

Problemy z konwergencją

Konwergencja należy do najważniejszych zjawisk współczesnych mediów. Do kluczowych, ale mało rozpoznanych przeszkód jej postępów należą problem z pomiarem konwergencji i opór kulturowy jaki w medialnym środowisku postępy te napotykają limitując korzystne efekty obierania przez firmy medialne strategii konwergencji. To m.in. w ich konsekwencji konwergencja jest dynamicznym procesem w którym większość firm medialnych pragnie uczestniczyć i uczestniczy, ale – zważywszy na potrzebę pomiaru postępów konwergencji i model konwergencyjnego continuum - w ograniczonym wymiarze. Powszechna integracja newsroomów i dziennikarze pracujący jednocześnie na potrzeby różnych platform medialnych, zatem bez podziału na dziennikarzy „radiowych”, „telewizyjnych” czy „internetowych”, to wciąż wyjątki.

Najczęściej konwergencja w medialnym kontekście odnoszona jest do rozwoju przemysłów telekomunikacyjnych i komputerowych¹. Tak postrzega ją D. Yoffie pisząc o unifikacji funkcji – łączeniu uprzednio odrębnych produktów przy wykorzystaniu cyfrowej technologii². To także, jak dowodzą D.J. Collis, P.W. Bane, S.P. Bradley, powstanie wspólnej sieci dystrybucyjnej zastępującej odrębne wcześniej sieci telefoniczne, telewizyjne i komputerów osobistych i która zmienia dystrybucję wielu innych produktów i usług³. Podobnie konwergencję widzi F. Hacklin pisząc o możliwości dostarczaniu przez różne sieci podobnego rodzaju usług lub występowanie razem różnego rodzaju urządzeń, takich jak telefon, telewizja i komputery osobiste⁴. Analogicznie traktuje ją również K. Killebrew („połączenie dostarczania technologii (systemu transferu) informatycznych oraz interpretacji informacji poprzez wspólne nowe systemy jej rozpowszechniania”)⁵.

Według H. Jenkinsa konwergencja jest zarówno odgórnym procesem napędzanym przez korporacje, jak i oddolnym, napędzanym przez konsumentów. Konwergencja korporacyjna współgzytuje zatem z amatorską, a wzajemne relacje zachodzą w środowisku kształtowanym przez dwie tendencje:⁶

1. Obniżanie przez nowe technologie kosztów produkcji i dystrybucji, rozszerzenie dostępnych kanałów rozpowszechniania oraz umożliwienie konsumentom korzystanie z nowych sposobów archiwizacji, komentowania, zawłaszczania i redystrybucji treści medialnych.
2. Alarmującą koncentrację własności komercyjnych mediów głównego nurtu, z niewielką grupką międzynarodowych konglomeratów, dominujących we wszystkich sektorach przemysłu medialnego.

¹ M. Drożdż, Konwergencja mediów - tendencje, modele i konsekwencje, „Studia Medioznawcze” 2008, vol. 3 (34), s. 86-87.

² D. Yoffie, Introduction: CHES and Competing in the Age of Digital Convergence, [w:] D. Yoffie (red.), Competing in the Age of Digital Convergence 1997, Harvard Business School Press, Boston, s. 2.

³ D.J. Collis, P.W. Bane, S.P. Bradley, Winners and losers: Industry structure in the converging world of telecommunications, computing and entertainment, [w:] D.B. Yoffie, Competing in the age of digital convergence, Harvard Business School Press, Boston 1997, s. 161.

⁴ F. Hacklin, Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation Beyond Blurring Industry Boundaries, Springer 2007, s. 29, [za:] D. Yoffie, Competing in the Age of Digital Convergence, „California Management Review” 1996, vol. 38, no. 4, s. 33

⁵ K. Killebrew, Managing media convergence: pathways to journalistic cooperation, Wiley-Blackwell, 2005, s. op.cit., s. 40.

⁶ H. Jenkins, Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 23.

Nawiązując do rozważań H. Jenkinsa, M. Dupagne i B. Garrison przekonują, że z racji rozległości i różnorodności opisywanego zjawiska nie można mówić o jednej definicji konwergencji dotyczącej mediów, należy natomiast wskazać na trzy jej rodzaje:⁷

1. Techniczną – wspólne występowanie wszystkich form komunikacji medialnej w elektronicznej, cyfrowej formie z zastosowaniem komputerów
2. Ekonomiczną – dotyczy możliwości uzyskania dodatkowych przychodów, zwłaszcza reklamowych dzięki obecności informacji na różnych platformach
3. Regulacyjną – może występować jako całkowicie bądź częściowo regulowana.

Dodają przy tym, że od mediów zaangażowanych w konwergencję należy oczekiwać lepszych i głębszych lokalnych informacji i większego ich zróżnicowania oraz dostarczenia okazji do wzmocnienia pozycji rynkowej każdego z mediów, a nawet partnerstwa w wysiłkach w oferowaniu pakietów reklamowych złożonych z różnych mediów.

