

Marek Jachimowski

Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej

Rocznik Prasoznawczy 6, 37-57

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej

STRESZCZENIE

Rozwój technologiczny mediów, a także kulturowe i cywilizacyjne zmiany w zjawiskach komunikacyjnych spowodowały zagęszczenie przestrzeni medialnej. Stwarza to nowe możliwości generowania przestrzeni komunikacyjnych w prawie wszystkich formach komunikacji społecznej. Zjawisko przyczyniające się do powstania tych procesów nazywamy konwergencją mediów.

Konwergencja w kontekście kultury medialnej jest nie tylko procesem technologicznym, wzmacniającym transmisję przekazu czy zagęszczenie przestrzeni medialnej multimedialnymi nośnikami treści. Ma również wymiar pozatechnologiczny.

Konwergencja mediów musi być postrzegana jako nadająca sens kulturze medialnej – zaciera granice w przestrzeni medialnej między różnymi kanałami przepływu treści, formami i formatami, zaciera granice między segmentami przedsiębiorstw medialnych, między czynnościami produkcji i konsumpcji przekazów. Dokonała istotnej zmiany w kulturze medialnej: spowodowała zmiany w sposobie korzystania z mediów przez adresatów mediów – z biernego na czynny.

Epoka Internetu i konwergencji mediów stwarza niebezpieczeństwo utraty podmiotowości przez człowieka.

SŁOWA KLUCZOWE: konwergencja, dziennikarstwo internetowe, multimedia, przestrzeń medialna, cyberprzestrzeń

I. Kilka uwag o relacjach między periodyczną komunikacją medialną a konwergencją mediów – zamiast wstępu

Chcąc mówić o mediach i ich konwergencji, należy pamiętać, iż są one tylko instrumentem w zjawiskach komunikacyjnych w społeczeństwie. Wykorzystywane są różnie w zależności od form komunikacji. W komunikacji społecznej wśród wielu form możemy wskazać trzy podstawowe, w których media określają zakres przestrzenny i reguły działania. Są to:

- komunikacja spontaniczna,
- komunikacja instytucjonalna,
- komunikacja przy użyciu środków przekazu¹.

* prof. dr hab.; Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

¹ R. Balle, *Formy komunikowania społecznego: próba typologii*, „Przekazy i Opinie” 1979, nr 1, s. 50.

Dokonany przez Francisa Balle podział wyraźnie określa wykorzystanie mediów w poszczególnych formach komunikacji społecznej.

W teoriach komunikacji i mediów pierwszej generacji podział ten był klarowny i w sposób podstawowy porządkował najważniejsze zjawiska komunikacyjne w społeczeństwie. Modele transmisyjne w tych teoriach opisywały ramy kontaktów międzyludzkich, ich zakres przestrzenny i czasowy. Stopień wykorzystania lub niewykorzystania mediów wyznaczał istotę poszczególnych form komunikowania. Określał ich znaczenie w komunikacji społecznej. W zależności od rozwoju kulturowego, cywilizacyjnego, ekonomicznego i politycznego społeczeństwa poszczególne formy komunikowania nabierały właściwego znaczenia dla pozostałych dziedzin życia społeczeństw. Wszak warto pamiętać, iż komunikacja należy do zjawisk pierwotnych i jej różne formy decydują w podstawowym zakresie o pozostałych zjawiskach. Z wymienionych trzech form komunikowania społecznego dwie formy: komunikowanie instytucyjne i komunikowanie przy użyciu środków przekazu są poddane regulacji instytucjonalno-prawnej. Komunikowanie spontaniczne podlegało tylko prawu obyczaju społecznego. To też określało znaczenie tych form komunikowania. W sytuacji, kiedy rozwiązania instytucjonalne i prawne działania komunikowania instytucjonalnego nie spełniały oczekiwań społecznych, rosło znaczenie komunikowania spontanicznego. Wszak komunikowanie spontaniczne jest powszechne, ale większe znaczenie w sensie organizacyjnym, rozwojowym, kulturowym czy cywilizacyjnym miało, kiedy komunikowanie zinstytucjonalizowane ulegało deformacji społecznej czy politycznej. Weryfikowało niejako komunikowanie zinstytucjonalizowane, wywoływało dyskurs, kontrolując szczególnie komunikowanie, które określamy jako komunikowanie masowe. Dobrze było to widoczne w systemach totalitarnych.

Komunikowanie masowe do niedawna miało największe możliwości technicznego rozbudowania i rozszerzania przestrzeni medialnej i przestrzeni komunikacyjnej. Między innymi dlatego teorie komunikowania i mediów pierwszej generacji w głównej mierze skupiały uwagę na tym typie komunikowania, bo w komunikacji społecznej i to w wymiarze lokalnym, jak i globalnym odgrywało i odgrywa nadal zasadniczą rolę. W badaniach, jak i budowanych modelach czy teoriach pierwszej generacji szczególną uwagę skupiano na skutecznej transmisji przekazów przez nadawców oraz odbiorze przekazywanych treści i ich konsumpcji przez odbiorców. Dokonując daleko idącego uproszczenia można powiedzieć, że w teoriach tych rolę podmiotu przypisywano nadawcy, a odbiorcę traktowano przedmiotowo, jako masę.

Rozwój technologiczny mediów, a także kulturowe i cywilizacyjne zmiany w zjawiskach komunikacyjnych spowodowały zagęszczenie przestrzeni medialnej. Stwarza to nowe możliwości generowania przestrzeni komunikacyjnych we wszystkich wcześniej wymienionych formach komunikacji społecznej. Zjawisko przyczyniające się do powstania tych procesów nazywamy konwergencją mediów.

Jest to zjawisko szerokie, mające daleko idące konsekwencje tak w funkcjonowaniu przestrzeni medialnych, jak i komunikacyjnych. W zachodzącej konwergencji każda z wymienionych wcześniej form komunikowania w konsekwencji została wzbogacona o nowe technicznie i technologicznie media – dają one o wiele szersze możliwości działań komunikacyjnych tak nadawcom, jak i adresatom przekazów.

Do wyjaśnienia tych zjawisk nie wystarczają ustalenia teorii medioznawczych i komunikacyjnych pierwszej generacji. Nie wystarcza też badanie i wyjaśnianie zjawisk medialnych i komunikacyjnych przez analizę liniowych transmisji przekazów. W rozważaniach teoretycznych rodzi się nowe podejście do problemu.

Początek nowemu podejściu w badaniach przestrzeni medialnej i komunikacyjnej w jakimś stopniu wyznaczają teorie drugiej generacji. Jedną z tych teorii jest teoria określana jako „Media Studies 2.0”. W studiach nad mediami drugiej generacji wskazuje się na odmasowienie komunikowania i zagęszczenie przestrzeni medialnej.

Zagęszczenie przestrzeni medialnych we wszystkich formach komunikacji zmieniło relacje nie tylko między formami komunikacji, ale przede wszystkim między nadawcami i adresatami przekazów, jak również same przekazy. Rodzi to nowe skutki społeczne, kulturowe, cywilizacyjne, organizacyjne, ekonomiczne i prawne funkcjonowania nie tylko mediów. Zmiany te generują nowe jakościowo zjawiska komunikacyjne. Mają one wpływ między innymi na funkcjonowanie poszczególnych ogniw w komunikacji społecznej, w tym dziennikarstwa. Trudno w tym miejscu omówić całość tak szerokiej problematyki, jak wpływ konwergencji na medialne zmiany przestrzeni w różnych formach komunikacji. Dlatego zawężymy dalsze nasze rozważania do kwestii dziennikarstwa.

