

**Magdalena Szpunar\***

## PROCES KONWERCENCJI JAKO DETERMINANTA FUNKCJONOWANIA WSPÓŁCZESNYCH MEDIÓW

O mediach coraz częściej pisze się w kontekście ich konwergencji, zacierania granic między nimi, a także udostępniania tych samych treści w różnych kanałach komunikacyjnych. Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, czym jest proces konwergencji, jakie są jego kluczowe cechy oraz jakie zmiany wywołuje on w funkcjonowaniu współczesnych mediów.

Autor książki *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów* H. Jenkins konwergencję definiuje jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów”<sup>1</sup>. T. Kulisiewicz konwergencję w komunikacji elektronicznej rozumie jako zbieganie, a nawet zlewanie się ze sobą takich dziedzin, jak informatyka, telekomunikacja oraz media elektroniczne<sup>2</sup>. *Popularna encyklopedia mass mediów* proces konwergencji definiuje jako unifikację formatów różnych mediów, na wzór strony internetowej<sup>3</sup>. Jak słusznie wskazuje T. Goban-Klas idea łączenia ze sobą różnych technologii i formy mediów, choć dzisiaj oczywista, jeszcze do niedawna miała charakter całkowicie wizjonerski<sup>4</sup>. Konwergencja mediów związana jest z procesem ich ucyfrowienia. Media masowe, telekomunikacja i komputer, które w epoce mediów analogowych stanowiły trzy odrębne media, dzisiaj stapiają się w jedno<sup>5</sup>. Jak zauważa D. Kerckhove proces cyfryzacji eliminuje granice między mediami, redukując zasady ich działania do wspólnego mianownika<sup>6</sup>. Podstawowym założeniem konwergencji elektronicznej jest dostępność usługi niezależnie od kanału

---

\* Dr, Wydział Humanistyczny AGH w Krakowie, magdalena\_sz@wp.pl.

<sup>1</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwo WAIp, Warszawa 2007, s. 9–10.

<sup>2</sup> T. Kulisiewicz, *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców*, w: E. Bendyk (red.) *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Polskie Wydawnictwo Audiowizualne, Warszawa 2007, [http://www.pwa.gov.pl/pl/binary/235/raport\\_kultura\\_2.0.pdf](http://www.pwa.gov.pl/pl/binary/235/raport_kultura_2.0.pdf), s. 7.

<sup>3</sup> J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo Kurpisz SA, Poznań 1999, s. 267.

<sup>4</sup> T. Goban-Klas, *Ontologia Internetu*, w: L. Haber, *Spoleczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?* AGH, Kraków 2004, s. 37

<sup>5</sup> K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, w: *Global Media Journal-Polish Edition*, 1/2006, s. 14.

<sup>6</sup> D. Kerckhove, *Inteligencja otwarta*, MIKOM, Warszawa 2001, s. 34.

transmisyjnego – telefonu komórkowego, komputera, czy telewizora<sup>7</sup>. Dostawcy telewizji kablowych coraz częściej obok usług telewizyjnych umożliwiają dostęp do Internetu, telefony komórkowe nowej generacji umożliwiają dostęp do usług wideo, a telewizja i radio wkraczają do Internetu. Media dotychczas odrębne jakościowo żyją we wspólnej symbiozie i wydaje się, że coraz częściej są na siebie skazane. Wskazanie jakoby wkrótce wszystkie urządzenia można będzie znaleźć w jednym mechanizmie tzw. czarnej skrzynce, jest jak najbardziej słuszne. Zakres funkcjonalności wielu urządzeń stale poszerza się. Idea *media boxów* łączących sobie usługi audio, wideo i Internet zyskuje na popularności. Coraz częściej realizowany jest postulat *all in one*, czego przykładem są komputery umożliwiające obsługę telewizji, radia, wideo i Internetu, a dostęp do nich jest przewodowy i może być realizowany za pomocą pilota.