Podobnie widzą konwergencję na przykład K. Jakubowicz, T. Kowalski i B. Jung dzieląc ją na:⁸

- Konwergencję przemysłową – fuzje przedsiębiorstw działających na różnych dotąd polach, po to by zakresem działania jednego konglomeratu objąć integrujące się technologie – zarówno produkcję sprzętu koniecznego dla stworzenia sieci oraz odbioru jej zawartości, jak i samej zawartości sieci: informacja, dane, treści medialne.
- Konwergencję rynków – dzięki powstawaniu usług nowego typu oraz nowych powiązań między różnymi partnerami w dostarczaniu tych usług konsumentom.
- Konwergencję prawną – ujednoczenie czy przynajmniej zbliżenie przepisów regulujących różne dziedziny komunikowania (nie oznacza to jednak ujednoczenia przepisów dotyczących telekomunikacji z jednej strony i radiofonii oraz telewizji, ze względu na całkowicie różny, w sensie społecznym i kulturowym, charakter procesów łączności i komunikacji na tych polach).

W szerszy sposób konwergencję przedstawia sam H. Jenkins uwzględniając:⁹

- Konwergencję technologiczną – związaną przede wszystkim z cyfryzacją treści medialnych.
- Konwergencję ekonomiczną – dotyczącą przede wszystkim integracji horyzontalnej, określanej także jako „połączeń korporacyjnych”.¹⁰
- Konwergencję społeczną – oznacza obierane przez konsumentów mediów rozliczne strategie nawigacji w nowym informacyjnym środowisku
- Konwergencję kulturową – to wykorzystywanie nowych form kreatywności na pograniczu aktywności różnych technologii medialnych, przemysłów i konsumentów mediów.
- Konwergencję globalną – oznacza kulturowa hybrydyzację jako konsekwencję międzynarodowego krążenia zawartości mediów.

Reasumując w mediach konwergencja to połączenie różnych platform: mediów drukowanych (gazety i magazyny), mediów telekomunikacyjnych (nadawcy telewizyjni, radiowi, kablowi i telewizja satelitarna) oraz Internetu¹¹. Na medialnym rynku oznacza to

⁷ M. Dupagne, B. Garrison, The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center, "Journalism Studies" 2006, vol. 7, no. 2, s. 239.

⁸ K. Jakubowicz, B. Jung, T. Kowalski, Założenia nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw. Studium w ramach PHARE PL 2001/IB/OT01. Dostępne dnia 2009.12.26: www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/strategie/zielona_księga.pdf, s. 16.

⁹ H. Jenkins, Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 21 – 23.

¹⁰ T.F. Baldwin, S.D. McVoy, C. Steinfield, Convergence: Integrating media, information & communication. Sage Publications, Thousand Oaks, 1996, s. 39.

¹¹ T. Goban-Klas, Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów, Studia Medioznawcze, 2006, nr 3, s. 18; S. Jędrzejewski, Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy, [w:] Z. Bauer, E.

wykształcenie superkonkurentów wykorzystujących ekonomię skali do walki o wyeliminowanie konkurentów gorzej przygotowanych i mniej znaczących. Wpływać może na istotne zmiany rynkowe polegające na budowie nowych rynków poprzez efektywne zwielokrotnienie dostarczanej oferty¹². Prezentacja informacji na różnych platformach wpływać może bowiem na zwiększenie wpływów z docierania z treściami promocyjnymi do migrujących między platformami odbiorców, a to znaczyć może dodatkowe wpływy finansowe¹³. Dla firm medialnych konwergencja oznacza też konieczność nowego podejścia do konsumpcji mediów. Nowi, aktywni konsumenci są bowiem zazwyczaj nieprzewidywalni i nielojalni.¹⁴

W praktyce

Na przejawy konwergencji można wskazać na amerykańskim rynku już w latach 20. ub. w. (na przykład współpraca „Chicago Tribune” i lokalnych stacji radiowych w Chicago), czy w latach 50¹⁵. W późniejszym okresie zaczęto odnosić ją do ekspansji Internetu¹⁶. Z perspektywy funkcjonowania firm medialnych po okresie entuzjazmu i krachu internetowej bańki 2001 r. zjawisko konwergencji stało się przedmiotem systematycznych badań dopiero w kolejnych latach¹⁷. Dotyczyły one m.in. konwergencji przemysłów informacyjnych, które potęgowały konsolidację na rynku dystrybucji informacji¹⁸. Do systematycznego zainteresowania się konwergencją przyczyniły się też wielkie przejęcia dokonane np. przez News Corp. i Disney’a, które np. skłoniły władze „New York Timesa” do uznania, że: „długo oczekiwana konwergencja mediów i technologii staje się faktem wraz z możliwością dostępu do szybkiego Internetu”¹⁹.

Gdy News Corp. anonsował pod koniec 2009 r. otwarcie globalnego serwisu NewsCore pozwalającego na natychmiastowy dostęp i działającego jak globalny serwis kablowy, jego funkcjonowanie przedstawiano następująco: „Gdy Sky News donosi, że Gordon Brown zapowiada wybory, każdy w rodzinie NWS podążą tym tropem. Gdy TG24 uczy, że szczyt Wezuwiusza ponownie pęcznieje, każdy w NewsCorp., ma tę informację. Natychmiast. I ze źródła, któremu ufamy”²⁰. W praktyce konwergencja oznacza zatem dla News Corp. dostęp do wspólnego źródła informacji dla 20 gazet, 18 internetowych przedsięwzięć i ponad 30 stacji telewizyjnych koncernu.

Skala postępów konwergencji jest tak znacząca, że już na początku pierwszej dekady nowego stulecia S. Quinn i D. Quinn – Allen mogli stwierdzić: „konwergencja jest globalnym

Chudziński, Dziennikarstwo i świat mediów, Universitas, Kraków 2008, s. 123.

