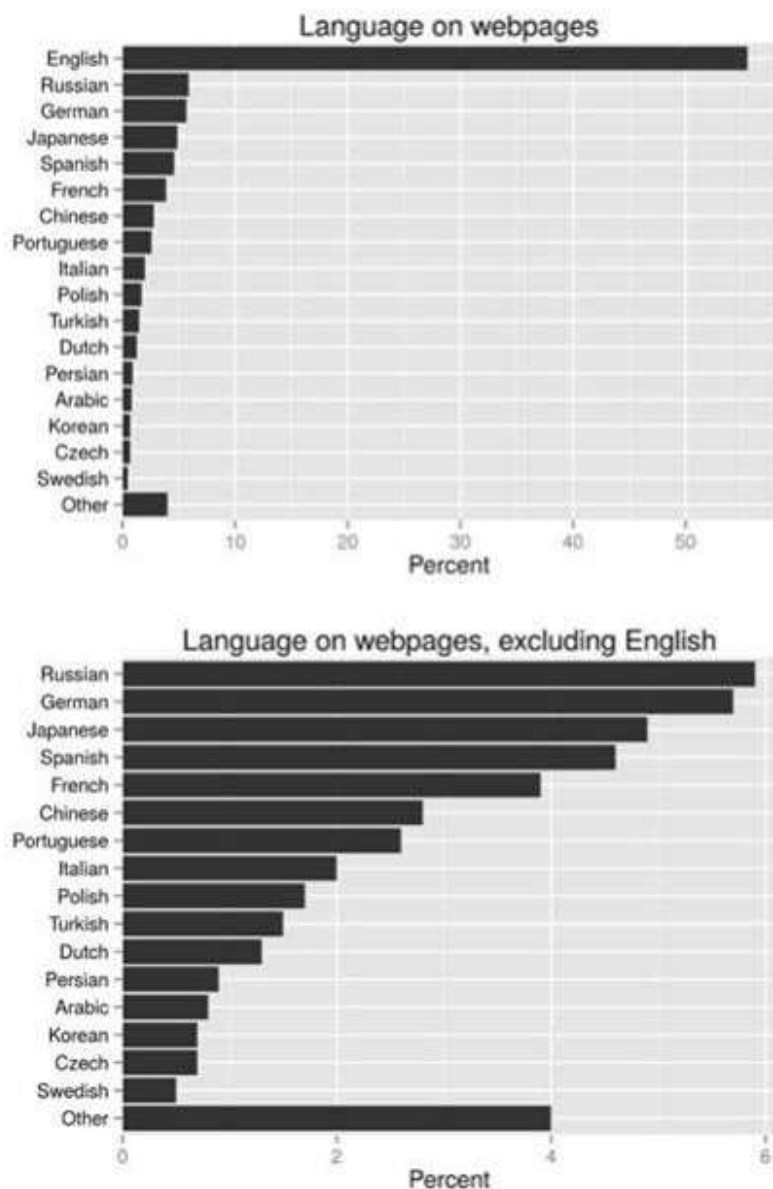
Źródło: International Telecommunication Union, Measuring digital development: Facts and figures 2019

Dane przedstawione na wykresie umożliwiają stwierdzenie, iż rozwój gospodarczy skorelowany jest silnie z procentową liczbą dostępu mieszkańców kraju do Internetu. W krajach, gdzie rozwój gospodarczy jest na wysokim poziomie, większość mieszkańców korzysta z Internetu, zaś tam, gdzie gospodarka jest w gorszym stanie, mniej obywateli ma dostęp do Internetu.

Ważnym czynnikiem z punktu widzenia kultury, jest także organizacja Internetu pod kątem językowym. Język angielski zawsze dominował w Sieci, co związane jest z faktem, że Internet powstał w Stanach Zjednoczonych. Szacuje się, że około 55% wszystkich treści w Sieci stworzonych jest po angielsku, przy czym dla jedynie 5% populacji świata jest to język ojczysty (Wood, 2015). Dysproporcja ta związana jest z upowszechnianiem się języka angielskiego jako uniwersalnego sposobu komunikacji, a także z historią Internetu i jego początkami w Stanach Zjednoczonych. Poniższe wykresy ukazują kolejno: zestawienie

najczęściej używanych języków w Internecie oraz zestaw najczęściej używanych języków w Internecie z pominięciem języka angielskiego

Rysunek nr 4. Zestawienie języków wykorzystywanych na stronach internetowych w 2019 roku.



Źródło: Wood, J. (2015, lipiec 10). *Unbabel*. Pobrano z lokalizacji Unbabel: Top Languages of the Internet, Today and Tomorrow: <https://unbabel.com/blog/top-languages-of-the-internet/>

Językiem, którego popularność wciąż wzrasta w Sieci jest rosyjski. Między 2011 a 2015 rokiem ilość treści powstających w tym języku wzrosła o 41,5%. Dynamicznie rozwija się także hiszpański. Szacuje się, że jedynie 50% populacji świata posługującej się tym językiem ma obecnie dostęp do Internetu. Wraz ze zwiększeniem się dostępności Sieci w krajach m.in. Ameryki Łacińskiej, przewidywać można, że zwiększy się także częstotliwość posługiwania się językiem hiszpańskim w Internecie.

Językami, których popularność w Sieci maleje są m.in. niemiecki, japoński czy francuski. Związane jest to z faktem, iż językami tymi posługuje się ludność krajów, które posiadają stosunkowo niewielką populację, a większość z niej już podłączona jest do Sieci. Ilość treści w tych językach nie będzie więc raczej dynamicznie się zwiększać, w odróżnieniu do języków, którymi posługuje się w krajach, które dopiero zaczynają upowszechniać dostęp do Internetu.

Dość wyjątkowym przypadkiem językowym w Internecie jest język chiński. Jak już wspomniano w pracy, w Internecie więcej jest przedstawicieli Chin, niż jakiegokolwiek innej nacji. 23% użytkowników Internetu posługuje się chińskim, lecz jedynie 2,8% treści w Sieci powstaje w tym języku. Dysproporcja ta zanikać może jednak w przyszłości, gdyż coraz większa część populacji Chin zdobywa dostęp do Internetu.

Szacunki pozwalają przewidywać, że różnorodność językowa w Sieci w najbliższej przyszłości będzie się zwiększać. Według badań Common Sense Advisory, 72% osób twierdzi, że spędza większość czasu w Internecie poruszając się po stronach stworzonych w ich ojczystym języku. Prognozować można więc, że ilość treści w języku angielskim ustąpi w przyszłości miejsca różnorodnym językom lokalnym, gdyż to właśnie takie treści lepiej przyswajane są przez obywateli licznych krajów na świecie.

Geografia ekonomiczna

Geografia ekonomiczna odnosi się do wszystkich aspektów związanych z produkcją dotyczącą Internetu. Od lat 50. zeszłego wieku miejscem, w którym skoncentrowany jest przemysł dotyczący nowych technologii jest Dolina Krzemowa, położona w stanie Kalifornia, w Stanach Zjednoczonych (Castells, 2003). Operujące tam firmy odpowiadają za większość powstających innowacji technologicznych podbijających rynek. W regionie tym powstają nowe oprogramowania, urządzenia do budowy i rozwijania Sieci, a także infrastruktura i sprzęt elektroniczny. Wśród gigantów mających tam swoją siedzibę znajdują się m.in.

Microsoft, IBM, Phillips czy Siemens. Dolina Krzemowa jest także miejscem, w którym skoncentrowani są właściciele największych platform i portali internetowych. Produkowane tam rozwiązania dotyczą nie tylko samej formy Sieci, lecz także znajdujących się w Internecie treści i sposobów ich przetwarzania. Funkcjonowanie Sieci w dużej mierze uzależnione jest od obecnej w danym miejscu infrastruktury, dlatego rozmieszczenie Internetu na świecie skoncentrowane jest wokół większych miast i kluczowych regionów. Dolina Krzemowa jest swego rodzaju „sercem Internetu”, gdzie rozbudowana infrastruktura umożliwia duże zagęszczenie Sieci i tworzenie wiele projektów jej dotyczących.

Centralizacja podmiotów na rynku Internetowym – hegemonia wybranych amerykańskich korporacji

Internet często postrzegany jest jako silnie demokratyczny środek przekazu. W odróżnieniu od mediów tradycyjnych, sieć umożliwia dostęp do nieograniczonej ilości źródeł i informacji, co powoduje, iż wiele osób traktuje Internet jako medium obiektywne, nieograniczone przepisami czy warunkami ekonomicznymi. Co więcej, aktywność odbiorców, którzy tworzyć mogą własne treści w ramach artykułów na blogach czy materiałów wideo, wspiera iluzję demokratycznego środka przekazu, w którym każdy głos wart jest tyle samo. Teza ta jednak poddana jest weryfikacji poprzez stan postępującej monopolizacji widocznej w ramach Internetu. Wielkie amerykańskie korporacje technologiczne i medialne zyskują coraz więcej odbiorców, a co za tym idzie, władzę w ramach struktury Sieci. Fakt ten widoczny jest w wielu obszarach Internetu, w tym w obszarze wyszukiwarek internetowych, teleinformatyki (ICT) oraz platform społecznościowych.

Wyszukiwarki internetowe

Według najnowszych danych, większość wejść na strony internetowe odbywa się za pomocą wyszukiwarek internetowych. Odbiorcy poszukując konkretnych informacji korzystają z wyszukiwarek, których algorytmy proponować mają najbardziej trafne wyniki i ułatwić poruszanie się w strukturze Internetu. Jest to zrozumiałe, gdyż przytłaczająca ilość danych dostępnych w Sieci niemożliwa jest do nawigacji bez odpowiednich narzędzi. Taki stan rzeczy łączy się jednak z wieloma konsekwencjami, które negatywnie oddziałują na popularność mniej odwiedzanych lub nowych stron. W chwili, gdy użytkownik przeprowadził parę prób wyszukania odpowiednich informacji, wpisując do wyszukiwarki kluczowe frazy, lecz wciąż nie może znaleźć danych, na których mu zależy, najprawdopodobniej się on podda. Oznacza to, że jeśli strona nie jest uwzględniona w zbiorze wyników danej wyszukiwarki, jej możliwość dotarcia do odbiorców jest silnie ograniczona, jeśli w ogóle możliwa.