Konwergują nie tylko urządzenia, ale coraz częściej same treści będąc dostępne na różnych platformach medialnych<sup>8</sup>. Konwergencja mediów nie jest już ekscentrycznym wybrzykiem koncernów medialnych żądnych zysków, a koniecznością dyktowaną wymogami rynku. Użytkownicy coraz częściej domagają się wielu usług w jednym urządzeniu, stąd oferta medialna jest coraz częściej poszerzana o nowe usługi, dotychczas zarezerwowane dla mediów telematycznych.

Mamy do czynienia z odwróceniem tendencji z lat 90. XX wieku, przeładowywania użytkownika mnogością opcji, co powodowało, iż użytkownicy byli zagubieni w różnych alternatywach, z których po prostu nie potrafili korzystać. Każde z urządzeń elektronicznych posiadało swojego pilota, stąd w wielu domach funkcjonowało i nadal funkcjonuje kilka pilotów, sterujących różnymi urządzeniami. Współczesna tendencja projektowania interfejsów urządzeń nastawiona jest na intuicyjność i prostotę obsługi – *user friendly*, bierze pod uwagę głównie potrzeby użytkownika, który wymaga urządzeń nieskomplikowanych, najlepiej sterowanych przy pomocy *one button*.

Jak zauważa L. Manovich, proces konwergencji obok digitalizacji, komunikowania sieciowego, interioryzacji widowni, zacierania się instytucji medialnej oraz osłabienia kontroli społecznej stanowi konstytutywny element funkcjonowania nowych mediów<sup>9</sup>.

Wyróżnić możemy kilka typów konwergencji<sup>10</sup>:

- techniczna: wytwarzanie i udostępnianie produktów o podobnych cechach różnymi kanałami,
- transmisyjna: świadczenie podobnych usług za pomocą odmiennych środków,
- regulacyjna: upodabnianie się do siebie regulacji prawnych dotyczących różnych mediów,
- rynkowa: zacieranie się granic pomiędzy różnymi mediami.

---

<sup>7</sup> T. Kulisiewicz, *op. cit.*, s. 7.

<sup>8</sup> M. Filiciak, *Kultura konwergencji i luka uczestnictwa – w stronę edukacji medialnej*, [w:] E. Bendyk (red.) *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, *op. cit.*, s. 43.

<sup>9</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, WAiP, Warszawa 2006, s. 153.

<sup>10</sup> I.S. Fiut, *Media @ Internet. Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000–2006*, Kraków 2006, s. 134–136.

Zdaniem I. S. Fiuta nie jest to proces jednostronny, czyli dążący ku ucyfrowieniu. Mamy bowiem do czynienia z procesem dwukierunkowym. *Konwergencja mimetyczna* polega na dopasowywaniu form przekazu mediów tradycyjnych do formatu Sieci, zaś *konwergencja mimikryczna* będzie polegała na upodabnianiu przekazu multimedialnego do wzorców percepcji charakterystycznych dla obcowania z przekazem tradycyjnym (analogowym)<sup>11</sup>.

A. Lewicki zauważa, że dystans pomiędzy kinem, a telewizją zmniejszył się w sposób znaczący, a przykładem tego procesu są serialne telewizyjne i kinowe ostatnich lat<sup>12</sup>. Kinowe przeboje w wielu przypadkach są od samego początku konstruowane w ten sposób, by wymusić na widzu obejrzenie kolejnej części serii. Medium – w tym przypadku film wychodzi poza swoją pierwotną strukturę. Kolejne wątki, czy rozwinięcie pewnej tematyki odnajdują fani w grach fabularnych, czy gadżetach związanych z filmem. W efekcie tego procesu granica pomiędzy widowiskiem, a widzami zaciera się, widzowie stają się pełnoprawnymi bohaterami i autorami opowieści<sup>13</sup>. Film zaczyna żyć swoim życiem, fabułą reinterretowaną na kolejne sposoby przez internautów, czy kolekcjonerów gadżetów z nim związanych. Przypomina ta sytuacja *efekt spirali ujadania i jazgotu* przywoływany przez I.S. Fiuta. Efekt ten składa się z dwóch zasadniczych części. W pierwszym etapie zwanym ujadaniem, publikacja w sieci wywołuje zażartą dyskusję między internautami, w której interaktorzy dzielą się na spolaryzowane grupy – tych, którzy są „za” i tych, którzy są „przeciw”. Przekaz ten zostaje przeniesiony poza medium, jakim jest Internet, zatacza coraz szersze kręgi, co rozpoczyna etap ujadania. Na tym etapie przekaz zostaje zniekształcony, przypominając bezsensowny jazgot<sup>14</sup>. Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia w przypadku *drugich żyć* informacji medialnych, filmów, czy zdarzeń rozgrywających się w serialach telewizyjnych. Wielu uczestników dyskusji nawet nie obcowała z danym tworem medialnym, a czuje się uprawniona do jego komentowania, recenzowania. W konsekwencji pojawiają się komentarze komentarzy, niemające nic wspólnego z pierwotną treścią niesioną przez dane medium.