¹² T. Kowalski, Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji, „Studia medioznawcze” 2001, nr. 1(2), s. 21 – 33; J. Beliczyński, Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie 2008, nr 782, s. 67-68.

¹³ P. Shoemaker, S. Reese, Mediating the message: Theories of influences on mass media content, Longman New York 1996, s. 156 – 160.

¹⁴ H. Jenkins, op.cit., s. 23.

¹⁵ A. Colon, The multimedia newsroom, „Columbia Journalism Review” 2000/ 39, s. 24 - 27.

¹⁶ G. Lawson-Borders, Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers, Routledge, London 2006, s. 4.

¹⁷ E.E. Dennis, E. Everette, Prospects for a Big Idea—Is There a Future, „International Journal on Media Management” 2003, vol. 5, no. 1, s. 7-14.

¹⁸ J. Kolodzy, Convergence journalism: Writing and reporting across the news media, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham 2006, s. 16-18.

¹⁹ E.E. Dennis, S. Warley, J. Sherida, Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies, „Journal of Media Business Studies” 2006 vol. 3, no. 1, s. 34.

²⁰ E. Heald, News Corp’s New global content – sparing service: NewsCore, editorsweblog.org, World Editors Forum, dostępne na http://www.editorsweblog.org/newspaper/2009/09/news_corps_new_global_content-sharing_se.php

fenomenem” dodając, że to prawdopodobnie „cel mediów informacyjnych wielu części świata, choć czas podróży jest różny dla różnych krajów, a niektóre organizacje medialne skwapliwie przyjmują nową koncepcję traktując ją jako drogę ku niepewnej przyszłości, podczas gdy inne ociągają się oczekując na rozwój wypadków”²¹. „To przyszłość światowych mediów” – wtórował im A.O. Sulzberger, szef „New York Timesa”, a jego wydawnictwo dokonywało akwizycji innych mediów, by pozwolić dziennikarzom NYT na prezentowanie swoich materiałów jednocześnie w druku, on-line i w telewizji. A.O. Sulzberger opisuje tę nową sytuację następująco: „Teraz dostarczamy informacji 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu i jeśli nie dysponujesz dziś możliwościami ich prezentacji na trzech platformach medialnych, to nie odniesiesz sukcesu w wykorzystaniu szerokiego pasmowego Internetu. Na tym polega piekło zmian”²². Była to realizacja zapowiedzi z 2005 r., gdy wobec adaptacji newsroomu na potrzeby „ery sieci” B. Keller, redaktor naczelny NYT zapowiedział dziennikarzom, że w ramach polityki „neutralnych platform medialnych” planowane jest „wyeliminowanie różnic pomiędzy dziennikarzami gazety a dziennikarzami internetowymi. Każdy edytor gazety powinien traktować siebie, jako de facto edytora internetowego i zachować podstawowe standardy Timesa”²³.

„Dywersyfikacja mediów to przeszłość, teraźniejszością jest cyfrowa konwergencja” – dodawał J.A. Giner w 2001 r. w „Ideas”, internetowym magazynie World Association of Newspapers (WAN),²⁴ a aż 72% członków WAN deklarowało w tym samym roku, że w ich firmach obecne są jakieś formy konwergencji²⁵.

Problem z pomiarem konwergencji

W istocie problem konwergencji okazał się jednak bardzo złożony. Przytoczona powyżej, w ograniczonym siłą rzeczy wymiarze, dyskusja na temat istoty konwergencji winna być bowiem uzupełniona także o uwagę o ważnym deficycie koncepcji, mianowicie braku wspólnego powszechnie aprobowanego sposobu pomiaru jej efektów. Tymczasem bez wspólnej definicji i instrumentu pomiaru niemożliwe są porównania efektów, podobnie jak podejmowanie właściwych decyzji rynkowych.

Próba zaradzenia tym ułomnościom jest ujęcie konwergencji w pojęciowe ramy modelu continuum składającego się z pięciu poziomów (5 C: cross promotion, cloninig, coepetition, content sparing, full convergence)²⁶. Umiejscowienie na continuum pozwalać ma na identyfikację i pomiar różnych poziomów współpracy i interakcji zachodzących pomiędzy członkami zespołów redakcyjnych w pracy newsroomów współpracujących mediów przy czym zwraca uwagę rozróżnienie konwergencji newsroomów od innych bardziej „technologicznych” wersji tego zjawiska. Zakreślone kręgi wskazują, że każda pozycja jest określana przez zasięg zachowań wyznaczających poziom interakcji i wzrost współpracy. Strzałki dolne i górne ukazują partnerów nie powiązanych bądź powiązanych okazyjnie, np. podejmujących okazjonalnie współpracę w ramach konkretnych projektów.

²¹ S. Quinn, D. Quinn – Allen, The world – wide spread of journalism convergence, Paper presented to the Journalism Education Conference, Griffith University, 29 XI – 2 XII 2005, s. 3.