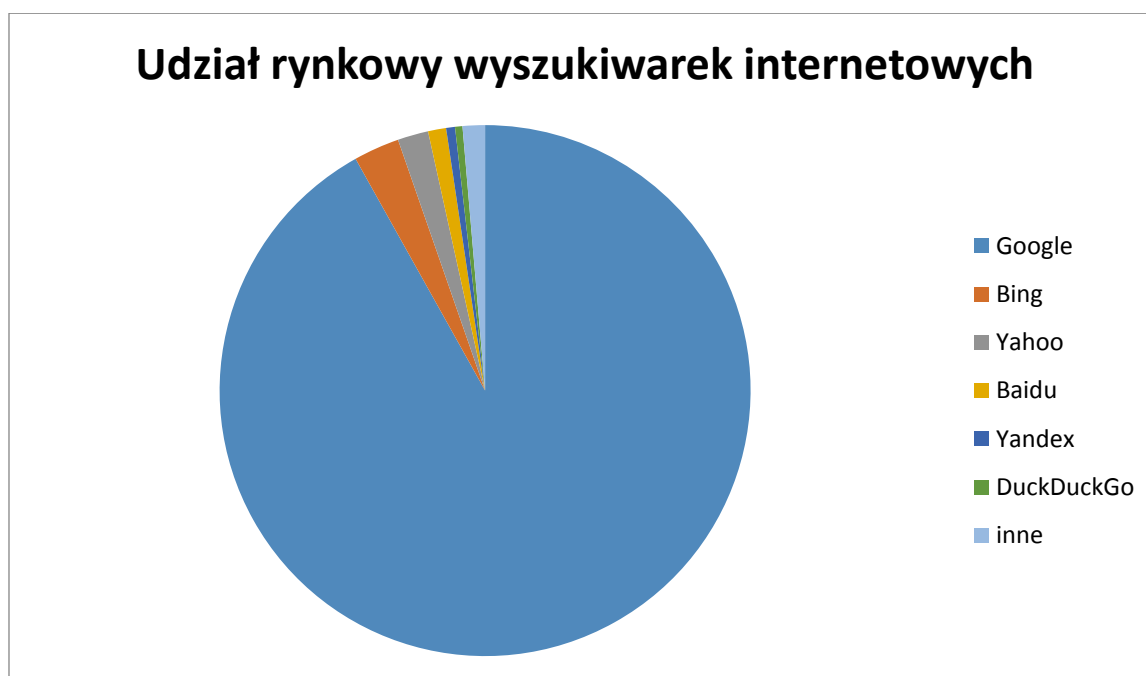
Taki stan rzeczy związany jest ze sposobem działania wyszukiwarek internetowych. Choć w teorii powinny one eksponować strony najbardziej zbliżone do wyszukiwanej frazy i jak najwyższej jakości, są to tezy zbyt subiektywne, by móc oprzeć na tym algorytm. W praktyce wyszukiwarki korzystają z systemu zwanego PageRank, który określa, z jaką liczbą innych stron powiązana jest dana strona i na tej podstawie ocenia jej wiarygodność (Cho i Roy, 2004). Z tego powodu, strony, które są w danej chwili najbardziej popularne, najczęściej razy pojawiają się w wynikach wyszukiwania, często nawet wielokrotnie. System ten sprawia, iż linki do popularnych stron, wyświetlające się w wyszukiwarkach internetowych, często klikane są przez odbiorców, co zwiększa ich popularność. Wybrane strony stają się więc coraz bardziej popularne, podczas gdy reszta, niezależnie od ich wartości, pozostaje niezauważona. Strony nowe lub mało popularne nie pojawiają się w wynikach wyszukiwarek, przez co odbiorcy nie wchodzi na nie, a co za tym idzie, nie zwiększają ich szans w algorytmie PageRank. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi w Uniwersytecie Kalifornijskim w Los Angeles, 20% stron, które znajdują się najwyżej w wynikach wyszukiwarek zdobyły około 70% nowych wejść w trakcie 7 miesięcy. Natomiast dolne 60% wyników wyszukiwarek zdobyły w tym okresie właściwie zero nowych wejść (Cho i Roy, 2004).

Ważnym czynnikiem, który należy także wziąć pod uwagę, próbując określić wiarygodność wyszukiwarek internetowych i ich rolę, są uwzględniane przez nie płatne promowanie wybranych stron. Obecność danej strony wysoko w wynikach wyszukiwarki internetowej, generuje większą liczbę wejść, a co za tym idzie, większe zyski dla właściciela strony. Z tego powodu firmy pracują nad pozycjonowaniem, czyli nad czynnościami, które zwiększają szansę konkretnej witryny na znalezienie się wysoko wśród wyników wyszukiwania (Strzelecki, 2007). Tego typu działania obejmują m.in. obecność konkretnych słów kluczowych, czasami dodawanych sztucznie, by przyciągnąć dużą liczbę odbiorców. Wiele firm jednak idzie o krok dalej i decyduje się na płatną promocję w ramach wyszukiwarki. Wyniki danego wyszukiwania są, po wpisaniu odpowiednich fraz, poprzedzone linkami do witryn, które zapłaciły, by się tam znaleźć. Reklamy oznaczone są przez wyszukiwarkę w sposób przejrzysty, choć łatwy do przeoczenia przez nieuwważnych odbiorców, co sprawia, iż linki sponsorowane często wybierane są przez wyszukujących, którzy postrzegają je jako najbardziej trafne wyszukiwania. Proces ten dodaje kolejny czynnik wpływający na fakt, iż wyszukiwarki internetowe mają wielki wpływ na popularność danych stron i ich powodzenie w Internecie. Choć więc teoretycznie użytkownicy posiadają dostęp do wielkiej liczby witryn,

jedynie ograniczona część z nich, wybranych na podstawie ich popularności lub opłacenia przez reklamodawcę, mają szansę na dotarcie do odbiorców.

Przedstawione powyżej okoliczności znacznie zwiększają istotność wyszukiwarek internetowych we współczesnym krajobrazie internetowym. Co ważne, rynek wyszukiwarek sam w sobie jest silnie zmonopolizowany przez jedną wyszukiwarkę – Google. Według danych opracowanych na kwiecień 2020 roku, Google zajmuje 91.89% rynku wyszukiwarek internetowych (Stat Counter, 2020). Druga w kolejności wyszukiwarka, Bing używana jest przez 2.79% użytkowników, zaś trzecia, Yahoo!, przez 1.87% osób. Kolejne wyszukiwarki, takie jak Baidu, Yandex czy DuckDuckGo zajmują już pojedynczo mniej niż 1% rynku.

Rysunek nr 5. Udział wyszukiwarek internetowych w rynku.



Opracowanie własne na podstawie danych: StatCounter, Global Stats, Search Engine Market Share Worldwide, April 2019- April 2020, dostęp 17.05.2020, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Z powyższych danych jasno wynika, iż wyszukiwarka internetowa Google zajmuje przeważającą większość tego rynku. Założona w 1998 roku przez Amerykanina Larry'ego Page'a oraz Rosjanina Sergieja Brina, firma Google LLC początkowo opierała się jedynie na działaniu innowacyjnej wyszukiwarki internetowej (Google, 2020). Z czasem Google stało się jednym z najbardziej dochodowych przedsiębiorstw na świecie, oferując własną pocztę internetową, system płatności, interaktywne mapy, system tłumaczeń, niezwykle popularną

przeglądarkę internetową oraz wiele innych produktów i usług. Właścicielem Google jest założony przez niego amerykański konglomerat Alphabet Inc., któremu przysługują prawa do kierowania wszystkimi produktami Google, w tym internetową przeglądarką wideo – Youtube. Google zajmuje ogromne miejsce w Internecie, zaś jego kolejne produkty i usługi zajmują kolejne fragmenty rynku sieciowego.

Podsumowując więc ten rozdział, wyszukiwarki internetowe mają decydującą rolę w kierowaniu ruchu użytkowników w Internecie. Ich algorytmy decydują o popularności wybranych stron i niepowodzeniu innych, dodatkowo uwzględniając i traktując z pierwszeństwem opłacone reklamy witryn. Tak wielka władza leży w przeważającej części w rękach jednej amerykańskiej firmy – Google, której decyzje wpływają na całość funkcjonowania Sieci na całym świecie.

Przeglądarki internetowe

Przeglądarka internetowa jest elementem oprogramowania, który umożliwia użytkownikom dostęp i podgląd do stron internetowych, a także dostęp do tekstów stworzonych za pomocą takich języków jak HTML (Hypertext Markup Language) czy XML (Extensible Markup Language) (Technopedia, 2019). Przeglądarki przekładają język programowania strony na treści czytelne dla przeciętnych użytkowników. Wszystkie z najpopularniejszych przeglądarek dostępne są zarówno na komputerach, jak i telefonach, smart telewizorach oraz tabletach.

Jak wspomniano już w rozdziale poświęconym historii Internetu, pod koniec lat 80. Amerykanin Tim Berners-Lee stworzył sieć WWW, która zawierała treści stworzone w języku HTML. Pojawiła się więc potrzeba na oprogramowania, które umożliwią użytkownikom swobodne korzystanie z Sieci w języku dla nich dostępnym. Jedną z pierwszych przeglądarek była, stworzona w 1993 roku przeglądarka Mosaic. Wkrótce popularność osiągnęła nowa przeglądarka zwana Opera, następnie zaś Internet Explorer, wbudowany w urządzenia Windows, a następnie Firefox. Obecnie najpopularniejszą przeglądarką jest Google Chrome. Zgodnie z danymi Stat Counter, biorąc pod uwagę wszystkie metody korzystania z przeglądarek, ta zajmuje 67,15% światowego rynku (Stat Counter, 2020). Druga w kolejności jest przeglądarka Safari wbudowana w urządzenia firmy Apple, takie jak Macbook czy Iphone. Trzecie miejsce zajmuje, kiedyś powszechnie używana, przeglądarka Firefox, z 9,18% udziału w rynku.

Jak widać więc, i w tym sektorze dominuje amerykańska korporacja Google. Przeglądarka Google Chrome powstała w 2008 roku i początkowo była dostępna jedynie w komputerach z oprogramowaniem Windows (Prado, 2019). Dwa lata później Google wydał kolejną wersję programu, która stabilnie działała na oprogramowaniu macOS, Windows oraz Linux. Wkrótce z przeglądarki można było korzystać na wszystkich urządzeniach z dostępem do Internetu, a jej popularność dynamicznie wzrosła. Google Chrome chwalony jest za przejrzysty interfejs i szybkie funkcjonowanie. Nie bez znaczenia jest także silne połączenie z wyszukiwarką Google i kompatybilność obu produktów. Google koncentruje więc ruch także w sektorze przeglądarek internetowych.

System operacyjny

Oprogramowanie jest ważnym elementem sektora teleinformatyki (ICT), który zajmuje się szeroko rozumianym zakresem urządzeń i rozwiązań informatycznych. Jednym z form oprogramowania jest system operacyjny, czyli program umożliwiający obsługę zasobów urządzenia elektronicznego, a także wykonywanie wszystkich działań zarządczych i porządkujących przez użytkownika (Wydawnictwo Naukowe PWN, 2020). System pozwala na wykonywanie tych czynności w sposób symultaniczny, w specyficzny dla siebie sposób dotyczący dysponowania pamięcią i przeprowadzania procesów. Systemy umożliwiają także ochronę informacji zawartych na urządzeniu i przeciwdziałają powstawaniu błędów oraz minimalizują ich ewentualne skutki. Systemy operacyjne dotyczyć mogą zarówno komputerów, telefonów, jak i tabletów, choć ich wersje różnią się, w zależności od typu urządzenia.