O konwergowaniu kina, dobitnie świadczy DVD i kina domowe. Te drugie urządzenia – jak sama nazwa sugeruje – oferują odbiorcy możliwość stworzenia w domowym zaciszu sali kinowej, w której to odbiorca w komfortowych, niezakłóconych szumem popcornu, mogą się delektować filmową fabułą. Medium dostępne często jako forma rozrywki masowej, jest konsumowane indywidualnie, wedle potrzeb odbiorcy. Podążając za tą tendencją, by jeszcze bardziej przybliżyć się do konwencji oglądania filmu w kinie, bez przerw, pauz, cofania klatek, czy przerw na posiłek, firmy oferują możliwość oglądania filmu przez Internet, gdzie seans rozpoczyna się o określonej godzinie, a oglądający nie ma możliwości zatrzymywania filmu. Powyższy przykład opiera się o ideę wideo na żądanie (*video on de-*

---

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> A. Lewicki, *Kino i telewizyjne serialne w epoce konwergencji mediów*, w: W. Muszyński, M. Sokołowski (red.) *Homo kreator czy homo ludens? Twórcy–internauci–podróżnicy*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 92.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 95.

<sup>14</sup> I. Fiut, *op. cit.*, s. 170.

*mand*), gdzie użytkownik ma możliwość zdalnego wyboru i oglądnięcia dowolnej treści np. filmu, wydarzenia sportowego, czy muzyki.

Konwergencja mediów to także próby wyjścia danego medium poza jeden kanał, z którym dotychczas kojarzyli go odbiorcy. Stacje telewizyjne coraz częściej udostępniają za opłatą możliwość oglądnięcia kolejnych odcinków popularnych seriali, czy programów w Internecie<sup>15</sup>. Prasa drukowana coraz częściej rozszerza profil swojej działalności o elektroniczne formy wydań swoich tytułów. Swoje internetowe serwisy posiadają w Polsce największe dzienniki, tygodniki i innego rodzaju czasopisma. Proces konwergencji mediów to również sięganie po nowe kanały komunikacji z odbiorcą. Serwis Gazeta.pl proponuje mobilną wersję klasycznej strony WWW – Gazetę.mobi, czyli informacje z kraju i ze świata w telefonie komórkowym. Usługa umożliwia również możliwość przeglądania szczegółowych map całej Polski wraz z wyszukiwarką adresów oraz bazą ponad 100 tysięcy punktów takich jak kina, restauracje, bankomaty, apteki czy stacje benzynowe.

Korzystanie z Internetu (na podstawie przeglądarki Opera Mini) w urządzeniach mobilnych w Polsce jest ciągle nikiel, bowiem stanowi zaledwie 0,01%<sup>16</sup> wszystkich odstron stron internetowych w Polsce. Również usługa WAP nie cieszy się wśród użytkowników telefonów komórkowych dużym powodzeniem. Liczba zainteresowanych tą usługą w Europie zachodniej stale, choć nieznacznie rośnie, aproksymując do poziomu około 15%<sup>17</sup>.