II. Ewolucje tożsamości dziennikarskiej w kontekście konwergencji kultury medialnej

Mówiąc o konwergencji w mediach czy szerzej – o kulturze medialnej, nie można tego pojęcia używać opisowo lub hasłowo. Jest ono kluczem identyfikacji wielu różnych trendów w dzisiejszej kulturze medialnej zdominowanej przez jej digitalizację.

Konwergencja mediów wywiera określony wpływ na tożsamość zawodowych dziennikarzy. Problem ten należy rozpatrywać wielokontekstowo, tak aby w jakimś stopniu określić konsekwencje tego procesu.

Konwergencja w kontekście kultury medialnej jest nie tylko procesem technologicznym, wzmacniającym transmisję przekazu czy zagęszczenie przestrzeni medialnej multimedialnymi nośnikami treści, ma również wymiar pozatechnologiczny.

Konwergencja mediów musi być również postrzegana jako nadająca sens kulturze medialnej – zaciera granice w przestrzeni medialnej między różnymi kanałami przepływu treści, formami i formatami, segmentami

przedsiębiorstw medialnych, czynnościami produkcji i konsumpcji przekazów. Dokonała ponadto jeszcze jednej istotnej zmiany w kulturze medialnej – spowodowała zmiany w sposobie korzystania z mediów przez adresatów mediów – z biernego na czynny.

W cyfrowej kulturze medialnej praca w mediach może być postrzegana jako uczestnictwo w zróżnicowanym procesie produkcji i innowacji przekazów w skomplikowanym środowisku korporacyjnym i pozakorporacyjnym. W dużej mierze spowodowane jest to szybkim przyrostem nowych technologii komunikacyjnych powodujących w przestrzeni medialnej zagęszczenie przekazów o charakterze informacyjnym. W konsekwencji w zawodach medialnych występuje duża dynamika procesów integracyjnych, jak również interakcyjnych. Wymaga to od dziennikarzy, jak i innych pracowników mediów sprostania nowym wyzwaniom, nie tylko zawodowym. „Utrzymanie się” w zawodach medialnych wymusza daleko idącą profesjonalizację oraz umiejętność dostosowania się do tempa zmian narzuconych przez rozwój technologii. Trzeba zaznaczyć – zmian bardzo częstych i dynamicznych, które wymuszone są przez samo uczestnictwo w cyfrowej kulturze medialnej. W dziennikarstwie konwergencja mediów wyzwała trzy współzależne trendy dokonujące się w tym samym czasie i przestrzeni mediów periodycznych:

- powstanie multimedialnych redakcji i zintegrowanych przedsiębiorstw medialnych (przedsiębiorstw multimedialnych),
- konwergencję produkcji mediów i odbioru przekazów medialnych,
- wzrost znaczenia w pracy dziennikarzy przekazów zwrotnych od czytelników w tworzeniu form informacyjnych, publicystycznych.

Trendy te są częścią konwergencji kultury medialnej oddziałującej na szersze procesy zachodzące w polityce zarządczej przemysłów medialnych związanych z komunikacją periodyczną. W konsekwencji występują procesy konsolidacji przedsiębiorstw medialnych na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Procesy te na nowo określają miejsce redakcji i dziennikarzy w strukturach przedsiębiorstw medialnych.

W wyniku tych procesów wpływ na linię programową redakcji i treści zawarte w mediach periodycznych mają również struktury pozaredakcyjne – często **marketingowe**. Niejednokrotnie obniża to znaczenie samych redakcji i dziennikarzy w decyzjach określających format danego medium i zawartych w nim form gatunkowych czy zakresów tematycznych.

Kultura konwergencji mediów niweluje wyraźne odrębności specjalizacyjne w funkcjonowaniu poszczególnych ogniw instytucji medialnych. Relacje między tymi ogniwami są elastyczne. Jest to podyktowane równoczesną obsługą przez dziennikarzy, redaktorów i personel administrujący w konsolidowanych przedsiębiorstwach mediów zróżnicowanych pod względem periodiczności i zawartości treściowej (czasopisma, dzienniki, portale internetowe), a także otwartością na relacje interaktywne z czytelnikami/konsumentami.

Konwergencja mediów kształtuje produkcję w przemyśle medialnym nie tylko w oparciu o mechanizmy konsolidacji, ale również w oparciu o mechanizmy współuczestniczenia i interakcji między sferą biznesową, sferą twórczą i konsumentką². Mechanizmy te wywołują zmiany strukturalne zarówno w układzie wertykalnym, jak i horyzontalnym instytucji medialnych. Kultura konwergencji mediów wymaga od firm medialnych szybkiego przepływu przekazów w kanałach dystrybucji oraz opanowania i zagęszczenia jak największej części przestrzeni medialnej, bo tylko wówczas daje im to szansę na zwiększenie przychodów, poszerzenia rynków i zachowanie na odpowiednim poziomie liczby klientów (tak odbiorców przekazów, jak i nadawców reklam).

Nasze analizy (oparte o paradygmat przestrzeni medialnej, jak i badania innych krajów)³ wskazują, że czynniki wpływające na produkcję medialną mają znaczący wpływ na kształtowanie się profesji, jaką jest dziennikarstwo. Należą one do czynników zewnętrznych kształtujących tę profesję. Wzajemne relacje między instytucjami medialnymi a grupą zawodową, jaką są dziennikarze, określają i wyjaśniają zachowania zawodowe dziennikarstwa. Decydują niejako, czy zawód dziennikarski zachowuje swoje podstawowe kanony – wywoływanie dyskursu medialnego przez upublicznianie społecznie istotnych kwestii, czy też dziennikarstwo sprowadzane jest do zawodu usługowego względem dysponentów mediów i odbiorców – konsumentów przekazów.

W kulturze konwergencji mediów zachowanie kanonicznych zasad dziennikarstwa mających na celu wywoływanie dyskursu medialnego, prowadzącego do tzw. „prawdy społecznej” czy do konsensusu, nie jest łatwe. Przedstawione wcześniej mechanizmy kształtujące struktury przemysłu medialnego i relacje tego przemysłu ze środowiskami niedziennikarskimi, pozwalającymi na pozyskiwanie nowych treści do mediów, powoduje, iż coraz częściej przekazy medialne zawarte w mediach dostarczane lub opracowywane są przez entourage niezwiązane ze środowiskiem dziennikarzy profesjonalnych. Sprzyja to ograniczaniu zarówno autonomii redakcji, jak i samych dziennikarzy.

Kluczem do zrozumienia tego napięcia między dziennikarzami a instytucjami medialnymi, w kontekście przełomowych zmian opartych na technologii, jest spojrzenie na najnowsze trendy w dziennikarstwie przez pryzmat stosunków pracy.

Zarządzanie produkcją i kreatywnością w branży mediów periodycznych jest ułatwione przez nowe technologie pozwalające na otwieranie się przedsiębiorstw medialnych na korzystanie z usług pozaredakcyjnych i pozadziennikarskich. Powoduje to kurczenie się zespołów redakcyjnych, a skutkuje zmniejszeniem się liczby dziennikarzy profesjonalnych w redakcjach.