Najpopularniejszym systemem operacyjnym, z którego korzystają użytkownicy komputerów jest Windows. Według danych Stat Counter, z tego typu oprogramowania korzysta obecnie 76,52% wszystkich użytkowników (Stat Counter, 2020). Windows OS, został stworzony przez firmę Microsoft w celu obsługi komputerów osobowych. Jako pierwszy tego typu program, Windows OS zaoferował graficzny interfejs użytkownika dla komputerów IBM, umożliwiając użytkownikom wizualne przedstawienie okna programu, miniatur i kursora, co w dużym stopniu pozwoliło na sprawne obsługiwanie komputera (Britannica, Encyclopedia Britannica - Windows OS, 2020). Pierwsza wersja Windowsa wydana w 1985 roku, była jedynie nakładką graficzną opartą na wbudowanym systemie Microsofta, MS-DOS. Po problemach dotyczących praw licencyjnych z firmą Apple, która rościła sobie prawa do wybranych rozwiązań, Windows wydał wersję 2.0, która odniosła wielką popularność, przede wszystkim dzięki programom Word i Excel umożliwiającym edycję danych w

systemie graficznym. Firma Microsoft regularnie wprowadzała nowe wersje produktu w następnych latach, ulepszając go i dodając nowe funkcje. Najnowszy z funkcjonujących dzisiaj program Windows 10 obsługiwany jest przez telefony, komputery, tablety, konsolę Xbox One oraz inne typy produktów firmy Microsoft. Według danych Stat Counter, to właśnie Windows 10 jest najczęściej występującą wersją programu – 73,14% użytkowników Windowsa wybiera ten typ systemu (Stat Counter, 2020). 19,44% urządzeń Windows obsługuje starszą wersję – Windows 7. Pozostałe wersje są dzisiaj używane sporadycznie.

Drugim z kolei systemem operacyjnym, z którego korzystają użytkownicy komputerów osobistych jest system macOS. Program ten stworzony został przez firmę Apple Inc. w 1984 roku i możliwy jest do obsługi jedynie na komputerach typu Macintosh (Britannica, Britannica - macOS, 2020). To właśnie ten typ systemu operacyjnego po raz pierwszy zaproponował graficzny interfejs użytkownika, rozwinięty potem przez firmę Microsoft. Od 2007 roku system ten zaczął być kompatybilny z innymi produktami Apple, takimi jak iPhone i iPad, które posiadają system operacyjny iOS. Z systemu macOS korzysta 18,99% wszystkich użytkowników.

Kolejne pozycje w zestawieniu, takie jak Linux czy Chrome OS używane są przez około 1% urządzeń. Prawdziwa rywalizacja więc w sferze systemów operacyjnych występuje między amerykańskimi korporacjami Microsoft Corporation i Apple Inc. Choć procentowy udział jednego z konkurentów nie jest tak przeważający, jak w dziedzinie wyszukiwarek internetowych oraz przeglądarek, dwóch największych konkurentów w obszarze systemów operacyjnych zajmuje wspólnie 95,51% rynku.

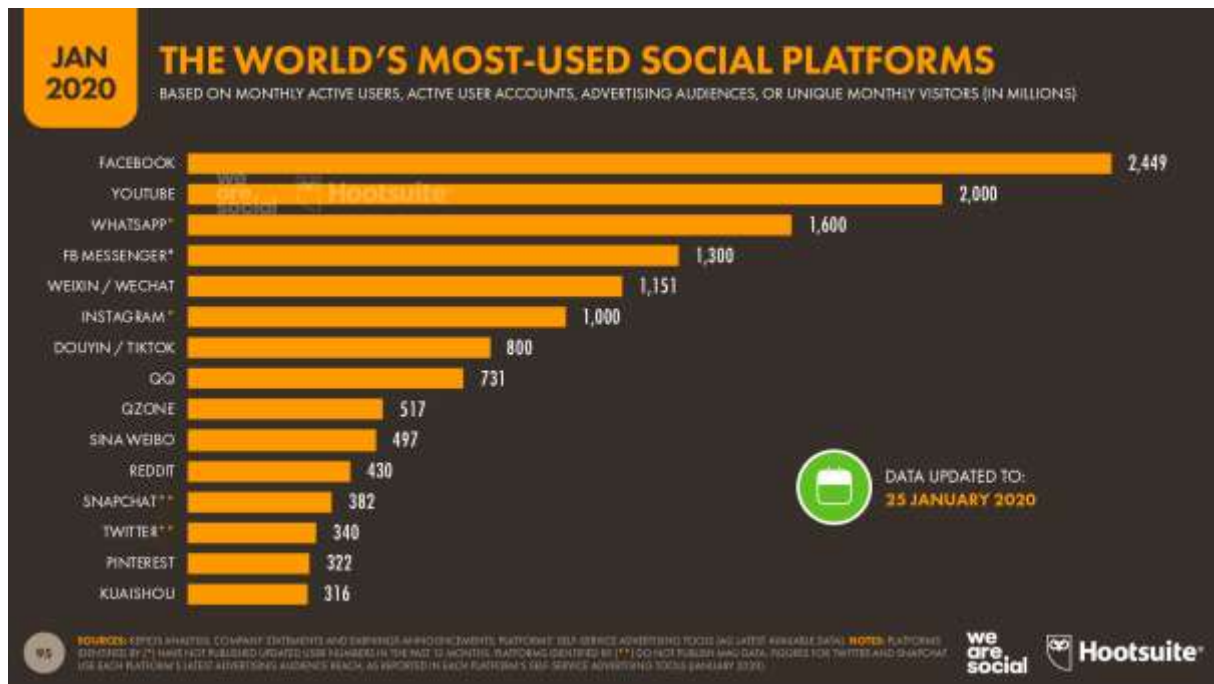
Media społecznościowe

Stosunkowo niedawnym elementem Internetu są zyskujące popularność w zawrotnym tempie media społecznościowe. Obecnie korzysta z nich 3.8 miliarda osób na świecie (Hootsuite, WeAreSocial, 2020). Włodzimierz Gogołek definiuje je jako: „formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań” (Gogołek, 2010). Z czasem jednak media społecznościowe ewoluowały i stały się platformą, z której korzystają marki i firmy, nie tylko jednostki, w celu dotarcia do odbiorców (Brzozowska-Woś, 2013). Tego typu środki przekazu określane są jako elementy trendu zwanego Web 2.0, za pomocą którego odbiorcy stają się aktywnymi użytkownikami, tworzącymi własne treści. Jest to zarazem kanał komunikacji, jak i miejsce przetwarzania i gromadzenia informacji.

Pierwsza platforma spełniająca kryteria medium społecznościowego powstała w 1997 roku (Ellison, 2007). Była to witryna pod nazwą SixDegrees.com i umożliwiała ona stworzenie swojego profilu, zbudowanie listy znajomych i wysyłanie do nich wiadomości. Strona jednak upadła po trzech latach z powodu spadku zainteresowania. Od 2000 roku powstało wiele stron próbujących spełnić podobne funkcje, jednak bez większego powodzenia. W 2004 roku nastolatki zaczęły masowo tworzyć profile na serwisie MySpace.com, który umożliwiał personalizację swoich profili i wymianę wiadomości ze znajomymi i lokalnymi zespołami muzycznymi. Wkrótce jednak MySpace.com ustąpić musiał miejsca nowemu popularnemu portalowi – Facebook.com. Facebook narodził się na kampusie Harvarda w Stanach Zjednoczonych w 2004 roku. Początkowo miał on gromadzić społeczność uczelni i umożliwić im kontakt. Wkrótce jednak portal zaczął obejmować inne uczelnie, a rok od powstania dostępny był już dla wszystkich. Facebook umożliwił nie tylko kontaktowanie się znajomych, ale także dzielenie się zainteresowaniami i opiniami z obcymi ludźmi w formie „Tablicy” spersonalizowanej dla pojedynczych użytkowników.

Choć od 2004 roku powstało wiele nowych form mediów społecznościowych, Facebook jest obecnie najpopularniejszą platformą społecznościową na świecie. Według danych Stat Counter, Facebook zajmuje 60,15% rynku mediów społecznościowych (Stat Counter, 2020). Obecnie korzysta z niego prawie 2,5 miliarda osób (Hootsuite, WeAreSocial, 2020). Drugie miejsce w zestawieniu zajmuje Youtube, z którego korzystają 2 miliardy osób. Youtube jest serwisem pozwalającym na zamieszczanie, oglądanie i ocenianie materiałów wideo, założonym w 2005 roku w Kalifornii. Firma ta jest częścią koncernu Alphabet Inc., będącego właścicielem marki Google. Ostatnie miejsce na podium zajmuje platforma Whatsapp, która funkcjonuje jako środek wymiany wiadomości ze znajomymi przez smartfony. Serwis powstał w Kalifornii w 2009 roku, a w 2014 roku został kupiony przez platformę Facebook. Kolejny w zestawieniu kanał komunikacji również należy do tej firmy – Facebook Messenger jest inną formą wymiany wiadomości, działającą zarówno na telefonach, jak i komputerach czy tabletach. Poniższe zestawienie ukazuje najczęściej używane platformy społecznościowe na świecie.

Rysunek nr 6. Najczęściej używane media społecznościowe na świecie.



Źródło: Hootsuite, WeAreSocial. (2020). *Digital 2020*

Amerykańskie korporacje zdominowały rynek Internetu w ostatnich latach. Zarówno w obszarze wyszukiwarek internetowych, przeglądarek, systemów operacyjnych i mediów społecznościowych wielkie firmy pochodzenia amerykańskiego zajmują większość udziałów na rynku, mimo że Amerykanie nie są najliczniejszym narodem obecnym w Sieci. Sytuacja ta podważa tezę, jakoby Internet był demokratyczną platformą, na której wszystkie głosy mają równe prawdopodobieństwo dotarcia do użytkowników. Stany Zjednoczone dominują w obszarze teleinformatyki i wszystkich elementów jej towarzyszących. Przez taki stan rzeczy, kraj ten ma największy wpływ na kształt tego medium i kierunek jego rozwoju.

Internet jako narzędzie imperializmu kulturowego

Rozumiejąc istotę idei imperializmu kulturowego i akceptując, że Stany Zjednoczone dominują w Internecie, ważne jest zrozumienie, w jaki sposób opisywany środek przekazu używany jest, by przekazywać koncepcje promowane przez ten kraj. Jak też udowodniono powyżej, Internet zdominował współczesną kulturę i zajął kluczowe miejsce w kształtowaniu opinii publicznej.