Właściciele portali informacyjnych na różne sposoby starają się zachęcić użytkowników do dzielenia się informacjami. Portal Gazeta.pl pozwala w łatwy sposób na przesłanie wiadomości, zdjęcia lub filmu. Autorzy najciekawszych newsów otrzymują nagrody rzeczowe, a serwis „Wiadomosci24” opierający się o działania dziennikarzy obywatelskich płaci za najlepsze newsy. Prasa coraz częściej przełamuje konwencję jednostronnego nadawania informacji, do rozproszonych anonimowych odbiorców, którzy nie dysponują żadną możliwością odpowiedzi zwrotnej na nadawany komunikat. Coraz częściej o charakterze informacji decydują odbiorcy i mają znaczący wpływ w tym względzie (rys. 1).



Rys. 1. Banner portalu Gazeta.pl zachęcający do zamieszczania newsów

Co trzeci amerykański bloger postrzega tę formę działalności, jako formę dziennikarstwa, co drugi zamieszcza na swoim blogu linki do oryginalnych źródeł, również co drugi deklaruje, iż stara się weryfikować fakty zamieszczane w publikowanych przez siebie po-

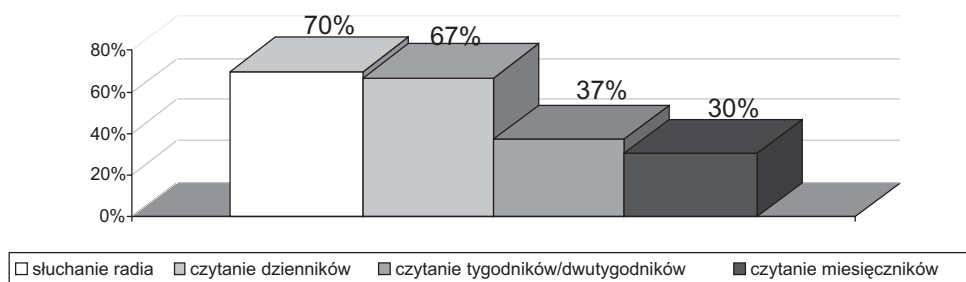
<sup>15</sup> A. Lewicki, *op. cit.*, s. 98.

<sup>16</sup> <http://www.ranking.pl/index.php?page=Ranks:RanksPage&stat=22§OW&details=1>.

<sup>17</sup> <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/wap/smsimode.pdf>.

stach<sup>18</sup>. Blogerzy coraz częściej stają się źródłem poważnych informacji dla wielu opiniotwórczych dzienników. To od nich czerpią aktualne informacje dziennikarze prasowi i telewizyjni. Popularnych blogerów, mających szerokie grono odbiorców, opiniotwórczych, określa się jako *Alpha blogerów*, czy *A-blogerów*<sup>19</sup>. Zdarzają się sytuacje, gdzie „profesjonalni” dziennikarze traktują informacje zamieszczane w Sieci, jako niczyje, a więc publikują je w swoich artykułach podpisując się własnym imieniem i nazwiskiem, ale to kwestia rzetelności i profesjonalizmu. Coraz więcej mediów decyduje się na konwersję do Internetu. Czyni tak nie tylko prasa, ale również radio i telewizja. Duża liczba stacji radiowych pozwala w łatwy i prosty sposób słuchać ich w Sieci.

Jak wynika z raportu firmy Gemius pod koniec 2007 roku radio w Internecie słuchało 70% internautów, 67% czyta w Internecie dzienniki, 37% czyta dwutygodniki, a 30% czyta miesięczniki. Mężczyźni częściej od kobiet słuchają w Internecie radio (76% vs. 64%), kobiety częściej zaś czytają w Internecie prasę. Wiek w znaczący sposób wpływa na korzystanie z prasy online. Wraz z wiekiem rośnie liczba internautów czytających prasę w Sieci, spada natomiast odsetek internautów słuchających radio w sieci<sup>20</sup> (rys. 2).



Rys. 2. Korzystanie z tradycyjnych mediów przez Internet [N = 14424]

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: M. Araszkiwicz, *Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów listopad-grudzień 2007*, Gemius, 2008, s. 24.