² H. Jenkins, *Convergence culture - where old and new media collide*, New York 2006.

³ Problem podnoszony jest w pracach: D. Berkowitz, *The social meanings of news*, Thousand Oaks 1997; D.H. Weaver, *The global journalist: news people around the world*. Cresskill, New Jersey 1998, ss. 455-480; H. Tumber, *News: a reader*, Oxford 1999; M. Loeffelholz, *Theorien des Journalismus*, Opladen 2000.

Technologia jednakże nie jest niezależnym, zewnętrznym czynnikiem wpływającym na pracę dziennikarzy i powinna być postrzegana w kontekście realizacji dzieła dziennikarskiego, w warunkach stwarzanych przez system medialny, a zwłaszcza przez dysponentów mediów. Istotne bowiem jest, na ile dysponenti mediów dbają, aby nowe technologie pomagały doskonalić dzieło pojedynczego dziennikarza i dzieło sumatywne, jakim jest określone medium (tradycyjne czy też zaliczane do nowych mediów).

Jak zauważa Gillian Ursell, „nowe technologie umożliwiają zmiany w produkcji informacji i dystrybucji przekazów, ale nie ma powodu oczekiwać, że wpływ nowych technologii będzie jednakowy we wszystkich przedsiębiorstwach medialnych. Raczej można mówić o zróżnicowanym wpływie, uzależnionym od różnych zastosowań technologicznych, które z kolei są uzależnione od celów strategii dysponentów mediów oraz politycznych uregulowań systemu medialnego”⁴. Jak wskazują badania przeprowadzone przez Międzynarodową Federację Dziennikarzy w 38 krajach w 2006 roku nad zmieniającym się charakterem pracy w mediach, zwiększa się liczba osób zewnętrznych współtworzących z redakcjami dzieła sumatywne, jakimi są media periodyczne. Wśród badanych ci spoza redakcji, wykonujący obowiązki dziennikarskie w mediach, stanowili 30 procent.

Elastyczność struktur i instytucji medialnych pozwala na zastępowanie profesjonalnych dziennikarzy, w niespotykanej do tej pory skali, przez współpracujących z redakcjami i przedsiębiorstwami medialnymi. Skala tego zjawiska pokazuje, iż konwergencja mediów wymaga od dziennikarzy szybkiego nabywania nowych umiejętności technicznych i twórczych. Ponadto zjawisko to zmusza dziennikarzy do ponownego określenia sensu swojej pracy, jako zajęcia profesjonalnego, wyzwala też potrzebę budowania silniejszej tożsamości zawodowej, ponieważ w przemyśle medialnym nasila się zjawisko substytucji zawodowej w skali, która do tej pory nie występowała.

Dziennikarstwo jako profesja musi zatem uwzględniać zachodzące zmiany w przemyśle medialnym pod wpływem kultury konwergencji w przestrzeni medialnej. W nowych warunkach występuje jeszcze większa potrzeba niż dotychczas zachowania struktury i podmiotowości tego zawodu **jako zawodu zaufania publicznego**. Szczególnie ważna jest ochrona prawna wskazanego statusu zawodu zaufania publicznego, a także przestrzegania profesjonalnych norm i zasad, zachowanie niezależności od innych instytucji i organizacji niedziennikarskich oraz określenie miejsca tej profesji w przestrzeni medialnej. W nowych warunkach dziennikarze indywidualni, jak też jako grupa zawodowa, muszą dbać o ochronę swojej podmiotowości w stosunku do pracodawców oraz sfery władzy. Nowym wyzwaniem dla dziennikarzy jest wypracowanie metod współtworzenia su-

⁴ G. Ursell, *Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism*, „Journalism” 2001, nr 2, s. 178.

matywnego dzieła medialnego ze współpracującymi redakcjami, tak by ta współpraca nie obniżała rangi dziennikarstwa profesjonalnego.

Jest to zadanie wielce złożone, bo nie w pełni zależne od dziennikarzy i redakcji. Uzależnione jest od zapotrzebowania na profesjonalne produkty medialne przez czytelników mediów. Inaczej mówiąc, uzależnione jest to od tego, na ile procesy socjalizacyjne, edukacyjne, kulturowe i same media ukształtują u adresatów przekazów medialnych oczekiwania na informację, a w jakim stopniu na treści mistyfikujące rzeczywistość, czyli na rozrywkę i proste, nieskomplikowane treści. Zależne jest od tego, na ile kształtujące się na nowo systemy medialne wykształcą potrzebę systematycznego, ciągłego śledzenia wydarzeń społecznych, ekonomicznych, kulturalnych czy politycznych. Wreszcie zależy to od tego, czy przyszłym celem systemów medialnych będzie poznanie **dające orientację w rzeczywistości**, czy też systemy te będą dostosowane do działań perswazyjnych, czy wręcz manipulacyjnych. Działania o charakterze perswazyjnym, jak wiadomo, zazwyczaj generują poznanie mistyfikacyjne. W konsekwencji cele systemów medialnych będą decydowały, czy będą one zgłaszały zapotrzebowanie na zawód profesjonalnego dziennikarza, czy na zawody profesjonalnych twórców mistyfikujących rzeczywistość (np. twórców gier sieciowych czy komputerowych lub różnej maści celebrytów).

III. Konwergencja mediów a rynek mediów

Ukierunkowanie systemu medialnego na wartości rynkowe lub kulturowe w sposób zasadniczy określa nie tylko istotę funkcjonowania mediów i to nie tylko periodycznych. Wpływa również na mechanizmy i rozwiązania prawne działania instytucji medialnych i pozostałe normy (zwyczajowe, zawodowe etc.) określające zasady komunikacji społecznej. Wyznacza zarówno normy postępowania dysponentów mediów, jak i twórców przekazów rozpowszechnianych przez te media.

W epoce tradycyjnych mediów mechanizmy rynkowe i kulturowe, przy pluralizmie strukturalno-przestrzennym mediów (szczególnie periodycznych), do pewnego momentu się równoważyły. Nowe technologie, jeszcze przed cyfryzacją mediów, generując nowe mechanizmy posługiwania się środkami przekazu periodycznego, dały możliwości konsolidacji, a następnie koncentracji i centralizacji władzy nad mediami. Wpłynęło to na burzenie równowagi między mechanizmami kulturowymi i obywatelskim a mechanizmami rynkowymi funkcjonowania mediów. Technologie cyfrowe i „nowe media” procesy te nie tylko przyspieszyły, ale tworzą nową sytuację jakościową. Mechanizmy rynkowe stały się dominujące – określają one funkcje mediów, nie tylko periodycznych, tak w układzie strukturalno-przestrzennym, jak i korporacyjnym.

Proces konwergencji na poziomie przemysłu medialnego dokonuje się między innymi przez mechanizm rynkowy, jakim jest konkurencja. Identyfikacja tego mechanizmu w układzie przestrzenno-strukturalnym wyraźnie pokazuje, iż polega on na eliminacji lub „wchłanianiu” podmiotów słabszych przez podmioty silniejsze. I to podmioty korporacyjne działające nie tylko w przestrzeni medialnej i komunikacyjnej.