²² A. Damewood, New York Times publisher shares his vision for the future of journalism. Dostęp 2010.09.12 na: <http://www.medill.northwestern.edu/>

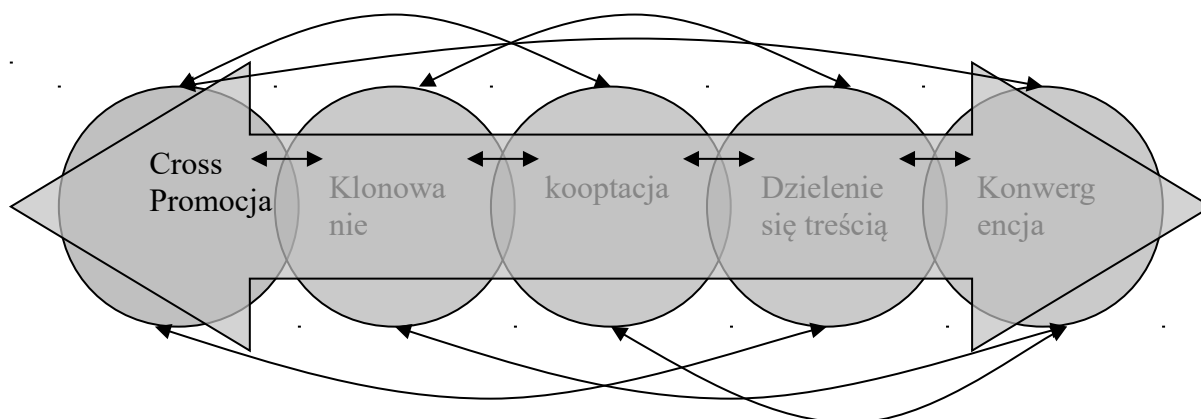
²³ J. Burke, Trends in Newsrooms 2009, World Association of Newspapers. Dostęp 2010.08.11 <http://www.trends-in-newsrooms.org/articles.php?id=69>

²⁴ J.A. Giner, From newspapers to 24-hour information engines, Ideas 2001. Dostępne na: <http://www.inma.org>

²⁵ Y. Chainon, Newsroom Barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm, Editorsweblog.org. http://www.Editorsweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php

²⁶ L. Dailey, L. Demo, M. Spillman, The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms, “Atlantic Journal of Communication” 2007, Vol. 13, no. 3, s. 154-155.

Rysunek. Continuum konwergencji.



Źródło: L. Dailey, L. Demo, M. Spillman, The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms, "Atlantic Journal of Communication" 2007, Vol. 13, no. 3, s. 168.

Przykładem promocji krzyżowej (cross promotion), którą można traktować jako pierwszy etap na drodze do pełnej konwergencji²⁷, a polegającej na wspólnej i wzajemnej promocji współpracujących marek, jest prezentowanie logo stacji telewizyjnej w prasowym artykule lub odsyłanie w programie telewizyjnym do pogłębionych analiz w gazecie. Na centralnym etapie continuum media jednocześnie konkurują i współpracują ze sobą. Na tym etapie poszczególne media promują i dzielą się informacjami na tematy nad którymi pracują. Na przykład dziennikarz prasowy pojawia się w telewizji jako ekspert lub komentator dyskutując na bieżące tematy, ale zarówno przedstawiciele stacji telewizyjnej, jak i prasy nie informują się wzajemnie o własnych pracach. Na etapie wymiany treści współpracujące media wymieniają się informacjami z partnerami, możliwa jest także współpraca w ramach specjalnych przedsięwzięć.

Pełna konwergencja oznacza współpracę przy pozyskiwaniu i rozpowszechnianiu informacji. Jej wspólnym celem jest wzmocnienie różnych mediów w prezentowaniu treści medialnych w najbardziej efektywny sposób. Zróżnicowane zespoły dziennikarzy z różnych partnerskich mediów wspólnie pracują nad planem, pozyskaniem informacji i produkcją treści, decydując o tym, która część powstałych materiałów może być najlepiej zaprezentowana w druku, telewizji, radiu czy w innych mediach²⁸.

W praktyce, jak przekonują badania przeprowadzone w amerykańskich mediach, zdecydowana większość mediów ogranicza jednak współpracę do pierwszego etapu: krzyżowej promocji, a jedynie znikomy procent wychodzi poza to konwergencyjne minimum²⁹. Tymczasem zarówno dziennikarze, jak i badacze nie są zgodni na jakim etapie współpraca dotycząca posługiwania się informacją w krzyżowej promocji ma związek z konwergencją. Niektórzy badacze wskazują, że prawdziwa konwergencja zachodzi wówczas, gdy odzwierciedla w największym możliwym wymiarze interakcje i współpracę. Jeśli zatem, jak pisze P. Shoemaker, konwergencja ma stać się normą w telewizyjnych i prasowych

²⁷ T. Heifetz, The Multimedia Assignment Editor and Producer, [w:] S. Quinn, V.F. Filak, V.F., Convergent journalism: an introduction: writing and producing across media, Elsevier, Amsterdam 2005, s. 27-28.

²⁸ Tamże, s. 157-158.

²⁹ W badaniach przeprowadzonych w 2004 r. uczestniczyły 372 media, przede wszystkim wydawcy prasy. L. Dailey, L. Demo, M. Spillman, Most TV/Newspaper Partners At Cross Promotion Stage, „Newspapers Research Journal” 2005, vol. 26, np. 4, s. 47.

newsroomach, dziennikarze winni porzucić rutynę na rzecz prawdziwych konwergencyjnych praktyk³⁰.