Nowoczesne telefony komórkowe również unaoczniają nam proces konwergencji. Możemy stwierdzić, że odbieranie i wykonywanie połączeń stanowi jedynie dodatek do wielu różnorodnych funkcji, jakie oferują aparaty komórkowe najnowszej generacji.

Egzemplifikacją funkcjonowania procesu konwergencji jest usługa *TriPlay*, która polega na dostarczaniu przez sieć kablową dostępu do telewizji, Internetu oraz telefonii stacjonarnej<sup>21</sup>. Wskazuje się również, iż mamy do czynienia z procesem konwergencji książek, a więc różnego rodzaju rozszerzeń medialnych narracji, gdzie część z nich zakłada aktyw-

<sup>18</sup> A. Lenhart, S. Fox, *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*, Pew Internet & American Life Project, 2006, <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>.

<sup>19</sup> A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, WAiP, Warszawa 2007, s. 65.

<sup>20</sup> M. Araszkiwicz, *Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów listopad-grudzień 2007*, Gemius, 2008, s. 24–26.

<sup>21</sup> T. Kulisiewicz, *op. cit.*, s. 10.

ność czytelnika<sup>22</sup>. Strategie wyjścia poza tradycyjne medium – drukowaną książkę coraz częściej wykorzystują wydawnictwa. PWN na swojej stronie internetowej oferuje aneksy<sup>23</sup> do książek, w których czytelnik znajdzie m.in. rozszerzenie informacji zawartych w podręcznikach, interaktywne testy, eksperymenty i prezentacje, czy adresy najciekawszych stron internetowych z danej dziedziny. PWN wprowadził również nową usługę – czytelnik online<sup>24</sup>. Czytelnia umożliwia dostęp (tygodniowy lub miesięczny) online do wybranych przez nas książek wraz z możliwością wydruku 20 lub 60 stron. Tygodniowy dostęp do wybranej przez nas książki kosztuje ok. 4zł, zaś miesięczny dostęp to wydatek już ok. 15 zł. Lista tytułów, które można czytać w wersji, online jest raczej skromna, np. z socjologii znajdziemy tam 12 pozycji, a z komunikacji społecznej 7, ale jak deklarują pomysłodawcy, lista tytułów będzie stale poszerzana. Konwergowanie tradycyjnych książek to również możliwości ich odsłuchiwanie dzięki elektronicznym lektorom. Elektroniczne syntezatory mowy z powodzeniem wykorzystują osoby niewidzące, czy niedowidzące, ale także wszyscy ci, którzy chcą po prostu tekst odsłuchać, zamiast go odczytywać. Elektroniczni lektorzy wykorzystywani są również do odczytywania napisów do filmów, odczytywania poczty, czy tekstów ze stron internetowych.

Proces konwergencji stanowi główny rys funkcjonowania współczesnych mediów. Powoduje miraż mediów tradycyjnych z mediami nowymi, wprowadzając nowe kanały przekazu tych samych treści lub udostępnia treści w dotychczas niedostępnych niszach. Z pewnością od wszechobecnej konwergencji uciec się nie da, a ci, którzy wymóg konwergencji potraktują jako zbędny, z pewnością przegrają na coraz bardziej konwergentnym rynku medialnym.

## CONVERGENCE PROCESS AS DETERMINANT OF FUNCTIONING MODERN MEDIA

The media wrote increasingly in the context of their convergence, blurring the boundaries between them, as well as sharing the same content on different channels of communication. The process of convergence is a main feature of the functioning of the media. Causes mirage traditional media with new media, introducing new channels of communication to the same content, or content available in so far inaccessible niches. This article is an attempt to answer the question, what is the process of convergence, what are its key features and what changes it has in the functioning of the media.

---

<sup>22</sup> S. Miszczak, A. Miszczak, *Książka konwergencyjna*, [w:] EBIB, 1/2008, [http://www.ebib.info/2008/92/a.php?miszczak\\_miszczak](http://www.ebib.info/2008/92/a.php?miszczak_miszczak).

<sup>23</sup> <http://aneksy.pwn.pl/coto.php>.

<sup>24</sup> <http://www.ibuk.pl/kontakt.php>.