Konkurencja to nie rywalizacja. Rywalizacja potrzebuje drugiego podmiotu, nawet słabszego, dla doskonalenia swojego działania czy dzieła. Mechanizm konkurencji osadza się na zdobywaniu przez podmioty gry rynkowej własnej siły przez eliminację konkurenta, a przez to zwiększania skali swego działania tak w układzie horyzontalnym, jak i wertykalnym.

Analiza przestrzeni medialnej pozwala dostrzec proces koncentracji przedsiębiorstw medialnych, tak na poziomie regionów medialnych, jak również w skali krajowej i szerszej.

Procesy konwergencji nie występują tylko w przemyśle medialnym. Od lat obserwuje się je również w innych branżach przemysłu i usług. W konsekwencji przyjmują one bardzo zróżnicowane sposoby i mechanizmy działania. Dokonująca się konwergencja, przy wykorzystaniu zróżnicowanych sposobów między branżami czy korporacjami, dotyka wiele sektorów nie tylko sfery gospodarczej.

Widoczne jest to również w organizacjach medialnych. Od końca lat 80. korporacje dysponujące mediami (nie tylko periodycznymi) działają dwutorowo. Jednym torem jest proces tworzenia podległych spółek, a drugim zakup innych, słabszych firm. Te równoległe procesy doprowadziły do dużych skupisk edytorsko-biznesowych, które zyskały w przestrzeni medialnej w układzie horyzontalnym (tzn. rozszerzyły swoją obecność na wiele typów mediów i platform) i układzie pionowym – wertykalnym (rozszerzenie swoich interesów we wszystkich etapach realizacji, od produkcji do dystrybucji i marketingu).

Ten trend w działalności wywołał inne tendencje w przestrzeni medialnej – zespalanie i unifikacje, między innymi w obszarze zawodu dziennikarskiego. Pewne przejawy tej tendencji omówione zostały wcześniej, w tym miejscu zarysujemy wymiar rynkowy tego problemu.

Wewnętrzne siły korporacyjnego działania w przestrzeni medialnej spowodowały urynkowanie mechanizmów profesji dziennikarskiej i działań redakcyjnych. Wobec siły odśrodkowej korporacji następuje bowiem uruchomienie mechanizmów koordynacji publikacji dziennikarskich w różnych mediach danej korporacji zgodnie z jej strategią biznesową (rynkową). Stąd wywodzi się tendencja w kierunku integracji redakcji szerszego eksponowania w przestrzeni medialnej. Tworzy się swego rodzaju parasol osłaniający sam mechanizm funkcjonowania redakcji w ładzie korporacyjnym, chroniąc ją od wpływów pozakorporacyjnych. W konsekwencji dla redakcji i dziennikarzy normy korporacyjne są nadrzędne w stosunku do pozostałych.

Patrząc z perspektywy analizy przestrzennej instytucji medialnych, wyraźniej dostrzegamy procesy redukcjonistyczne konwergencji w odniesieniu

do obszaru profesji dziennikarskiej. Przejawia się to, jak pisaliśmy wcześniej, w fuzji redakcji różnych typów mediów w jedną. Skutkuje to zmniejszeniem liczby zatrudnionych dziennikarzy i ich integracją w jeden organizm multimedialny, gdyż konwergencja mediów w dziennikarstwie oznacza ustanowienie multimedialnych redakcji w formie zintegrowanego przedsiębiorstwa przekazów. Jest to jeden z wyników biznesowego traktowania przedsiębiorstw medialnych i wykorzystania konwergencji do wdrożenia modelu produkcji medialnej zmniejszającej koszty, przy jednoczesnym zwiększaniu „produktywności” multimedialnych zespołów redakcyjno-dziennikarskich. Zgodnie z tym modelem mniej liczne zespoły dziennikarskie tworzą więcej treści multimedialnych. Wynikają z tego określone konsekwencje szerszej natury dla relacji rynek a przestrzeń medialna. W tym miejscu wskażemy na niektóre z nich.

Skutkiem konwergencji są zmiany w pojmowaniu profesjonalizmu w zawodzie dziennikarskim.

Konwergencja a profesjonalizm

Zawód dziennikarza, tak jak inne zawody medialne, jest również przedmiotem poszczególnych procesów konwergencji. W tym konkretnym przypadku konwergencja prowadzi do zmian w metodach pracy, obowiązkach w pracy, a wreszcie w definiowaniu profilu stanowiska. Wszystkie te zmiany prowadzą do stanu, który można określić jednym słowem: wszechstronność. Współcześnie profesjonalizm w dziennikarstwie oznacza właśnie wszechstronność.

Do czasu pojawienia się technologii cyfrowych profile zawodowe dziennikarzy były stosunkowo jasno określone (dziennikarz prasowy, agencyjny, radiowy, telewizyjny). Różnicowanie horyzontalne zawodu dziennikarskiego spowodowane rozwojem mediów wzbogacało nie tylko technicznie ten zawód, ale również funkcjonalnie. Z funkcjonalnego punktu widzenia byli to redaktorzy, filmowcy, fotografowie, graficy, nadawcy, prezenterzy telewizyjni etc. Natomiast z perspektywy tematycznej w ramach poszczególnych mediów byli to dziennikarze specjalizujący się w wydarzeniach ekonomicznych, międzynarodowych, sportowych, w politykach szczegółowych, kulturze czy innych węższych dziedzinach lub branżach (np. lotnictwo, muzyka, teatr itd.). Ostatecznie w przestrzeni medialnej tworzyła się struktura zawodowa dziennikarzy generująca różnego rodzaju dyskurs międzymedialny, ale i tematyczny. Upublicznianie i intensywność przekazu na określony temat nadawały znaczenie poszczególnym wydarzeniom w wymiarze społecznym. Wzmacniał się nie tylko proces upublicznienia w sensie jawności dyskursu, ale i proces uspołecznienia informacji. Przekazy medialne osiągały poziom informacji⁵ przez mechanizm dostarczania masowym adresatom treści

⁵ Określone treści osiągają poziom informacji tylko wówczas, gdy czytelnikowi dają orientację w określonej rzeczywistości na tyle, iż jest on w stanie w danej dziedzinie podejmować racjonalne decyzje i działania korzystne z punktu widzenia jego podmiotowości.

medialnych, dających rzeczywistą orientację (a nie tylko mistyfikacyjną czy perswazyjną) w wielu dziedzinach życia. Mechanizm ten był i jest elementem pluralizmu strukturalnego tradycyjnej przestrzeni medialnej, czyli tam, gdzie **nie występują procesy** zawłaszczania politycznego, ideologicznego i/lub korporacyjnego (np. przejęcia, konsolidacje czy monopolizacja) tej przestrzeni i przekształcania jej w obszary oddziaływania perswazyjnego.

Współcześnie granice między profilami dziennikarstwa istnieją nadal, ale stają się coraz bardziej niewyraźne. Jak już wcześniej wspomniano, spowodowane jest to konwergencją technologii i obszarów działalności. Sprzyja temu integracja w opracowywaniu przekazów, która poprzez mechanizmy rynku korporacyjnego wymusza wszechstronność dziennikarzy na wszystkich poziomach: funkcjonalnym, przedmiotowym i mediów.