Koncepcja kultury subiektywno-racjonalnej Kmita

Korzystanie z komputera i Internetu wymaga od użytkownika określonego zestawu umiejętności praktycznych, w tym znajomości podstawowych zasad działania obu narzędzi

oraz bazowe elementy języka angielskiego. Jest to więc środek przekazu zdecydowanie bardziej angażujący niż media tradycyjne, takie jak radio czy telewizja. Wykorzystywanie wspomnianych umiejętności opiera się na znajomości kultury amerykańskiej, w ramach której powstał komputer oraz sieć. Aby zrozumieć wpływ tego faktu na jednostkę, warto odnieść się do koncepcji kultury subiektywno-racjonalnej opisanej przez Jerzego Kmita (Kmita, 1994). Zakłada ona, iż wybory jednostki i czynności, które podejmuje spowodowane są jego wiedzą i systemem wartości, a także racjonalnym sposobem myślenia o świecie. Debaty nad racjonalnością człowieka wciąż trwają w środowisku filozoficznym i humanistycznym, w ogóle, jednak jest to kluczowe założenie opisywanej tezy. Choć jednak idealnie racjonalny człowiek nie istnieje, nie umniejsza to wartości całej koncepcji, gdyż takie założenie umożliwia nam wytłumaczenie licznych wyborów podejmowanych przez ludzi. Próbę zrozumienia intencji stojących za działaniami jednostek, opartych na ich wiedzy i wartościach, nazywa się interpretacją humanistyczną. Kmita uważa, iż większość osób żyjących w danych społeczeństwie uznaje wspólne wartości, które prowadzą do pewnych norm postępowania, a więc przesłanek, które sugerują danej osobie jak powinna się zachować. Co więcej, większość społeczności posiada także zestaw dyrektyw, a więc instrukcji, opartych na wiedzy jednostki, mówiących jak przeprowadzić czynności narzucone przez akceptowane normy. Podczas gdy normy sugerują nam, do jakiej wizji świata aspirujemy, dyrektywy dotyczą realnego świata, który nas otacza. Dzielenie norm i dyrektyw z resztą społeczeństwa integruje je i umożliwia wewnętrzną komunikację. Według autora, to tutaj właśnie leży definicja kultury – jest to zbiór norm i dyrektyw szanowanych w danej grupie ludzi. Metoda analizy humanistycznej, a więc analizy tego, jaka wiedza i wartości skłaniają ludzi do danej decyzji, dotyczy więc nie tylko pojedynczych osób, ale może być stosowana do całych społeczeństw. Kultura reguluje to, jak zachowują się jednostki, a wpływając na kulturę, wpływa się także na jednostki (Bonecki, 2012). Jak wspomniano już powyżej, Internet wymaga od użytkowników określonej wiedzy, której przyswojenie łączy się z kulturą amerykańską. Poznanie tej wiedzy i wykorzystanie jej jest zatem czerpaniem z tej kultury.

Podczas gdy subiektywno-racjonalna teoria tłumaczy świadome zachowania członków społeczeństwa, metoda funkcjonalna wyjaśnia działania wynikające z otoczenia jednostki, której ta nie musi być świadoma. System, w którym funkcjonuje dana osoba ma więc wpływ na jej działania. Widoczne jest to m.in. w efekcie, jaki media mają na ich użytkowników. Niezależnie od ich świadomości, uczestniczenie w danej kulturze wpływa na decyzje i

zachowania osób w nią zaangażowanych. Ten nieświadomiony stan towarzyszący jednostce przy podejmowaniu przez niego decyzji, Klimta nazywa „kontekstem strukturalnym” (Kmita, 1994). Posługiwanie się Internetem jako typowo amerykańskim narzędziem, wprowadza więc użytkownika w odmienny kontekst strukturalny, zgodnie z którym zmieniają się przyjęte normy i dyrektywy. Sieć wprowadza więc nowy, ogólnoświatowy kontekst strukturalny oparty na kulturze Stanów Zjednoczonych. Proces ten nazywać można właśnie przejawem imperializmu kulturowego.

Kmita zauważył, iż normy i dyrektywy dotyczą właściwie wszystkich sfer naszego życia i wraz z czynnikami funkcjonalnymi tworzą tzw. „praktykę społeczną”, a więc powszechny sposób postępowania. Internet, który wkracza w coraz większą liczbę obszarów naszych zachowań, coraz intensywniej oddziałuje na tą praktykę. Pojęciem szerszym niż praktyka społeczna jest, również opisana przez Kmita „świadomość społeczna”, a więc ten obszar który reguluje praktykę – zespół przekonań motywujących konkretne działania. Zdaniem autora, świadomość społeczna zmienić się może jedynie w wyniku ewolucji istniejącego już poglądu bądź, jeśli pojawi się bardziej funkcjonalne rozwiązanie dla istniejącego problemu. Druga opcja tłumaczyć może popularność Internetu i jego rozpowszechnianie się na świecie. Istniejąca już więc od zawsze potrzeba komunikacji zaczęła być zaspokajana w nowy sposób, oferując tysiące innowacyjnych rozwiązań ułatwiających jej realizowanie. Przyjęcie zatem nowych norm i dyrektyw, a co za tym idzie, zmiany w świadomości społecznych dokonało się z powodu skuteczności Internetu. Nowopowstały wynalazek został jednak najpierw wypełniony treścią autorstwa jednostek, które ów przedmiot stworzyły, a więc Amerykanów. To właśnie ich kultura stała się bazą, z której umiejętnie korzystanie stało się konieczne do poruszania się po cyberprzestrzeni. Co ważne jednak, świadomość społeczna różni się często między społeczeństwami, a także między klasami wewnątrz społeczeństwa (Pawlak, 2011). W chwili, gdy Zachodni świat stworzył Internet, niemożliwe było zapewnienie równomiernego dostępu do sieci na całym świecie. Część świata, w tym przede wszystkim Stany Zjednoczone, gdzie, jak już opisano, powstał komputer i Internet, dominuje w kształtowaniu tych mediów. Cyberprzestrzeń nie jest platformą stworzoną wspólnym wysiłkiem międzynarodowej społeczności, a dziełem pojedynczego kraju, który następnie rozprzestrzenił się po świecie.

Istotnym czynnikiem dla tezy istnienia imperializmu kulturowego w Internecie jest także wpływ tego medium na tożsamość kulturową jednostek. Tożsamość kulturową określić można w odniesieniu do koncepcji kultury Jerzego Kmita jako identyfikowanie się z

konkretnym zestawem norm i dyrektyw. Jednostki internalizują więc wiedzę i wartości obecne w ich otoczeniu, co pozwala im wskazać częścią której kultury są. Określenie tożsamości kulturowej musi być świadomym aktem konkretnej jednostki, która przyjmuje otaczające ją normy i dyrektywy, które umożliwiają jej trafne definiowanie postawionych sobie celów. Wychowanie tożsamości kulturowej wymaga stałych działań mieszczących się w jej ramach. Osoba korzystająca z Sieci, regularnie podporządkowuje się normom i dyrektywom w niej obecnym, a tym samym uczestniczy i odtwarza kulturę północnoamerykańską, z której dane wzorce wynikają. Stałe podporządkowywanie się zasadom funkcjonującym w Internecie, często nieświadomie, buduje identyfikację z wartościami, z których te wynikają.

Przemoc symboliczna według Bourdieu

Ważną teorią, stanowiącą swego rodzaju podstawę do stworzenia teorii imperializmu kulturowego, jest opisana w pozycji „Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania” (Bourdieu i Passeron, 1990) teoria socjologiczna zwana „przemocą symboliczną”. W swojej pracy, Bourdieu korzysta z systemu nauczania jako przykładu do wytłumaczenia teorii socjologicznej, którą stworzył. Według badacza, kultura symboliczna jest w specyficzny sposób wtłaczana do świadomości społecznej, z uwzględnieniem odpowiednich klas, narodowości itd. Bourdieu zwraca uwagę, że we współczesnym społeczeństwie istnieje „przemoc symboliczna” oparta na forsowaniu klasie mniej uprzywilejowanej konkretnych wartości, które uznane zostały za korzystne przez klasę dominującą. Proces ten odbywa się za pomocą wielu narzędzi, w tym, poprzez opisywany przez autora system edukacji. Przemoc symboliczną odnieść można jednak także do mass mediów i Internetu. Zjawisko to nazywane jest przemocą symboliczną, gdyż uniemożliwia klasie zdominowanej zorganizowanie jakiegokolwiek protestu z powodu faktu, iż jej sposób myślenia ukształtowany jest przez wartości zaprojektowane tak, by podporządkować się klasie dominującej. W ten właśnie sposób struktura społeczna jest niemożliwa do zmienienia, gdyż popierana jest ona przez nieświadome tego jednostki. Ważnym aspektem teorii jest właśnie brak świadomości ofiar, iż padają ofiarą wpływu klas dominujących, a także, w wybranych przypadkach, gdy ofiary są tego świadome, przyzwolenie i uznanie takiego stanu rzeczy za korzystny. Co ważne, Bourdieu wyodrębnia dwa typy kapitału: ekonomiczny oraz kulturowy. Oba te zagadnienia przybierają formę hierarchii. Kapitał ekonomiczny wartościuje konkretne pozycje w społeczeństwie, powiązane z przychodami, a kapitał kulturowy odnosi się do hierarchii sfer i zagadnień kultury, które aprobowane są przez klasę uprzywilejowaną. To właśnie ten ostatni typ

kapitału umożliwia klasie dominującej powstrzymać klasę mniej uprzywilejowaną przed awansem społecznym poprzez przekazywanie za pomocą licznych instytucji wybranych wartości, umiejętności czy wzorców.

Teoria przemocy symbolicznej łączy się z teorią Schillera, umieszczając klasę dominującą w miejscu opisywanego przez amerykańskiego „rdzenia”, skąd komunikowane są treści płynące na peryferia, a więc do klasy zdominowanej. Teorię tę odnieść można także do wspomnianej wyżej teorii kultury Gerbnera (Davis i Baran, 2007), mówiącej o tym jak media uczą swoich odbiorców i przekazują im zniekształconą, lecz spójną wizję świata. Zarówno w teorii Bordieu, jak i Gerbnera, odbiorcy komunikowanych treści są bezkrytyczni i pozbawieni umiejętności oddzielenia narzucanych im wizji od ich własnych wniosków i przemyśleń. Teoria przemocy symbolicznej odnoszona może być więc skutecznie do świata mediów i przydać może się w zrozumieniu fenomenu imperializmu kulturowego w XXI wieku.