Możliwości praktycznego pomiaru konwergencji oraz określenia problemów związanych z procesem konwergencji proponuje J. Gentry w podziale rozróżniając konwergencje „łatwą” i „trudną”³¹. „Łatwa” obejmuje skoncentrowane przywództwo, np. gazeta i stacja telewizyjna należy do tego samego właściciela i dotyczy firm współpracujących w przeszłości, o elastycznej lub podobnej kulturze korporacyjnej, bliskich sobie geograficznie i pozbawionych związków zawodowych. „Trudna” dotyczy firm nie współpracujących wcześniej, nieelastycznych, o odmiennych kulturach korporacyjnych, firm oddalonych od siebie geograficznie, z aktywnymi związkami zawodowymi.

Tablica. Łatwa i trudna konwergencja wg J. Gentry’ego.

Łatwa konwergencja	Trudna konwergencja
Centralna dla strategii organizacji	Drugoplanowa
Zaangażowani i skupione na konwergencji kierownictwo	Inne priorytety kierownictwa
Kultura innowacji i podejmowania ryzyka	„Zawsze robimy to w ten sposób”
Koordinacja struktury	Brak koordynacji struktury
Ten sam właściciel	Różni właściciele
Te same wartości	Różne wartości
Wyrównane systemy i procesy	Nierówne systemy
Partnerstwo z telewizją kablową	Partnerstwo z tradycyjną telewizją
Wcześniejsze wspólne sukcesy	Wcześniejsze problemy lub brak relacji
Elastyczne lub podobne kultury korporacyjnej	Nieelastyczne lub niepodobne kultury
Podobna lokalizacja	Oddalenie geograficzne
Brak związków zawodowych	Obecność silnych związków zawodowych

Źródło: J. Gentry, Toward a cross – platform curriculum, Poynter Institute, St. Petersburg 2004.

Wadą koncepcji kontinuum jest, jak określa to M. Deuze, „tendencja do ignorowania faktu, że konwergencja nie jest linearnym procesem, który może być porzucony lub który może nie obejmować niektórych części organizacji”³².

Wobec tej krytyki interesującym podejściem do konwergencji jest propozycja D. Domingo obejmująca różne fazy komunikacyjnego procesu:³³

1. Integracji produkcji.
2. Dostarczania treści przez wiele platform.
3. Aktywnego audytorium.
4. Profesjonalnych multiumiejętności.

W każdym z tych wymiarów konwergencja może znajdować na różnym etapie. Jak trafnie poza tym zauważa D. Domingo, w wielu przypadkach każdy z tych wymiarów dotyczy wspólnych projektów różnych mediów należących do różnych właścicieli, ponadto podejście takie pozwala uniknąć technologicznego determinizmu i sposobu myślenia traktującego pełną integrację jako niezbędny finał każdego aktu współpracy.

Ad1.

³⁰ Tamże.

³¹ J. Gentry Toward a cross – platform curriculum, Poynter Institute, St. Petersburg 2004.

³² M. Deuze, What is Multimedia Journalism? “Journalism Studies” 2004, vol. 5, no. 2, s. 140.

³³ D. Domingo, Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain, International Symposium on Online Journalism, University of Austin 2007, 30-31, s. 8.

Najistotniejszym przejawem powyższych wymiarów jest reorganizacja pracy newsroomów związana z redefinicją profesjonalnego zaangażowania dziennikarzy i edytorów, technologicznymi innowacjami i rozwojem nowych formatów informacyjnych. Taka integracja produkcji jest szeroko opisywana w literaturze i odzwierciedlana w podziałach na niski i wysoki poziom konwergencji (współpraca newsroomów różnych mediów), poprzez koordynację pracy różnych działów, po koordynację pracy wszystkich dziennikarzy w jeden newsroom przygotowujący w tym samym czasie materiały dla różnych mediów³⁴. Taka strategia integracji prowadzić może jednak do zaniku zróżnicowania poszczególnych mediów i ignorowania różnic pomiędzy medialnymi formatami wykorzystującymi zróżnicowane formy dziennikarskie³⁵.

Przebiegająca od lat 80. w krajach wysokorozwiniętych, a w Polsce od początku lat 90. ub. w. cyfryzacja procesu wydawniczego sprzyja integracji newsroomów. Jej wykorzystanie przy przygotowywaniu tekstów i layoutu, w procesie edytorskim, w zapisie dźwięku i obrazu uczyniły z newsroomów wielkie „magazyny” materiałów informacyjnych dostępne dla każdego dziennikarza oraz dogodnych dla adaptacji w różnych mediach, choć w praktyce pełna multimedialna integracja newsroomów podobnie jak ich stała współpraca należą do rzadkich przypadków konwergencji, co jednak nie wyklucza współpracy poszczególnych dziennikarzy. Stosunkowo częste są wspólne regionalne i lokalne inicjatywy, co może sugerować, że konwergencja jako sposób na optymalizację produkcji jest raczej domeną mniejszych firm medialnych.³⁶

Ad. 2

Najbardziej widocznym przejawem konwergencji jest dystrybucja materiałów poprzez różne platformy medialne. W efekcie odbiorcy mediów otrzymują szereg możliwości ich konsumpcji i współuczestniczenia w tworzeniu medialnych zawartości. W zamkniętym cyklu rozwoju firmy telekomunikacyjne i dostawcy oprogramowania dążą w poszukiwaniu dodatkowych źródeł przychodów do szybszego dostarczania materiałów medialnych oczekując dodatkowych zysków, z kolei media obierają strategię dostarczania materiałów poprzez wiele platform medialnych w poszukiwaniu nowego audytorium natomiast użytkownicy korzystają z łatwego, powszechnego dostępu do informacji. Cyfryzacja sprawia, że proces ten ma niemal automatyczny charakter: dziennikarze występują w roli wykonawców strategii dystrybucji materiałów, a ich praca zmierza do poprawy ich jakości – w praktyce taka forma konwergencji jest najbardziej popularna na medialnym rynku.³⁷

Ad.3.