Dziennikarzy angażuje się w procesy redakcyjne. Następuje wzrost zadań, które wyznaczone są dla nich nowymi wymaganiami organizacji pracy redakcji. Określić to można jako wielozadaniowość. W miejscu pracy, jakim jest redakcja, dziennikarz nie zajmuje się tylko tradycyjnymi obowiązkami, jak przygotowanie bieżących publikacji, pracą nad powierzonym mu projektem (tematem) czy dokumentowaniem informacji. W nowego typu redakcjach niemal wszyscy dziennikarze (oprócz publicystów), zwłaszcza młodszy, wykonują wiele funkcji. Szczególnie należy to odnieść do mniej licznych redakcji.

Dziennikarze, którzy uczestniczą w budowaniu scenariusza sumatywnego dzieła, jakimi są treści (wiadomości) zawarte w medium periodycznym, muszą przyjmować bardziej multimedialne profile zawodowe. Oprócz zbierania materiałów tekstowych muszą umieć zebrać materiały dźwiękowe, filmowe czy fotograficzne.

Brak specjalizacji eufemistycznie określa się wymogami wszechstronności tematycznej nowoczesnego (współczesnego) dziennikarstwa. Tradycyjna otwartość zawodu dziennikarskiego w jakimś stopniu ułatwia, szczególnie wchodzącym do zawodu, dostosować się do nowych wymogów rynku medialnego. Warto jednak pamiętać, że wymóg „wszechstronności” nie jest w zawodzie dziennikarskim wymogiem ery cyfryzacji mediów. Strukturalnie podobne wymagania profesja ta kształtowała w początkowym etapie rozwoju mediów periodycznych – szczególnie prasy drukowanej. Wówczas wydawca pełnił równocześnie wiele funkcji – od dziennikarskich po kolporterskie.

Współcześnie funkcjonalna wszechstronność jest wymogiem rynku korporacyjnego, który w znacznym stopniu przez mechanizmy marketingowe i technologiczne określa standardy profesjonalne dziennikarstwa. Konwergencja mediów umacnia tę tendencję. Dziś dziennikarze piszą na różne tematy niemal rutynowo, ale znaczącymi w dyskursie medialnym zwykle są te redakcje, które posiadają w swoim zespole stałych publicystów i komentatorów o wysokim poziomie profesjonalnym.

Rynek korporacyjny, korzystając z procesów konwergencji, generuje jeszcze jedną tendencję w profesji dziennikarskiej: **wszehstronność medialną**. Jest to efekt braku stałego, etatowego zatrudnienia dziennikarzy w redakcjach. Skala zjawiska dotyczy coraz większej liczby dziennikarzy. Wywołuje to potrzebę świadczenia określonej usługi, dla niejednorodnych redakcji, usytuowanych w różnych mediach czy platformach, w zależności od konkretnych zleceń. Obecnie występuje swoista aberracja w stosunku do stanu wcześniejszego, kiedy dziennikarze związani byli z jedną redakcją. Kształtująca się sytuacja nie jest przejawem osiągania w zawodzie dziennikarskim umiejętności uniwersalnych, czy swego rodzaju doskonałości zawodowej. Świadczy raczej o komercjalizacji nie tyle zawodu dziennikarskiego, ile treści i form dziennikarskich, które muszą być dostosowane do strategii marketingowych przedsiębiorstw medialnych.

Dokonujące się przemiany strukturalno-własnościowe mediów, spowodowane procesami konsolidacji, prowadzą do stanu, że różnego rodzaju media (tytuły prasy drukowanej, stacje radiowe, telewizyjne, portale internetowe) są własnością jednego dysponenta mediów. Stan ten pozwala właścicielom mediów na organizowanie zintegrowanych redakcji, w których „produkowane” są przekazy dla różnych mediów będących w ich dyspozycji. Konwergencja mediów daje możliwość emitowania tych samych treści w innej formie i zakresie w każdym z mediów będących w dyspozycji właściciela, który wyznacza kryteria selekcji. W przestrzeni medialnej taka sytuacja utrudnia rozpoznawanie dysponenta mediów przez czytelników mediów. Tworzy to pozory pluralizmu mediów. Szczególnie tam, gdzie w przestrzeni medialnej występuje stosunkowo duża liczba wielorako zróżnicowanych mediów, które poprzez mechanizmy rynkowe zostały przejęte przez silne finansowo podmioty.

Konwergencja treści: multimedialność form

Procesy konwergencji wyzwoliły mechanizmy zmian w formach przekazów dziennikarskich. A to w jakimś stopniu wpływa na prezentowanie treści emitowanych do adresatów. Efekty tego działania często określa się skrótowo jako konwergencja treści.

Składają się one ze złożenia istniejących różnych „języków” dziennikarskich, w szczególności języka prasy i audiowizualnych narracji – w konsekwencji powstaje język przekazów multimedialnych. Multimedialność rozumiemy tu jako połączenie wiadomości co najmniej w dwóch kodach: językowo-tekstowym i audiowizualnym.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że połączenie dwukodowe wiadomości nie jest wyłączną właściwością mediów on-line⁶. W prasie drukowanej znacznie wcześniej łączono tekst i obraz (tzw. news) oraz obraz i dźwięk (televizja). Natomiast Internet posiada inne właściwości, pozwalające rozwinąć multimedialne formy przekazu dziennikarskiego. W cyberprzestrzeni istnieją bardziej zaawansowane możliwości w występujących tam mediach i platformach. Technologie cyfrowe dają bogatsze możliwości kombinatoryczne w rozwoju dziennikarstwa multimedialnego, w którym można łączyć tekst, obraz i dźwięki. Ta integracja różnych kodów komunikacyjnych w przekaz multimedialny ma wyraźne powiązania ze zjawiskiem konwergencji dziennikarstwa. W tym nowym – internetowym etapie profesjonalizacji dziennikarstwa należy dostrzegać nie tylko możliwości kombinatoryczne między pisemną i audiowizualną narracją, ale również występujące wzbogacenie hipertekstowe oraz interaktywne możliwości związane z siecią.

Media periodyczne w cyberprzestrzeni generują amalgamat kodów, który prowadzi do powstania nowych gatunków, głębokich zmian oraz rozbudowy form i treści dziennikarskich przekazów medialnych.

IV. Konwergencja a „nowe dziennikarstwo”

Przestrzeń medialna nie jest przestrzenią zamkniętą. Nowe technologie wzbogacają ją o nowy element strukturalny, jakim jest cyberprzestrzeń. Środki technologiczne do produkcji zaawansowanych treści multimedialnych zostały „udomowione”, a kanały dystrybucji zmieniają się w tempie dotychczas niespotykanym.

Internet działa jako kanał do obiegu wielu rodzajów przekazów o zawartości multimedialnej. Część treści ma charakter oryginalny – są tworzone przez autorów-nadawców, podczas gdy pozostałe materiały są przesłane z prasy, telewizji, radia, agencji informacyjnych czy innych źródeł (gry, filmy). Podobnie zawartość niektórych przekazów z Internetu płynie w odwrotnym kierunku: do programów telewizyjnych, filmów, programów radiowych itd.

Musimy rozumieć treści multimedialne przez pryzmat ekologii mediów: jako dynamiczny, skomplikowany system gatunków mediów i miejsc, które są ze sobą ściśle powiązane.