Co ważne, teoria przemocy symbolicznej kładzie nacisk na instytucje, za pomocą których jest prowadzona. Aby odnieść tę koncepcję do Internetu, trzeba wykazać najpierw, że jest to struktura posiadająca cechy instytucji. Jak wspomniano już w poprzedniej części pracy, Internet zdominowany jest przez wielkie amerykańskie korporacje. Firmy te w dużym stopniu zmonopolizowały rynek oraz przyjęły rolę regulatora treści w sieci. Wspomniane przedsiębiorstwa silnie związane są z rządem i sposobom funkcjonowania Stanów Zjednoczonych. Tworzą one silne lobby oddziałujące na nowe prawa dotyczące sfery teleinformatycznej, co następnie odbija się na całym Internecie, gdyż to właśnie w Stanach znajduje się największa liczba serwerów Internetowych i stamtąd pochodzą usługi i produkty z tego zakresu, które rozpowszechnione są na skalę globalną. Dodatkowo, to właśnie firmy o amerykańskich korzeniach, takie jak ICANN czy W3C, stwarzają regulacje prawne dotyczące sieci. Co więcej, instytucje związane z Internetem pełnią, kluczową w teorii przemocy symbolicznej, funkcję pedagogiczną, promując wybrane przez siebie wartości. Związane jest to z konkretnym układem sił – Internet, stworzony w ramach kultury kraju, który nazwać można, zgodnie z teorią Schillera „rdzeniem” (Schiller, 1976), znajduje się na szczycie tego układu. Instytucja ta, docierająca do miejsc na całym świecie, oddziałuje na „klasę podporządkowaną”, którą w tym przypadku są wszyscy użytkownicy tego medium.

Internet, który, inaczej niż media tradycyjne, towarzyszy swoim użytkownikom nie tylko w ich czasie wolnym, ale także w czasie pracy, gra wielką rolę w społeczeństwie, tym samym zwiększając siłę swojego oddziaływania na odbiorców (Pawlak, 2011). Istotnym elementem w zrozumieniu funkcji Internetu we współczesnym świecie jest też wskazanie, iż jest on

najbardziej popularny wśród ludzi młodych. Ich socjalizacja odbywa się więc w dużej części poprzez to medium, a tym samym przyjmują oni treści promowane przez kulturę, w której Internet powstał. Co ważne, obraz świata pokazywany w Internecie jest na swój sposób zniekształcony, podobnie jak ten widoczny w telewizji (Davis i Baran, 2007). W świecie pokazanym w sieci zamazane są różnice kulturowe, a promowane elementy kultury służą interesom ekonomicznym i politycznym klasy dominującej, a w tym przypadku – Stanom Zjednoczonym.

Ważnym czynnikiem umożliwiającym działanie przemocy symbolicznej jest nieświadomość użytkownika, że jest jej poddawany. Iluzja nieograniczonego wyboru, podzielana przez wiele osób korzystających z Internetu, sprawia, iż nie są oni świadomi faktu, iż przedstawiane im treści narzucają im konkretny obraz świata. Jak już wspomniano w poprzedniej części pracy, Internet jest w rzeczywistości silnie zmonopolizowanym rynkiem, gdzie informacje docierające do użytkowników uzależnione są od decyzji określonej grupy osób u władzy.

Według Bourdieu, im bardziej spójna jest sfera oddziaływania w przemocy symbolicznej, tym bardziej osoby przynależące do klasy zdominowanej przekonane są o bezużyteczności ich pierwotnych przekonań (Bourdieu i Passeron, 1990). Silnie zdominowany rynek Internetu jest trafnym przykładem spójnej sfery oddziaływania. Dodatkowo, klasa dominująca stosuje różnorodne sankcje, którą w tym przypadku jest głównie wykluczenie cyfrowe. Osoby niewyposażone w odpowiednie umiejętności przynależące do kultury amerykańskiej, takie jak znajomość języka angielskiego czy obsługi komputera, nie mogą korzystać z efektywnego narzędzia, którym jest Internet. Sprawia to, że, aby przynależać do świata klasy dominującej, porzucić muszą oni pierwotne przekonania i przyjąć te oferowane przez tą grupę.

Korzystanie z Internetu jest niemożliwe bez akceptacji wybranych zagadnień przynależących do kultury północnoamerykańskiej. Nie jest to zazwyczaj świadomy wybór, lecz przyłączając do Sieci nowy obszar świata, konfrontuje się go z nowym zestawem przekonań. Tożsamość kulturowa użytkowników Internetu poddawana jest transformacji, pomimo ich nieświadomości na temat tego procesu. Umożliwia to prowadzenie przemocy symbolicznej przez instytucje kontrolujące rynek teleinformatyczny poprzez modyfikację norm i dyrektyw, którymi kieruje się dane społeczeństwo.

Netflix jako jeden z elementów imperializmu kulturowego w mediach

Jednym z elementów przestrzeni Internetowej, któremu zarzuca się przyczynianie się do problemu imperializmu kulturowego są serwisy streamingowe. Tego typu środki przekazu

należą do grupy mediów zwanej strumieniowymi. Nazwa ta wynika ze sposobu przesyłania danych przez opisywane środki (Sulej i Ziółkowska, 2011). W przeszłości, by móc obejrzeć materiał audiowizualny, użytkownik Internetu musiał pobrać go w całości na dysk lokalny, co wiązało się z długim oczekiwaniem. Media strumieniowe zrewolucjonizowały metody korzystania z Internetu, umożliwiając ciągłe, stałe przesyłanie strumienia danych, równoległe tych o charakterze audio oraz wizualnym. Dane te mogą powstawać w czasie rzeczywistym (tzw. live), bądź być pobrane uprzednio i udostępniane z serwera (on-demand) (Sulej i Ziółkowska, 2011). Dostęp w czasie rzeczywistym odnosi się do sytuacji, w której dane pozyskiwane są, transmitowane i odtwarzane w tej samej chwili przez użytkowników w dowolnym miejscu na świecie. Dane nie mogą być modyfikowane, a odbiorca nie może kierować transmisją. Innym rodzajem mediów strumieniowych są te, w ramach których na konkretny serwer wgrane są dane multimedialne, a użytkownicy mogą mieć do nich dostęp w dowolnym momencie. Odbiorca sam wybiera interesujący go plik i może z niego korzystać zgodnie z własnymi pragnieniami. Tego typu środkiem przekazu są Internetowe wypożyczalnie filmów i seriali, zwane powszechnie „serwisami streamingowymi”.

Historia Netflix

Jednym z najważniejszych graczy na rynku serwisów streamingowych jest współcześnie Netflix. Firma ta powstała w 1997, założona przez Reeda Hastingsa oraz Marca Randolpha (Netflix, 2020). W momencie założenia Netflix, rynek wypożyczalni kaset wideo przechodził przemianę. Coraz wyraźniej dostrzegać zaczęto zapotrzebowanie na zwiększenie komfortu wypożyczania filmów poprzez ograniczenie wizyt w konkretnej placówce. Jednak poprzednie próby wysyłania kaset VHS pocztą przez takie firmy jak Reel.com okazały się porażką – kasety były zbyt podatne na zniszczenia, przez co pod kątem finansowym nie było to opłacalne przedsięwzięcie. Rynek zmieniło pojawienie się płyt DVD, które weszły w użycie w tym samym roku, w którym założono Netflix. Hastings i Randolph zauważyli potencjał płyt i odkryli, że są one mniej podatne na zniszczenia, a przez to łatwiejsze do wysyłki pocztą, niż kasety VHS. Ich serwis uwzględniał więc wypożyczenia i sprzedaż płyt DVD, dostarczanych pocztą do domów klienta. Po roku jednak założyciele wycofali się ze sprzedaży, czyniąc z Netflix firmę działającą jedynie w oparciu o subskrypcję. Założono także specjalną stronę internetową - netflix.com, za pomocą której dokonywać można było wyboru wypożyczanych filmów. Od 1999 roku, klienci zapłacić mogli comiesięczną opłatę i wypożyczać nieograniczoną liczbę płyt, zaś rok później Netflix rozpoczął program

rekomendacji, który w oparciu o poprzednie oceny wystawione poszczególnym filmom, proponował klientom nowe tytuły.

Przełomowym momentem w historii rozwoju firmy jest rok 2007, w którym Netflix rozpoczyna przesyłanie strumieniowe. Populacja Stanów Zjednoczonych może, po zapłaceniu comiesięcznej subskrypcji, oglądać seriale i filmy na swoich komputerach. Wprowadzone zostają bariery geograficzne, z powodu którym z serwisu korzystać może jedynie na określonym terenie. Początkowo baza tytułów oferowanych przez firmę wynosiła niewiele ponad tysiąc filmów i seriali, co, w porównaniu ze stoma tysiącami plików na DVD, którymi dysponował Netflix, było wyjątkowo niską liczbą. Wkrótce jednak baza utworów zaczęła być powiększana, gdy oglądanie online stawało się coraz bardziej popularne, a rynek płyt DVD malał. W czerwcu 2009 roku liczba dostępnych tytułów wynosiła już około 12 tysięcy.

W 2006 roku Netflix ogłosił konkurs na opracowanie jak najskuteczniejszego systemu polecenia odbiorcom nowych tytułów. Ogłoszona nagroda dla zwycięzcy wynosiła milion dolarów, a otrzymać miał ją ten zespół, który usprawni działający system Netflix'a o 10% (Bell i Koren, 2007). Konkurs rozstrzygnięty został trzy lata później, a zwycięscą okazał się zespół „BellKor's Pragmatic Chaos”, prowadzony przez inżynierów z firmy AT&T (Koren, 2009). Nowy algorytm umożliwił rozbudowanie systemu i jego sprecyzowanie, czego rezultatem jest lepiej funkcjonujący system polecenia tytułów. Skuteczny model pozwala także na proponowanie odbiorcom dzieł mniej popularnych i takich, o których mogli wcześniej nie słyszeć, co pozytywnie wpływa na ich oglądalność.

W 2010 roku Netflix, z którego korzystać można już na telewizorach, tabletach i komórkach, wkracza na rynek kanadyjski. Jest to pierwsza próba ekspansji firmy poza granicami Stanów Zjednoczonych. Po roku serwis dostępny jest już w krajach Ameryki Południowej i na Karaibach, a w 2012 roku Netflix po raz pierwszy dostępny jest w Europie, rozpoczynając jej podbój od krajów Skandynawii oraz Wielkiej Brytanii. Rok później serwis zaczyna operować w Holandii, następnie w kolejnych krajach europejskich takich jak Austria, Francja i Niemcy, a w 2016 roku Reed Hastings ogłasza, że Netflix dostępny jest na całym świecie. Zgodnie z najnowszymi danymi z serwisu skorzystać można w 190 krajach, w tym w Polsce. Wyjątek stanowią Chiny, Korea Północna, Syria i Krym. Ogłaszając globalny zasięg firmy, Hastings powiedział: „Niezależnie, czy znajdujesz się w Sydney, Petersburgu, Singapurze, Seulu, Santiago czy Saskatoon, od teraz możesz być częścią rewolucji internetowej telewizji. Koniec z czekaniem. Koniec z podporządkowywaniem się programom telewizyjnym. Koniec frustracji. Tylko Netflix.” (Lobato, 2019)

Rysunek nr 7. Mapa krajów, w których dostępny jest serwis Netflix.