Zanikają różnice nie tylko między platformami medialnymi, ale zanika też dystans pomiędzy ich wykonawcami / autorami, a audytorium. Przyczyn potrzeby redefinicji tych relacji można szukać w zmianach zachowań obywateli, fragmentacji, specjalizacji i aktywnym uczestnictwie. Jednocześnie cyfryzacja pozwala na kustomizację materiałów medialnych i łatwość ich przygotowania nawet dla przedstawicieli specyficznych nisz rynkowych.³⁸ Największy wpływ na potrzebę zmian w podejściu do profesjonalnego dziennikarstwa należy wiązać z aktywnym uczestnictwem dotychczasowych odbiorców - obok profesjonalnych dziennikarzy materiały medialne przygotowują obywatele.³⁹ Kwestia ta jest tym bardziej istotna, ze zanim Internet dostarczył łatwych i efektywnych narzędzi,

³⁴ K. Killebrew, op.cit.

³⁵ E. Huang, L. Rademakers, M.A. Fayemiwo, L. Dunlap, *Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories*, „Convergence”, 2004, vol. 10, no. 4, s. 73-91.

³⁶ D. Domingo, op.cit., s. 8-10.

³⁷ Tamże, s. 12.

³⁸ D. Tewksbury, *The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites*, „Journal of Broadcasting and Electronic Media” 2005, vol. 49, no. 3, s. 332-348.

dziennikarzy cechowała tendencja do ignorowania obywatelskich inicjatyw medialnych. W ostatnich latach „kultura dialogu” i kolektywny dyskurs występują coraz częściej wokół i w ramach blogosfery ⁴⁰, a dziennikarstwo obywatelskie zaczyna też pełnić funkcje „psa łańcuchowego”, na przykład blogi, dogląającego i recenzującego poczynania profesjonalnych dziennikarzy ⁴¹.

Ad. 4

Dla dziennikarzy konwergencja oznacza zwykle udział w promocji krzyżowej poprzez różne media, niekiedy interaktywne, we współpracy z newsroomem ⁴². To w praktyce np. konieczność przygotowywania materiałów dla różnego rodzaju mediów ⁴³ i wymagania dotyczące umiejętności przygotowania informacji dla każdego z mediów z wykorzystaniem technologii właściwych dla każdego etapu produkcyjnego procesu. To wymagania, które D. Domingo określa jako multiumiejętności: medialne (przygotowania materiały dla różnych mediów), wydania (na potrzeby różnych obszarów tematycznych) i techniczne (wykonanie większości zadań produkcyjnych) ⁴⁴. Jak wnioskuje M. Bromley sprostanie tym wymaganiom oznacza wzmocnienie pozycji dziennikarza sprawującego większą kontrolę nad każdym z etapów medialnej produkcji, i pewną gwarancję koherentnego przedstawienia wydarzeń w różnych mediach, ale z drugiej strony wpłynąć może na gorsze wykonanie materiału dziennikarskiego niż byłoby to możliwe dla pojedynczego medium .⁴⁵

Opór kulturowy

W kontekście występowania mediów na rynku konwergencja jest uzasadnionym i pożądanym elementem strategii firm medialnych. Wpływa na nią i napędza ją szereg sił do których należą:⁴⁶

- Innowacje technologiczne, włączając rozwój Internetu i rewolucje cyfrową.
- Deregulację / liberalizację i globalizację oraz prywatyzację telekomunikacji
- Standaryzację technologii
- Poszukiwanie synergii
- Obawę przed pozostawianiem poza głównym nurtem wydarzeń (wpływającą na dużą liczbę i skalę fuzji i akwizycji pośród mediów i firm telekomunikacyjnych)

³⁹ M. Deuze, What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered, “Journalism. Theory, Practice and Criticism” 2005, vol. 6, no. 4, s. 442-464.

⁴⁰ M. Deuze, Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture, “The information society” 2006, vol. 22, no. 2, s. 63-75.

⁴¹ K. Kopecka – Piech, Konwergencja jako strategia. Charakterystyka konstytutywnych elementów komunikacji skonwertowanej na przykładzie mobloga, [w:] M. Sokołowski, Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne, wydawnictwo, Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 289 – 290; S.D. Cooper, Watching the Watchdogs: Bloggers as the Fifth Estate, Marquette Books, Spokane 2006, s. 17-19; S. Bowman, C. Willis, We Media. How audiences are shaping the future of news and information, The Media Center at the American Press Institute, Reston 2003, s. 48-49.

⁴² B.S. Brooks, G. Kennedy, D.R. Moen, D. Ranly, Telling the story: The convergence of print, broadcast and online media, Bedford/St. Martin’s, Boston 2004, s. 15.

⁴³ L.K. Smith, A.H. Tanner, S.F. Duhé, Convergence concerns in local television: Conflicting views from the newsroom, “Journal of Broadcasting and Electronic Media” 2007, vol. 51, no. 4, s. 555-574.

⁴⁴ D. Domingo, op.cit., s. 8.

⁴⁵ M. Bromley, The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990’s, [w:] M. Bromley, T. O’Malley, A journalism reader, Routledge, London 1997; S. Cottle, M. Ashton, From BBC Newsroom to BBC Newscenter: On changing technology and journalist practices, “Convergence” 1999, vol.5, no. 3, s. 22-43.