Jeśli wziąć pod uwagę model ekologii mediów, ich zawartość nie jest już definiowana przez to, gdzie po raz pierwszy się pojawiają. Programy radiowe mogą być nadawane w paśmie FM, a następnie udostępnione jako podcast⁷, by następnie stanowić część wywiadu, który pojawi się na YouTube. Ktoś inny może fragment z tego podcastu umieścić w utworze,

⁶ R. Salaverriá, J.A. García Avilés, P. Masip, *Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition*, 2 nd European. Communication Conference, ECREA, Barcelona 2008.

⁷ **Podcast** to audycja dostępna przez Internet w postaci odcinków w plikach audio (najczęściej w formacie mp3) bądź (coraz częściej) video.

który pojawi się na Soundcloud⁸, by następnie zatoczyć koło i być odtwarzany w radiu. Internet dokonuje również zmian w komunikowaniu periodycznym i to w wielu płaszczyznach, w tym w dziennikarstwie.

Obok dziennikarstwa prasowego, radiowego i telewizyjnego powstał czwarty rodzaj dziennikarstwa – dziennikarstwo sieciowe (internetowe, on-line). Powszechnie postrzegane jest jako gromadzenie i rozpowszechnianie oryginalnych treści i wiadomości na różne tematy w Internecie.

Badania⁹ pokazują, że gatunki dziennikarskie przerosły status „shovelware”¹⁰ realizacji medialnych w Internecie. Dziennikarze sieci nie tylko modyfikują zawartość sieci Web, ale większość z nich tworzy tam oryginalne treści gatunkowo poprawne¹¹.

W badaniach nad przestrzenią medialną, kiedy została ona rozszerzona o cyberprzestrzeń, występuje kwestia tożsameskiego dziennikarstwa. Na problem definiowania dziennikarstwa w nowych warunkach funkcjonowania mediów zwraca uwagę wielu uczonych¹². Nie w pełni właściwym jest posługiwanie się definicją dziennikarstwa tradycyjnego do opisu dziennikarstwa on-line. Współczesna definicja dziennikarza, obejmująca również dziennikarstwo internetowe, powinna być szczególnie wrażliwa na przenikanie się literatury, publicystyki i gatunków informacyjnych. Zmusza to do szerszego definiowania literatury i dziennikarstwa. Innymi słowy, wymaga to bardziej wszechstronnego definiowania dziennikarstwa¹³.

Obecnie definiowanie tak podstawowej profesji mediów periodycznych, jakim jest dziennikarstwo, stwarza potrzebę zastosowania paradygmatu przestrzennego. Przestrzenna analiza mediów periodycznych pozwala wydobyć hierarchiczne elementy dziennikarstwa wynikającego ze struktury mediów w układzie ich zasięgu przestrzennego (tak jak i zasięgu społecznego i technicznego) oraz przestrzennej penetracji dziennikarskiej. Waha się od poziomu mikro (dziennikarstwo lokalne, mikroregionalne), przez poziom mezo (prasa regionalna, środowiskowa) i poziom makro (ogólnokrajowy), po poziom globalny (cyberprzestrzeń). Jednocześnie należy widzieć dziennikarstwo przez pryzmat różnych gatunków, nisze oraz specjalizacje w hierarchii przestrzennej samych mediów¹⁴.

⁸ **Soundcloud** to platforma internetowa dystrybucji dźwięku, która pozwala współpracować w promocji i dystrybucji nagrań dźwiękowych.

⁹ M. Deuze, *Journalistiek in een digitale omgeving: de medialogica van de Nederlandse Internetjournalist* [Journalism in a digital context: the media logic of Dutch online journalists], „Tijdschrift voor Communicatiewetenschap” 2000, nr 28 (4), ss. 349-366.

¹⁰ **Shovelware** – przypadkowy zbiór oprogramowania montowanego w Internecie lub stochastyczne materiały z mediów tradycyjnych zamieszczane w sieci bez uwzględnienia specyfiki i możliwości tego medium.

¹¹ M. Deuze, op. cit., ss. 349-366.

¹² A. Scholl, *Sampling journalists*, „Communications” 1996, nr 21 (3), ss. 331-343.

¹³ C. Sparks, *Goodbye, Hildy Johnson: the vanishing ‘serious press’*, [In:] P. Dahlgren, C. Sparks (eds.), *Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age*, London 1991, ss. 58-74.

¹⁴ M. Deuze, *Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online*

Definicja, w kontekście Internetu, musi mieć wymiar przestrzenny (cyberprzestrzeń) i technologiczny, ponieważ praktyka dziennikarstwa on-line w swej istocie prawie nie różni się od jakiegokolwiek innego dziennikarstwa. Główne i charakterystyczne różnice tej praktyki wynikają z tego, iż realizowana jest w Internecie za pośrednictwem komputerowego (cyfrowego) środowiska komunikacji¹⁵.

Odnieśmy to do najbardziej ogólnej definicji dziennikarstwa, która mówi, że jest to profesjonalny, ciągły i periodyczny dobór faktów i wiadomości dla adresatów danego medium periodycznego, rozpowszechnianych (dystrybuowanych) przy pomocy technicznych środków przekazu w określonej przestrzeni. Z tej definicji wynika, że przy szczegółowym omawianiu dziennikarstwa, w tym dziennikarstwa internetowego, wskazane są rozważania w kontekście technologicznym¹⁶ i przestrzennym.

Szczególnie widoczne to było w pierwszej dekadzie XXI wieku, kiedy zmieniła się rola technologii w skutecznym rozpowszechnianiu przekazów medialnych, w tym dziennikarskich. Można nawet powiedzieć, że technologia znalazła się w centrum nowoczesnego teatru działań dziennikarskich. Staje się zatem punktem wyjścia, szczególnie przy analizie dziennikarstwa on-line¹⁷.

Współcześni (nowocześni) dziennikarze, w porównaniu z innymi zawodami medialnymi (komunikatorami), są osobami pracującymi w jednej lub kilku redakcjach (etatowo, w pełnym lub częściowym wymiarze godzin), wykonującymi jedno z czterech podstawowych zadań dziennikarskich: wybór i redagowanie wiadomości; zbieranie materiałów, ich badanie oraz analizowanie; twórcze pisanie lub przetwarzanie wiadomości; w większym lub mniejszym stopniu edycja wiadomości w World Wide Web¹⁸.

Najczęściej odnosi się to redaktorów i dziennikarzy pracujących w redakcji on-line, w grupie mediów i/lub korporacji dysponujących wieloma rodzajami mediów.

W organizacjach medialnych redakcja jest podstawową jednostką strukturalną, która daje możliwość realizacji zawodowej dziennikarzy. Do niedawna jeszcze była to struktura o silnej autonomii w stosunku do dysponenta mediów. Współcześnie, w epoce pogłębiającej się komercjalizacji mediów, coraz trudniej utrzymać niezależność redakcji. Priorytety tematyczne określają w większym lub mniejszym stopniu – w ramach instytucji medialnych – działy marketingu. Niemniej jednak jakaś niezależność,

environment, "Gazette" 1999, nr 61 (5), ss. 373-390.