Źródło: Centrum Pomocy Netflix Polska, <https://help.netflix.com/pl/node/14164>, dostęp 13.05.2020

W tym okresie Netflix zaczął wprowadzać także oryginalne produkcje. W 2013 premierę na serwisie mają takie seriale jak „House of Cards” czy „Orange is the New Black”. Serie stają się popularne i otrzymują liczne nagrody, takie jak Primetime Emmy. W 2016 roku Netflix udostępnia kolejny oryginalny serial „Stranger Things”, który staje się globalnym hitem. W kolejnym roku Netflix otrzymał swoją pierwszą Nagrodę Akademii Filmowej za oryginalny krótkometrażowy film dokumentalny „Białe hełmy”. Od tamtej pory serwis otrzymał łącznie osiem statuetek, w tym jedną za „Najlepszy film” w 2019 roku, potwierdzając swoje miejsce na międzynarodowym rynku filmowym.

System własności

Ważnym czynnikiem, który uwzględnić należy przy rozważaniach o kulturowych wzorcach promowanych przez środki przekazu, taki jak Netflix, jest system własności danych firm. Zgodnie z teorią ekonomii politycznej komunikacji, ekonomiczne czynniki silnie warunkują kształt danego medium i reprezentowane przez nie wartości. Media nie istnieją bowiem w próżni, a wpływy dotyczące własności mediów decydować mogą o różnych czynnikach, takich jak, ważna w tym przypadku, przynależność narodowa. W chwili udowodnienia, iż Netflix jest firmą kierowaną i finansowaną przez Amerykanów, zacząć można rozważania umieszczające ją w „rdzeniu” systemu imperializmu kulturowego, opisanego przez Schillera (Schiller, *Mass communications and American empire*, 1969).

Firma Netflix weszła na amerykańską giełdę papierów wartościowych NASDAQ w 2002 roku. W tamtym momencie wartość giełdowa spółki wynosiła około 300 milionów dolarów (NASDAQ, 2020). Dzisiaj liczba ta sięga 147 miliardów. W chwili wejścia na rynek, jedna akcja firmy wyceniana była na 15 dolarów, zaś teraz obserwujemy jej wzrost o 27680% w porównaniu do początkowej stawki. Powszechnie uważa się, że jest to jeden z największych sukcesów dwudziestego pierwszego wieku.

Największym indywidualnym inwestorem jest jeden z założycieli firmy, Reed Hastings. Mężczyzna ta posiada 2,48% firmy, w tym 5,5 milionów udziałów poprzez zarząd powierniczy oraz 5,3 miliony akcji. Kolejnych dwóch inwestorów to Neil D. Hunt, były szef do zarządzania produktem (CPO) oraz Ted Sarandos, obecny szef ds. treści w firmie (CCO). Wszyscy trzej z wymienionych wyżej mężczyzn są obywatelami Stanów Zjednoczonych.

Oprócz inwestorów wewnątrz firmy, udziały Netflix znajdują się w wielkich korporacjach inwestycyjnych. Największą liczbę akcji posiada obecnie spółka „Capital Research and Management Co.”, będąca częścią jednej z najstarszych amerykańskich organizacji kierujących inwestycjami – „Capital Group Companies”. Firma ta obraca łącznie około dwoma bilionami dolarów w inwestycjach, zaś w samym Netflixie, posiadają oni 8.64% udziałów. Drugim największym inwestorem jest przedsiębiorstwo The Vanguard Group, Inc.. Ta amerykańska firma, z siedzibą w Pensylwanii, jest dostarcza największą ilość funduszy inwestycyjnych na świecie. Trzecią w kolejności firmą posiadającą największą liczbę udziałów w Netflixie jest grupa T. Rowe Price. Przedsiębiorstwo to jest jedyną w zestawieniu publiczną instytucją giełdową, założoną w latach 30. w Stanach Zjednoczonych. Firma posiada 4.58% udziałów w spółce Netflix.

Warto zwrócić także uwagę na narodowość członków zarządu firmy. Założycielem i dyrektorem generalnym firmy jest Reed Hastings. Drugi założyciel - Marc Randolph odszedł z firmy w 2002 roku, by pracować nad innym projektem. Hastings jest więc obecnie najważniejszą osobą w firmie. Do zarządu przynależą także Jessica Neal, na stanowisku dyrektor ds. zarządzania talentami, Rachel Whetstone, jako dyrektor ds. komunikacji, David Hyman, czyli główny radca prawny. Kolejne najważniejsze osoby to: Greg Peters - dyrektor ds. produktów, Spencer Neumann - dyrektor finansowy, Ted Sarandos - dyrektor ds. treści oraz Jackie Lee-Joe, jako dyrektor ds. marketingu. Spośród całej tej grupy, jedynie dwie osoby pochodzą spoza Stanów Zjednoczonych. Rachel Whetstone jest Brytyjką, zaś Jackie Lee-Joe Australijką. Pomimo międzynarodowego charakteru funkcjonowania Netflix, jej zarząd wciąż pozostaje prawie całkowicie amerykański i całkowicie anglojęzyczny. To osoby

pochodzące z zachodniego kręgu kulturowego podejmują najważniejsze decyzje dotyczące firmy.

Jak wynika z przedstawionych wyżej danych, wszyscy najwięksi inwestorzy, zarówno indywidualni, jak i instytucjonalni, pochodzą ze Stanów Zjednoczonych, tak jak większość zarządu. Świadczy to o głębokich zależnościach między amerykańskim rynkiem i kulturą oraz funkcjonowaniem firmy Netflix i przekazywanych przez nią wzorców.

Dostęp do platformy i obecne na niej treści

Poprzednie dwa rozdziały potwierdziły, że zarówno historia Netflix, jak i jej system własności mają zdecydowanie amerykański charakter. Następnym krokiem jest więc udowodnienie, że Netflix posiada zasięg w krajach, które uznać można zgodnie z teorią Schillera za „peryferie” kulturalne (Schiller, 1969).

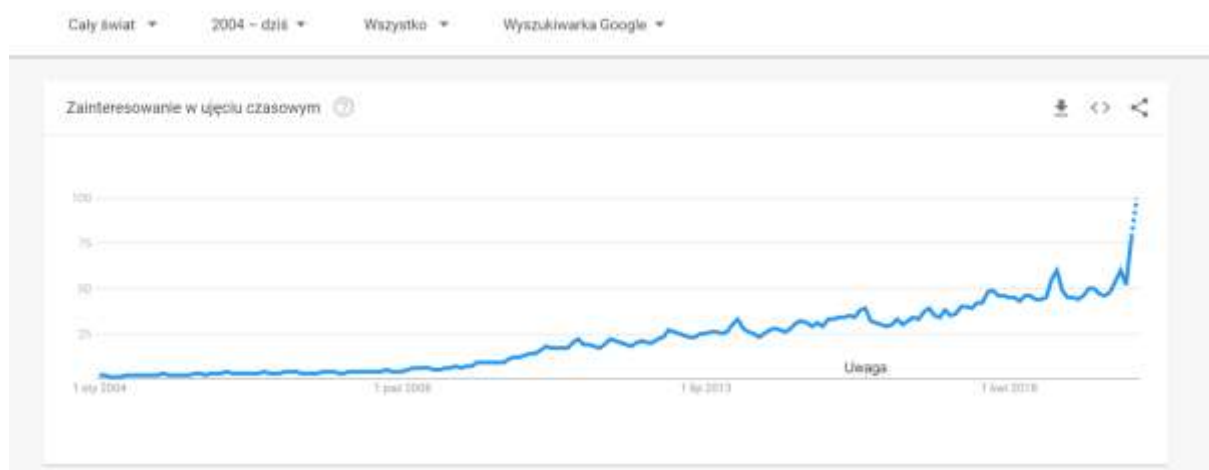
Jak już wspomniano, Netflix dostępny jest obecnie w 190 krajach. Jedynymi krajami, w których nie można skorzystać z usługi są: Chiny, Krym, Syria oraz Korea Północna. Trzy ostatnie kraje wybrane zostały z powodów politycznych, a dokładniej sankcji nałożonych przez Stany Zjednoczone na amerykańskie firmy w tym zakresie. Podkreśla to podporządkowanie przedsiębiorstwa Netflix decyzjom rządu USA. Według danych dostępnych na stronie usługi, obecnie trwają prace w formie badań rynkowych dotyczących wprowadzenia Netflix do Chin (Netflix, 2020). Jest to niewątpliwie wielki rynek, a wejście na niego zdecydowanie leży w interesie firmy. Jednak mimo chęci, Netflix nie ma w najbliższym czasie planów wejścia do Chin, głównie z powodów cenzury w tym kraju oraz sytuacji ekonomiczno-politycznej między komunistycznym chińskim rządem a Stanami Zjednoczonymi (Kharpal, 2019). Mimo to, w 2019 roku, serwis zakupił prawa do licznych produkcji stworzonych w języku mandaryńskim oraz zaczął tworzyć własne filmy i serie w tym języku. Celem firmy jest przyciągnięcie widzów posługujących się tym językiem, mieszkających poza Chinami. Co więcej, w 2016 roku Netflix nawiązał współpracę z chińską platformą streamingową iQiyi, lecz po dwóch latach kooperacji, umowa została rozwiązana. Prezes chińskiej firmy stwierdził, iż dalsza współpraca nie miała sensu, gdyż gusta użytkowników zbyt się różnią, a system weryfikacji treści jest zbyt wyczerpujący.

Popularność Netflix na globalną skalę jest fenomenem zbyt skomplikowanym, by przypisywać to jednemu czynnikowi. Niewątpliwie istotnym elementem jest fakt, iż w przeciwieństwie do innych popularnych na świecie serwisów, takich jak Youtube czy Facebook, Netflix oferuje swoim klientom profesjonalnie stworzone treści zamiast opierać się

na aktywności swoich użytkowników. Zaletą serwisu jest także w znacznej mierze oferta, która zawiera liczne amerykańskie produkcje, atrakcyjne dla globalnej publiczności jako część rozprzestrzenionej na świecie popkultury. Takie programy jak „Stranger Things” czy „House of Cards” stały się hitami, których znajomość umożliwia użytkownikom poczucie się częścią globalnej społeczności osób „wtajemniczonych” i będących na bieżąco z popkulturą.

Poniższy wykres ukazuje jak zmieniała się częstotliwość wpisywania słowa „Netflix” w wyszukiwarkę Google na całym świecie.

Rysunek nr 8. Trend w liczbie wyszukiwań hasła „Netflix” w wyszukiwarce Google na całym świecie od 2004 roku do czasów aktualnych.