⁴⁶ M.O. Wirth, Issue in Media Convergence, [w:] A.B. Albarran, S.M. Chan – Olsmted, M.O. Wirth, Handbook of media management and economics, Routledge 2006, s. 445.

- Przygotowywanie przez stare media materiału do dystrybucji przez nowe media.

Przede wszystkim jest konwergencja reakcją na zmiany rynkowe: spadek czytelnictwa prasy na większości rozwiniętych rynków i związane z tym zagrożenie spadkiem wpływów reklamowych – czyli zmian, które nasilają się w obliczu recesji. Także zmiany w oczekiwaniach wobec Internetu łącznie z tym, co R. Murdoch określił jako przełom w tej materii, czyli odejście od tekstu na rzecz obrazu.⁴⁷ Praktyki te mają już swą stosunkowo długą historię - przykładem np. strony internetowe BBC wzbogacone o informacje dźwiękowe i video już w 1997 r., czy wysiłki podejmowane przez wydawców „Daily Telegraph” i „Guardian”.

Wszystkim tym staraniom towarzyszą nadzieje na odzyskanie utraconego rynku i wpływów finansowych poprzez dostosowanie się multimedialnymi treściami do zmieniających się nawyków konsumpcji mediów. W tym kontekście podnoszone są argumenty, że to właśnie racje finansowe są decydującą siłą napędową konwergencji⁴⁸.

Jest zatem konwergencja elementem strategii firm medialnych, której dziennikarze są i mają być wykonawcami. Elementem usprawniającym proces relacjonowania i rozpowszechniania informacji, przyczyniającym się do powstawania informacji pogłębionych i bardziej lokalnych, lepszego dziennikarstwa poprzez korzystanie z różnych zasobów gazet i nadawców i staranniej sprawdzonych materiałów.⁴⁹ Ma konwergencja także wspierać standardy dobrego dziennikarstwa, umożliwiać „czerpanie korzyści z jednoczesnego dostarczania informacji on-line, poprzez druk i nadawanie tam, gdzie odbiorcy tego chcą”.⁵⁰ Tym sposobem dostarczane są na przykład pogłębione informacje prasowe osobom, które nie kupują gazet.

Wskazać jednak należy także na wpływ oporu ze strony pracowników mediów, na jaki napotyka wdrażanie strategii konwergencji, a także niewykorzystanych możliwości związanych z konwergencją. Wnioski takie płyną m.in. z badań mediów hiszpańskich,⁵¹ brytyjskich⁵² i belgijskich⁵³.

Badania na temat norm profesjonalizmu, kultury redakcyjnej i specyfiki pracy w amerykańskiej prasie pozwoliły na wnioski, że dziennikarze prasowi opierają się konwergencji tak długo, jak tylko to możliwe. Postawa taka wpisuje się w zjawisko kulturowego oporu tradycyjnego dziennikarstwa⁵⁴ – zjawiska stanowiącego zdaniem analityków konwergencji najważniejszą przeszkodę płynnej integracji. Problem ten dotyczy zwłaszcza dziennikarzy z mediów drukowanych, którzy jak dowodzą np. badania przytaczane przez M. Deuze, z niechęcią odnoszą się do rutyny dziennikarstwa mediów elektronicznych, są sceptyczni wobec jakości informacyjnego dziennikarstwa telewizyjnego, lakoniczności

⁴⁷ N. Thurman, B. Lupton, Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites, “Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2008, vol. 14, no. 4, s. 440.

⁴⁸ B. Scott, A Contemporary History of Digital Journalism, “Television and New Media” 2005, vol. 6, no., s. 89 – 126.

⁴⁹ S. Ketterer, T. Weir, J.S. Smethers, J. Back, Case study shows limited benefits of convergence, “Newspaper Research Journal” 2004, vol. 25, np. 3, s. 52 - 53.

⁵⁰ J. Kolodzy, Convergence journalism: Writing and reporting across the news media, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham 2006, s. 63.

⁵¹ P. Massip (et.al.), Journalistic convergence in Spain: changing journalistic practices and new challenges, IAMCR Conference Unesco, Paris 2007, s. 17-19;

⁵² N. Thurman, B. Lupton, Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 2008, vol. 14, no. 4, s. 450-452.

⁵³ S. Paulussen, Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential, “Journal of Computer-Mediated Communication” 2004. Vol. 9, no. 4. Dostępne 20110.10.11 na: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>

⁵⁴ J.B. Singer, Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations, “Journalism Studies” 2004, vol. 5, no. 1, s. 3-18.

Internetu oraz doświadczenia i umiejętności swoich internetowych i telewizyjnych partnerów.⁵⁵ Z kolei dziennikarze telewizyjni odbierają dziennikarzy prasowych jako konserwatywnych, powolnych i niezważających na potrzeby odbiorców.⁵⁶

Uwagi powyższe obecne są m.in. w badaniach nad funkcjonowaniem powstałego w 2000 r. Tampa News Center (TNC) – stawianego za wzór przedsięwzięcia polegającego na umieszczeniu w jednym, specjalnie w tym celu wyposażonemu budynku w pełni „skonwertowanego” zespołu dziennikarskiego pracującego równocześnie na potrzeby stacji telewizyjnej (WFLA-TV), gazety („The Tampa Tribune”) i internetowej www.tbo.com, zarządzanych przez Media General Inc⁵⁷.