¹⁵ J. Singer, *Online Journalists: Foundations for Research Into Their Changing Roles*, "The Journal of Computer-Mediated Communication" 1998 nr 4 (1) [online]. Dostępny: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html> [2011, wrzesień].

¹⁶ J. Bardoel, *Journalistiek in de informatiesamenleving [Journalism in the Information Society]*. Amsterdam 1997.

¹⁷ M. Deuze, *The Web Communicators: issues in research into online journalism and journalists* [online]. Dostępny: http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze/index.html [2011, wrzesień].

¹⁸ A. Scholl, *Sampling journalists*, "Communications" 1996, nr 21 (3), ss. 331-343.

przynajmniej w części obszarów działania redakcyjnego i dziennikarskiego, jeszcze jest dostrzegalna. Obecnie odnosi się to zarówno do dziennikarstwa realizowanego na poziomie mediów tradycyjnych, jak radio, prasa, telewizja, jak i na poziomie drugim – on-line – środków periodycznego przekazu. To też różni profesję dziennikarzy od pozostałych zawodów medialnych, które z założenia realizują cele zleciodawców.

Dziennikarstwo internetowe można funkcjonalnie odróżniać od innych rodzajów dziennikarstwa za pomocą jego elementów technologicznych (w zakresie operacyjnym definicji). Taki sposób wyodrębniania ma znaczenie nie tylko dla określenia dziennikarstwa internetowego, ale ma również pokazać złożoność profesji jako całości. Wskazuje na to P. Dahlgren, pisząc: „Dziennikarstwo jest wykonywane w szczególnych warunkach instytucjonalnych, w ramach konkretnych warunków organizacyjnych, a w szczególności technologicznych. Pojawienie się cyberprzestrzeni w sposób nieunikniony wpływa na czynniki, które kształtują to, jak dziennikarstwo jest realizowane, oraz określa rodzaj dziennikarstwa”¹⁹. W świetle tego co do tej pory powiedzieliśmy i dokonywanego się dostosowania do specyfiki Internetu dziennikarskich gatunków informacyjnych i publicystycznych²⁰, można wskazać podstawowe cechy dziennikarstwa sieciowego:

- interaktywność,
- dostosowanie treści,
- hipertekst,
- multimedialność.

Konwergencja zasad komunikacji prowadzi do integracji produkcji i dystrybucji treści przy jednoczesnym ograniczaniu specjalizacji usług informacyjnych²¹. W konsekwencji pracownicy mediów tworzą treści publikacji, które następnie mogą być przekazywane za pomocą różnych kanałów komunikacji. To z kolei oznacza, że coraz większy nacisk powinien być położony na podstawowe zadania dziennikarskie, tj. zbieranie i rozpowszechnianie aktualnych wiadomości, które nie będą bezpośrednio związane z danym typem mediów, gatunków i sposobów dystrybucji.

Wpływ Internetu i nowych technologii komunikacyjnych na profesję dziennikarską jest niezaprzeczalny. Internet zmienia zawody dziennikarskie co najmniej na trzy sposoby: potencjalnie daje dziennikarzom w mediach profesjonalnych szeroki wachlarz środków komunikacji z adresatami i dys-

¹⁹ P. Dahlgren, *Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics*, „Javnost/The Public” 1996, nr 3, ss. 59-72.

²⁰ J.E. Newhagen, S. Rafaeli, *Why communication researchers should study the Internet: a dialogue*, „Political Communication” 1996, nr 1, s. 4-13; M. Deuze, *Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords* [online]. *EJournalist* 1 (1). Dostępny: <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>. [2011, wrzesień].

²¹ J. Bardoel, *The internet, journalism and public communication policies* (online), http://rcirib.ir/articles/pdfs/cd1%5CIngenta_Sage_Articles_on_194_225_11_89/Ingenta938.pdf [2011, wrzesień].

ponentami mediów²²; oferuje szerokie możliwości technologiczne do pracy²³; tworzy własny typ dziennikarstwa w sieci: dziennikarstwo on-line²⁴.

Konwergencja, interaktywność, dostosowywanie treści do określonego medium i adresata oraz hipertekstualizacja – połączone z powszechnym wykorzystaniem i dostępnością nowych technologii jako „narzędzi pracy” oraz możliwość posługiwania się wszystkimi gatunkami – to podstawowe cechy dziennikarstwa w sieci.

Cechy te dalej się kształtują, bo proces konwergencji społecznej jest procesem otwartym. Dziennikarstwo, pomimo postępującej komercjalizacji mediów, dalej pozostaje profesją zaufania publicznego w systemach demokratycznych. Ale zmiany jakościowe dziennikarstwa muszą rodzić pytania nie tylko o samą profesję, ale także o struktury i mechanizmy, które mediom i dziennikarstwu pozwalały wywoływać dyskurs medialny, a następnie społeczny.

Konwergencja społeczna budująca „dziennikarstwo sieci” odbywa się na kilku poziomach: technologicznym, zawodowym i kultury²⁵. W tym miejscu staraliśmy się pokazać dziennikarstwo w kontekście sieci (Internetu), wskazując na znaczenie technologii w kształtowaniu tej profesji. Należy jednak zauważyć, że sama technologia nie może być postrzegana jako jedyny czynnik decydujący o określaniu tego, co zmieniło się w tym zawodzie wskutek konwergencji. Znaczącą rolę odrywa konwergencja kultury, która przekształca społeczeństwo kultury masowej w społeczeństwo informacyjne, powszechnie wyposażone w urządzenia informatyczne, umożliwiające indywidualizację i odmasowienie przekazu. Wywołane procesy indywidualizacji społeczeństwa czynią coraz mniej oczywistymi to, co określaliśmy do tej pory jako integracja społeczna, integracja polityczna czy udział danych społeczności w debatach publicznych²⁶. W kontekście tego zaczyna rodzić się pytanie o rolę dziennikarza w społeczeństwie odmasowionym. Jeżeli w tym społeczeństwie takie wartości, jak demokracja, pluralizm, wolność wypowiedzi czy społeczeństwo obywatelskie pozostaną podstawowymi, to rola dziennikarzy – także w sieci – w dalszym ciągu będzie wzmacniać ideę uczestnictwa obywatelskiego, poprzez bezstronne i efektywne udostępnianie informacji publicznej. Tyle tylko że w bogatszej technologicznie prze-

²² Ibidem.

²³ S.Quinn, *Newsgathering and the Internet*, [w:] M. Breen (red.), *Journalism: theory and practice*, Paddington 1998, ss. 239-255; J. Pavlik, *New media and news: implications for the future of journalism*, „New Media & Society” 1999, nr 1:1, ss. 54-59.

²⁴ J. Singer, *Online Journalists: Foundations for Research Into Their Changing Roles*, „The Journal of Computer-Mediated Communication” 4 (1). Dostępny: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html>

²⁵ H. Jenkins, *Convergence? I Diverge* 2001, „Technology review” [online]. Dostępny: <http://www.technologyreview.com/business/12434/> [2011, wrzesień].