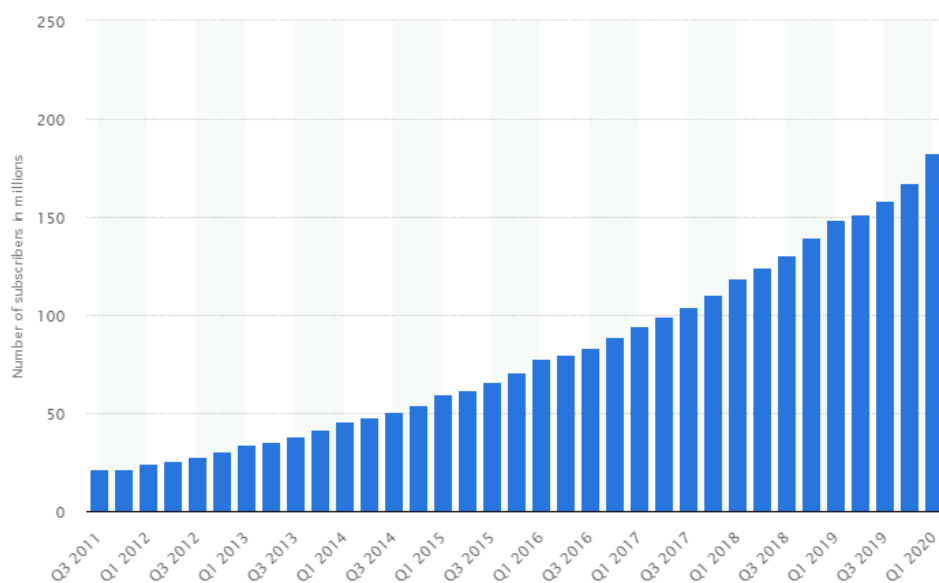


Źródło: Google Trends, dostęp 19.05.2020, <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=netflix>

Jak widać na powyższym wykresie, zainteresowanie serwisem systematycznie rosło od 2008 roku, zaś w 2018 roku osiągnęło swój szczyt.

W pierwszym kwartale 2020 roku, Netflix posiadał ponad 182 miliony użytkowników na całym świecie, z czego około 70 milionów w samych Stanach Zjednoczonych. Oznacza to, że liczba użytkowników zagranicznych przekracza liczbę klientów serwisu pochodzących z USA. Co ważne, portal nie tylko udostępnił całemu światu amerykańskie produkcje, lecz wykupił także licencję umożliwiającą dostęp do treści w narodowych językach w różnych krajach oraz tworzy własne produkcje współpracując z licznymi firmami producenckimi z całego świata.

Rysunek nr. 9 Liczba użytkowników Netflix'a od 2011 do 2020 roku (w milionach)



Źródło: Statista, Number of Netflix paying streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 1st quarter 2020, dostęp: 20.05.2020, <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

Ciekawym przypadkiem w zakresie działań Netflix'a jest Afryka. Kontynent ten jest często pomijany, kiedy przychodzi do ekspansji na międzynarodowe rynki medialne. W określonych regionach, dostęp do Internetu jest ograniczony ze względu na braki w odpowiedniej infrastrukturze, co wynika z możliwości finansowych i rozwoju danego terenu. Z tego powodu, szybkość Internetu jest ograniczona, a Ci, którzy chcą z niego korzystać, zapłacić muszą dużą, jak na lokalne warunki, kwotę. Co więcej, na całym omawianym kontynencie nie ma ani jednego serwera Netflix'a, co oznacza, że wszystkie treści pobierane są z daleka, co osłabia jakość produkcji. Wskazać należy także, że Afryka jest silnie zdywersyfikowanym kontynentem pod względem dostępu do Internetu. Takie kraje jak RPA, Kenia czy Nigeria są bardziej otwarte na nowe usługi w zakresie teleinformatyki, niż inne (Kazeem, 2016). Firma pobudza jednak wszystkie afrykańskie rynki do rozwoju i pozytywnie wpływa na inwestycje w mniej dofinansowanych regionach. Firma ta jest jednak w dobrej pozycji na opisywanych rynkach, ponieważ, gdy okoliczności zmieniają się na lepsze, serwis będzie miał już określoną grupę odbiorców oraz bazę tytułów atrakcyjnych dla tamtejszych

widzów. Dla przykładu, Netflix poświęca w ostatnim okresie więcej środków na kupowanie licencji i tworzenie własnych produkcji w ramach Nollywood – rynku popularnych filmów w Nigerii (Bacon, 2019).

Kolejnym rynkiem, który ma wielki potencjał dla Netflixa jest południowo-wschodnia Azja. Region ten, zamieszkały przez około 600 milionów osób, posiada jednak liczne inicjatywy streamingowe stanowiące konkurencję dla amerykańskiej korporacji, takie jak malezyjski Iflix, singapurski HOOQ oraz hongkoński Viu (Barker, 2020). Jest to teren silnie zróżnicowany, gdzie wielkie aglomeracje przepełnione są odpowiednią infrastrukturą, zaś mniejsze miejscowości i wioski są jej pozbawione. Dodatkowo, region ten zamieszkiwany jest przez osoby wyznające inne religie, pochodzące z różnych krajów i mówiące odmiennymi językami. Gusta tamtejszych mieszkańców ukształtowane zostały w dużej mierze przez koreańskie dramy oraz hollywoodzkie produkcje. Rynek ten jest więc podatny na oryginalne treści stworzone w tym stylu. Obiecującym rynkiem jest też Japonia oraz Korea Południowa – najbardziej rozwinięte gospodarczo regiony w Azji. Dochody Netflixa na tym rynku wzrosły trzykrotnie między 2017 a 2019 rokiem i osiągnęły 1,5 miliarda dolarów (McGill, 2020). Firma otwarcie przyznaje, że traktuje ten obszar jako kluczowy teren, w ramach którego chce się rozwijać. Co prawda kraje te odpowiadają za niewiele ponad 7% dochodów firmy, jednak to tam właśnie widoczny jest najszybszy wzrost zainteresowania serwisem (Yu, 2020). W zeszłym roku, Netflix zainwestował duże pieniądze w produkcję oryginalnych koreańskich seriali, a także wykupił prawa licencyjne do licznych japońskich animacji.

Całkiem osobnym rynkiem dla Netflixa są Indie. W 2019 roku serwis wprowadził tam specjalną ofertę, dostępną tylko na telefon, w wyjątkowo niskiej cenie. Umotywowane jest to chęcią dotarcia do większej liczby użytkowników w Indiach oraz uczynienia usługi bardziej atrakcyjnej na tamtejszym rynku, szczególnie, że badania wskazały, że obywatele Indii oglądają filmy i seriale przeważnie na smartfonach. Firma zmuszona była do zwiększenia starań, z powodu utraty przewagi konkurencyjnej, którą firma cieszy się w Stanach Zjednoczonych, gdzie cena korzystania z usługi jest atrakcyjna. Ted Sarandos, dyrektor do spraw treści Netflixa, powiedział ostatnio, iż firma odnotowała duży wzrost zainteresowania w Indiach (SN, 2020). Co więcej, zauważono niezwykle duży popyt na oryginalne produkcje stworzone specjalnie na ten rynek oraz na amerykańskie treści, popularne na całym świecie. W 2019 roku Netflix wprowadził na platformę pięć oryginalnych seriali oraz osiem filmów

wyprodukowanych w Indiach. Kraj ten, jako drugi pod względem liczby populacji kraj, jest niewątpliwie pożądanym przez Netflixa rynkiem do zdominowania. Jednak w tym kraju, tak jak w innych obszarach azjatyckich, istnieje duże zagęszczenie konkurencyjnych firm z którymi walczyć musi o widza amerykański gigant. W 2012 na indyjskim rynku było dziewięć serwisów streamingowych, zaś w 2019 było ich już 30 (Arora, 2019). Jest to więc nasycony rynek, na którym pozycja Netflixa nie jest tak ugruntowana jak w Stanach czy w Europie.

Podobna sytuacja panuje też w Ameryce Łacińskiej. Główne rynki medialne w tej części świata to Brazylia i Meksyk i to tam właśnie Netflix najsilniej walczy o nowych użytkowników. Choć na razie jest to dominująca zagraniczna platforma streamingowa w tym rejonie, stan też może się zmienić z powodu niedawnego wejścia na ten rynek takich platform jak Amazon Prime Video czy Apple+ (Pimentel, 2020). Kluczowym polem zmagania jest określenie ceny usługi. Wspomniane platformy oferują bowiem w tym momencie usługi o połowę tańsze niż Netflix, co może być istotnym czynnikiem zniechęcającym potencjalnych widzów. Firma postanowiła jednak obrać inną strategię cenową i na przekór prognozą, zwiększyła opłaty w tej części świata o 20% w Argentynie, 18% w Meksyku oraz 10% w Brazylii. Mimo to, w przeliczeniu na amerykańskie dolary, dostęp do usługi i tak jest jednym z najtańszych na świecie. Chociaż region ten wciąż się rozwija, nadal pozostaje jednym z obszarów, gdzie przychody Netflixa osiągają najmniejsze stawki, co tłumaczyć może podwyżkę cen. Warto wspomnieć, że firma silnie inwestuje w produkcję oryginalnych hiszpańskojęzycznych produkcji, takich jak *La Casa de Papel* – serialu popularnego na całym świecie, także w Ameryce Łacińskiej.

W oparciu o przedstawione wyżej informacje, Netflix skupia się na rozwoju nie tylko w Ameryce Północnej, Australii i Europie, lecz także w Azji, Afryce i Ameryce Południowej – kontynentach bardziej oddalonych od kultury północnoamerykańskiej i mniej zasobnych w środki. Ze strony ekonomicznej jest to ruch jak najbardziej uzasadniony, gdyż są to silnie zaludnione regiony z dużym potencjałem na rozwój. Kontynenty te nazwać można w terminologii Schillera „peryferiami”, które wyjątkowo podatne są na amerykańskie wartości promowane przez firmę. Chociaż obecne są więc problemy z infrastrukturą, jakością połączeń i opłatami, Netflix powoli rozprzestrzenia się po świecie, oferując coraz bardziej zróżnicowaną ofertę.

Strategia Netflixa, jak wspomniano powyżej, uwzględnia silne skoncentrowanie się na produkcjach lokalnych. Mimo popularności amerykańskich programów, przyciągających

widzów na całym świecie, firma dywersyfikuje ofertę i zapewnia treści stworzone w konkretnych krajach dla użytkowników w nich mieszkających. Choć nie był to plan firmy na początku, strategia oparta na inwestowaniu w filmy i seriale stworzone w lokalnych warunkach zdaje się przynosić duże zyski. Zanim jednak fakt ten uzna się za argument przeciwko kulturowemu imperializmowi reprezentowanemu przez Netflix, warto zaznaczyć, iż liczba produkcji amerykańskich wciąż znacząco dominuje w ofercie serwisu na całym świecie.