Według sceptycznie nastawionych do koncepcji pełnej konwergencji ów „modelowy” przykład Tampa News Centre dowodzi jej negatywnych konsekwencji dla niezależności redakcyjnej, zmniejsza ilość oryginalnych materiałów dziennikarskich, zwłaszcza lokalnych, i nakłada poważniejsze obciążenia na dziennikarzy. Jednocześnie rośnie liczba mało oryginalnych, splotonych materiałów promocyjnych.⁵⁸

Podjęte kilka lat po otwarciu TNC badania przyniosły wnioski, że wielu dziennikarzy prasowych nie wykazywało motywacji do udziału w konwergencji. „Przyzwyczajeni do (...) przygotowywania materiałów dziennikarskich do momentu zamknięcia wydania borykali się z wymaganiami zwiększonej częstotliwości przygotowywania informacji on-line i na potrzeby telewizji”.⁵⁹ Pomimo tych przeszkód starają się oni przyjąć zmiany w praktyce albowiem „zgadzają się z fundamentami idei konwergencji. A w istocie obawiają się problemów z zarządzaniem czasem pracy, konkurencją i innymi konkretnymi aspektami ich pracy, przy czym wierzą, że konwergencja jest nieunikniona – i że jest korzystna dla ich karier, firm i czytelników. Wielu dziennikarzy postrzega konwergencję jako pozwalającą im na oferowanie większej liczby informacji w formatach dopasowanych do zmieniających się potrzeb i stylów życia członków audytorium”.⁶⁰

Badania wśród dziennikarzy potwierdziły też zwiększone wymagania związane z większym zakresem obowiązków. Wzrosła rola pracy zespołowej, zmieniła się również wewnątrz korporacyjna konkurencja podobnie jak charakter konfliktów w podejściu do źródeł informacji.⁶¹ We w pełni „skonwertowanych” redakcjach odmienne są zadania stawiane przed dziennikarzami, którzy jednak, jak przekonuje V.F. Filak, „tradycyjnie odrzucają zmiany na dużą skalę, (zmiany – przyp. autora) które próbują zmienić to, jak sami siebie postrzegają i jaką pozycję zajmują”.⁶² W konsekwencji, gdy „korporacje dążą do pełnej konwergencji, ich reporterzy swoimi codziennymi zachowaniami wskazują, że nie biorą w tym udziału”.⁶³

Kulturowy opór towarzyszy w ramach konwergencji ograniczonemu nadal korzystaniu z pełnych możliwości multimediiów. W licznych przypadkach wydawcy ograniczali się i ograniczają do cyfrowego kopiowania wersji drukowanej gazety, do „lustrzanego odbicia”

⁵⁵ M. Deuze, *The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture*, “Observatorio Journal” 2008, s. 107.

⁵⁶ K. Killebrew, *op.cit.*

⁵⁷ C. Rich, *Writing and Reporting News: A Coaching Method*, Cengage Learning, Wadsworth 2009, s. 6.

⁵⁸ M. Dupagne, B. Garrison, *The meaning and influence of convergence: a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Centre*, “Journalism Studies” 2006, vol. 7, no. 2, s. 243.

⁵⁹ J.B. Singer, *More than ink-stained wretches: the resocialization of print journalists in converged newsrooms*, “Journalism & Mass Communication Quarterly” 2004, vol. 81, no. 4, s. 846 - 847.

⁶⁰ Tamże, s. 849.

⁶¹ Tamże, s. 247.

⁶² V.F. Filak, *Cultural convergence: intergroup bias among journalists and its impact on convergence*, “Atlantic Journal of Communication” 2004, vol. 12, no. 4, s. 216-232.

⁶³ Tamże, s. 217.

prasy. Praktyka taka zyskała potoczne miano „szuflowania”⁶⁴ lub „klonowania”⁶⁵, a jej konsekwencją jest to, że „choć istnieje szereg sposobów pozyskiwania wiadomości to wszystkie wiadomości wydają się takie same”.⁶⁶ Nie wykorzystywany jest zatem potencjał Internetu, choć często już materiały ukazujące się w Internecie pozostając odbiciem materiałów, które ukazują się w pierwotnych wersjach, np. w prasie, są już często wzbogacone o nowe treści,⁶⁷ a ich internetowe wersje pozwalają na uzyskanie efektu uaktualniania.⁶⁸

⁶⁴ B. Gunter, *News and the Net*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, Mahwah – London 2003; G.I. Chyi, D.L., Lasorsa, *An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers*, “*The Journal of Media Economics*” 2002, vol. 15, no. 2, s. 91 - 96.

⁶⁵ L. Dailey; L. Demo, M. Spillman, *op.cit.* s. 150–168.

⁶⁶ M. Kalb, A. Sullivan, *Media Mergers: Bigger is Better’ Isn’t Necessarily Better*, “*Press/Politics*” 2000, vol. 5, no. 20, s. 4.

⁶⁷ J. Palmer, L. Eriksen, *Digital news: Content, delivery, and value propositions for an intangible product*, “*Journal of End User Computing*”, 2000, vol. 12, no. 2, s. 11-19.

⁶⁸ C.R. Watters, M.A. Shepherd, F.J. Burkowski, *Electronic news delivery project*, “*Journal of the American Society for Information Science*” 1998, vol. 49, no. 2, s. 134-150.