Zakończenie

Imperializm kulturowy jest wciąż widocznym w nowych mediach procesem, opartym na dominacji kulturowej Stanów Zjednoczonych poprzez szerzenie przynależnej do kultury tej wartości. USA znajdują się w centrum systemu opisywanego przez Schillera (Schiller, 1976), co uwarunkowane jest licznymi czynnikami. Zarówno komputer, jak i Internet powstały w tym kraju i tam także znajduje się największa liczba serwerów i innych elementów infrastruktury niezbędnych do globalnego korzystania z Sieci. Z tego powodu również język angielski dominuje w cyberprzestrzeni, a kontrolowana jest ona przez wielkie amerykańskie korporacje. Firmy pochodzące z tego kraju decydują o kształcie Internetu za pomocą wyszukiwarek internetowych, przeglądarek, systemów operacyjnych oraz platform społecznościowych. Widoczne jest to podczas analizy procentowych udziałów amerykańskich korporacji na danym rynku. Sytuacja ta zbliża się coraz bardziej do monopolu.

Imperializm kulturowy wyjaśnić można za pomocą teorii kultury subiektywno-racjonalnej Kmita oraz teorii przemocy symbolicznej Bourdieu. Koncepcje te wyjaśniają, w jaki sposób grupy osób znajdujące się w pozycji władzy wpływają na kształtowanie norm i dyrektyw obecnych w życiu licznych społeczności, bez świadomości jej członków. Użytkownicy Internetu, korzystając z niego, akceptują wartości i zasady im narzucane, tym samym przyjmując proponowaną im wizję kultury. Internet powstał w kulturze zachodniej i aby móc z niego korzystać nawigować należy właśnie w tym obszarze. Co więcej, widoczne są także społeczne sankcje dla tych, którzy nie posiadają niezbędnych umiejętności takich jak m.in. operowanie językiem angielskim - zostają oni wykluczeni cyfrowo.

Przykładem amerykańskiej firmy, która zdobywa popularność na całym świecie jest serwis streamingowy Netflix oferujący możliwość oglądania filmów i seriali. Przedsiębiorstwo to obecnie jest obecnie prawie na całym świecie i choć w ostatnich latach zaczęło uwzględniać lokalne treści na swojej platformie, nadal przeważająca część oferty tworzona jest w Stanach Zjednoczonych. Analizując strategię firmy, zauważyć można, że w najbliższych latach zauważyć będzie można nowe działania przedsiębiorstwa w kierunku dywersyfikacji oferty. Takie kontynenty jak: Afryka czy Azja posiadają ograniczoną infrastrukturę, jednak Netflix chce wyprzedzić rozwój tych rynków i już teraz zdobyć na nich popularność.

Netflix może jednak reprezentować imperializm kulturowy w mediach. Liczba produkcji amerykańskich dominuje na serwisie, zaś nawet te treści, które tworzone są w innych krajach, muszą w określonym stopniu zgodne być z systemem wartości kultury zachodniej, reprezentowanej przez Netflix.

Bibliografia

Arora, P. (2019, grudzień 30). *New York Times*. Pobrano z lokalizacji New York Times:
<https://www.nytimes.com/2019/12/30/arts/television/indian-tv-amazon-netflix.html>

- Bacon, M. (2019, styczeń 4). *Medium - Data Driven Investor*. Pobrano z lokalizacji <https://medium.com/datadriveninvestor/netflixs-involvement-in-africa-cdc1234c2d9b>
- Barker, T. (2020, marzec 10). *The Conversation: Streaming into Southeast Asia: how Netflix, HBO compete with regional players like iflix and HOOQ*. Pobrano z lokalizacji <https://theconversation.com/streaming-into-southeast-asia-how-netflix-hbo-compete-with-regional-players-like-iflix-and-hooq-132453>
- Bell, R. M. i Koren, Y. (2007). Lessons from the Netflix Prize Challenge. *SIGKDD Explorations*, 75.
- Beltran, L. (1978). *Communication and cultural domination: USA - Latin American case*. Media Asia.
- Bonecki, M. (2012). Jerzy Kmita - interpretacja humanistyczna i społeczno-regulacyjna koncepcja kultury. *Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna*, 178-189.
- Bonecki, M. (2012). Jerzy Kmita – interpretacja humanistyczna i społeczno-regulacyjna koncepcja kultury. *Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna*, 178-198.
- Bourdieu, P. i Passeron, J.-C. (1990). *Reprodukcja: elementy teorii systemu nauczania*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Britannica, T. E. (2020). *Britannica - macOS*. Pobrano z lokalizacji <https://www.britannica.com/technology/Mac-OS>
- Britannica, T. E. (2020). *Encyclopedia Britannica - Windows OS*. Pobrano z lokalizacji <https://www.britannica.com/technology/Windows-OS>
- Brzozowska-Woś, M. (2013). Media społecznościowe a wizerunek marki. *Journal of Management and Finance*, 53-64.
- Bógdał-Brzezińska, A. i Gawrycki, F. (2003). *Cyberterrorizm i problemy bezpieczeństwa informacyjnego we współczesnym świecie*. Warszawa: Fundacja Studiów Międzynarodowych, Oficyna Wydawnicza.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Central Intelligence Agency. (2012). *The World Factbook*. Government Printing Office.
- Cho, J. i Roy, S. (2004, Maj). Impact of Search Engines on Page Popularity. *WWW '04: Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web* (strony 20-29). Nowy Jork: Association for Computing Machinery.
- Davis, D. K. i Baran, S. J. (2007). *Teorie komunikowania masowego*. Kraków.
- Ellison, N. B. (2007, grudzień 17). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Gogołek, W. (2010). *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie,*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra.
- Goldsmith, J. i Wu, T. (2006). *Who Controls the Internet?* Nowy Jork: Oxford University Press.
- Google. (2020, maj 17). *About Google*. Pobrano z lokalizacji <https://about.google/>
- Hootsuite, WeAreSocial. (2020). *Digital 2020*.

- Kazeem, Y. (2016, styczeń 14). *Quartz Africa - No matter where Netflix goes in Africa it will run into these two problems*. Pobrano z lokalizacji Quartz Africa: <https://qz.com/africa/589907/no-matter-where-netflix-goes-in-africa-it-will-run-into-these-two-problems/>
- Kharpal, A. (2019, maj 10). *CNBC*. Pobrano z lokalizacji <https://www.cnbc.com/2019/05/10/netflix-has-a-china-strategy-it-doesnt-involve-launching-there-soon.html>
- Kmita, J. B. (1994). *Spółeczno-regulacyjna koncepcja kultury*. Warszawa: Instytut Kultury.
- Koren, Y. (2009). The BellKor Solution to the Netflix Grand Prize. *Yahoo! Research*.
- ksjdlksj. (4u5o3). *sjdklsjdl*.
- Liebes, T. i Katz, E. (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of "Dallas."* . Oxford: Oxford University Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. NYU Press.
- Maxwell, R. (2003). *Herbert Schiller*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- McGill, B. (2020, styczeń 22). *Branding in Asia - In Asia Netflix Nearly Triples Revenue Over Two Years*. Pobrano z lokalizacji Branding in Asia : <https://www.brandinginasia.com/netflix-nearly-triples-revenue-in-asia-during-the-fourth-quarter/>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Londyn: SAGE Publications Inc.
- Murdock, G. (1989). Critical Inquiry and Audience Activity. *Rethinking Communication. Vol. II: paradigm Exeplars*, 226-227.
- NASDAQ. (2020, 05 14). *NASDAQ market activity - stocks*. Pobrano z lokalizacji <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/nflx>
- Netflix. (2020, 05 13). *media.netflix.com*. Pobrano z lokalizacji <https://media.netflix.com/pl/about-netflix>
- Ogan, C. (1988). *Media imperialism and the video cassette recorder: The case of Turkey* (wyd. 38). Journal of Communication.
- Pawlak, P. (2011). *Internet jako narzędzie imperializmu kulturowego*. Poznańskie Towarzystwo Nauk.
- Pimentel, J. P. (2020, luty 16). *Latin America Business Stories* . Pobrano z lokalizacji Latin America Business Stories - Streaming services battle on Spanish and Portuguese-speaking fronts: <https://labs.ebanx.com/en/articles/technology/streaming-services-expansion-latin-america/>
- Polowczyk, Ż. (2004). *Internet. Media - Edukacja - Polityka*. Poznań: Forum Naukowe.
- Prado, P. (2019). Google Chrome: Its history and rise to market domination. Pobrano z lokalizacji <https://www.androidauthority.com/google-chrome-history-1025602/>
- Schiller, H. (1969). *Mass communications and American empire*. Westview Press.
- Schiller, H. (1976). *Communication and cultural domination*. International Arts and Sciences Press, Inc.

- Schiller, H. (1978). *Komunikowanie a dominacja kulturalna*. Warszawa.
- Schiller, H. (1991). *Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford: Oxford University Press.
- SN, V. (2020, kwiecień 22). *Economic Times Tech*. Pobrano z lokalizacji Economic Times Tech: Netflix eyes making its service 'more competitive' in India: <https://tech.economictimes.indiatimes.com/news/internet/netflix-eyes-making-its-service-more-competitive-in-india/75297847?redirect=1>
- Stat Counter. (2020, maj). *Stat Counter*. Pobrano z lokalizacji <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Stat Counter. (2020). *Stat Counter - Browser Market Share Worldwide*. Pobrano z lokalizacji <https://gs.statcounter.com/>
- Stat Counter. (2020, maj 18). *Stat Counter - Desktop Operating System Market Share Worldwide*. Pobrano z lokalizacji <https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/worldwide>
- Stat Counter. (2020). *Stat Counter - Desktop Windows Version Market Share Worldwide*. Pobrano z lokalizacji <https://gs.statcounter.com/os-version-market-share/windows/desktop/worldwide>
- Stat Counter. (2020). *Stat Counter - Social Media Stats Worldwide*. Pobrano z lokalizacji <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
- Statistic Brain Research Institute. (2016, wrzesień 1). Youtube Company Statistics.
- Strzelecki, A. (2007). *Rozwój reklamy w wyszukiwarkach*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Sulej, W. i Ziółkowska, M. (2011). Efektywność mediów strumieniowych . *Biuletyn Instytutu Automatyki i Robotyki*, strony 89-92.
- Technopedia. (2019, sierpień 19). *Technopedia*. Pobrano z lokalizacji <https://www.techopedia.com/definition/288/web-browser>
- Telecommunication Development Bureau, International Telecommunication Union. (2019). *Measuring digital development: Facts and figures 2019*.
- Wilkin, J. (2009). Ekonomia polityczna reform Wspólnej Polityki Rolnej. *Gospodarka Narodowa*, 2.
- Wood, J. (2015, lipiec 10). *Unbabel*. Pobrano z lokalizacji Unbabel: Top Languages of the Internet, Today and Tomorrow: <https://unbabel.com/blog/top-languages-of-the-internet/>
- Wydawnictwo Naukowe PWN. (2020). *Encyklopedia PWN*. Pobrano z lokalizacji <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/system-operacyjny;3982217.html>
- Yu, Y. (2020, styczeń 22). *Nikkei Asian Review*. Pobrano z lokalizacji Nikkei Asian Review - Netflix revenue in Asia-Pacific nearly triples over two years to \$1.5bn: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Netflix-revenue-in-Asia-Pacific-nearly-triples-over-two-years-to-1.5bn>