²⁶ M. Schudson, *Good Citizens and Bad History: Today's Political Ideals in Historical Perspective*. Paper presented at conference on „The Transformation of Civic Life” Middle Tennessee State University Murfreesboro and Nashville, Tennessee November 12-13, 1999 [online]. Dostępne: http://frank.mtsu.edu/~seig/paper_m_schudson.html [2011, wrzesień].

strzeni medialnej, jako miejscu obiektywizacji zróżnicowanych przekazów dziennikarskich – i nie tylko. Natomiast jeśli wymienione wartości zostaną zdewaluowane lub ztracą swoje pierwotne znaczenie, dziennikarstwo, jako profesja, przekształci się w zawód o profilu tylko komercyjnym.

V. Konwergencja a adresaci przekazów medialnych

Kultura konwergencji mediów ma określony wpływ na odbiorców przekazów nie tylko mediów periodycznych. Rozwój technologiczny mediów, a szczególnie ich cyfryzacja, spowodowały wzbogacenie o nowe media nie tylko komunikowanie zinstytucjonalizowane, ale i komunikowanie spontaniczne. Potocznie mówi się, że nowoczesne technologie komunikowania odmieniły niemal wszystkie sfery ludzkiej aktywności. Stwierdzenie to wynika po części z tego, iż media pojawiły w przestrzeni komunikacji spontanicznej i stworzyły nowe możliwości techniczne w komunikacji interpersonalnej. Wywołują wrażenie upodmiotowienia odbiorców, tak jak w przypadku przekazów masowych, oraz adresatów komunikowania instytucyjnego.

Kultura konwergencji nauczyła również odbiorców mediów korzystania z różnych technologii mediów – w jakimś stopniu regulować przepływ treści do nich z poszczególnych kanałów (możliwość szerokiego wyboru podobnych mediów czy programów, jak też interakcji z innymi użytkownikami). Z biegiem czasu okazało się, że sama technologia to za mało, aby przekształcić konsumentów przemysłu medialnego w upodmiotowionych czytelników mediów. Kultura komunikacyjna i kultura medialna wymagają czegoś więcej niż tylko biegłego posługiwania się Internetem, telefonem komórkowym czy innymi urządzeniami udostępniającymi bazy danych. Problem leży w umiejętności wykorzystania tych danych i przekształcenia ich w informacje czy wiedzę. Paradoksalnie w sytuacji możliwości korzystania z tak wielu mediów periodycznych, jak i mediów funkcjonujących w przestrzeni komunikacji interpersonalnej czy instytucyjnej, coraz częściej mówimy o stanie „nadmiaru informacji” czy „chaosu informacyjnego” – prowadzących do bierności intelektualnej czy społecznej.

To popularne stwierdzenie wynika po części z tego, że niewłaściwie rozumiane jest poznanie informacyjne i sama informacja. Nie dokonując głębszej analizy tego problemu, należy stwierdzić, iż to, co daje orientację w rzeczywistości i jest podstawą budowania wiedzy, nie może występować w nadmiarze i nie może wywoływać chaosu. Coś, co samo w sobie jest strukturą uporządkowaną, nie może prowadzić do chaosu. Twierdzenia o nadmiarze informacji czy chaosie informacyjnym są pochodną potocznego określania prawie każdego przekazu medialnego jako informacji.

Utwierdza w tym przekonaniu błyskawiczny rozwój Internetu i telefonii komórkowej, technicznie umożliwiającymi dostęp do bardzo zróżnico-

wanych baz danych. Internet jest w stanie zastąpić dotychczasowe media informujące, występujące do niedawna samodzielnie, takie jak prasa czy książka. Obserwacja przestrzeni medialnej i komunikacyjnej pokazuje, że najważniejsze funkcje i procesy w tych przestrzeniach, organizują się wokół sieci. To w tych przestrzeniach – współcześnie podstawowych – tworzona jest w sieci nowa morfologia społeczna. Dyfuzja sieciowej logiki w istotny sposób zmienia procesy produkcji i ekonomii, percepcji władzy (politycznej, korporacyjnej) i kultury.

Kultura konwergencji mediów dokonuje fragmentacji publiczności masowej. Jest to zjawisko związane z odmasowieniem mediów. Wydaje się być zjawiskiem korzystnym, demokratyzującym i upodmiotawiającym społeczeństwa. Wszak dokonuje się proces indywidualizacji procesów komunikacyjnych, tak w przestrzeni komunikowania periodycznego, instytucjonalnego, jak i interpersonalnego.

Niesie to jednak określone konsekwencje dla debaty publicznej weryfikującej przekazy – społecznie, kulturowo czy politycznie ważne. W sytuacji fragmentacji publiczności debaty medialne, a w konsekwencji i społeczne, mają ograniczony zasięg strukturalny – nie mają wymiaru powszechnego. Spowodowane jest to – w jakimś stopniu – spadkiem znaczenia mediów periodycznych o formule dziennikarskiej w komunikowaniu społecznym. Dyskurs dziennikarski, na społecznie ważne problemy, zaczyna mieć ograniczony zasięg w przestrzeni medialnej i komunikacyjnej.

Upowszechnienie się nowych mediów sprawiło, że zmianom uległ sposób, w jaki pracujemy, uczymy się czy spędzamy wolny czas. Nadmiar przekazów występujących w tak różnych mediach powoduje, że wiele osób nie jest w stanie tych przekazów zweryfikować i przetworzyć w informacje czy wiedzę. Często wynika to z tego, że dotychczasowa wiedza adresatów przekazów jest już nieaktualna, aby ogarnąć to, co jest zawarte w nowych przekazach. Analizując procesy starzenia ludzkiej wiedzy, zauważa się, że w latach siedemdziesiątych XX wieku dewaluacja wiedzy następowała po 10 latach, w latach osiemdziesiątych już po 5 latach. Współcześnie tworzy się paradoksalna sytuacja, w której człowiek produkuje i gromadzi coraz większą ilość danych, których nie potrafi przekształcić w informację, a następnie w wiedzę. Współcześnie napływ przekazów do jednostki za pośrednictwem wielu mediów jest tak szybki, że traci ona intelektualne możliwości selekcji tych wiadomości. Zjawisko to określane jest „szokiem informacyjnym”.

Współczesny człowiek popada w swoistą turbulencję komunikacyjną. W efekcie mózg człowieka absorbuje przekazy przypadkowe. Odkładają się one, tworząc melanz mało przydatnych danych – w sposób istotny ograniczając poprawną ocenę sytuacji czy rzeczywistości. Nie są przekształcane w informacje. Utrudnia to rozpoznanie otaczającego świata, w którym jednostka się znajduje.

Uwagi końcowe

Konwergencja mediów tworzy niespotykany do tej pory postęp w podstawowych rodzajach komunikacji i komunikowania społecznego, nadając nowy wymiar wielu dziedzinom życia jednostek i społeczeństw. Internet, jako globalna sieć, uświadamia, w jakim stopniu rozbudowanie przestrzeni medialnej dokonało kompresji przestrzeni komunikacyjnej i czasu ilościowego w komunikacji. Jak zauważono wcześniej, dyfuzja sieciowej logiki w istotny sposób zmienia procesy produkcji i ekonomii, percepcji władzy (politycznej, korporacyjnej) i kultury. Ale epoka Internetu i konwergencji mediów stwarza również pewne niebezpieczeństwa. Na koniec zasygnalizujemy jedno z nich – jest to niebezpieczeństwo utraty podmiotowości przez człowieka.

Nieograniczony i swobodny wybór przekazów medialnych w Internecie dokonywany przez osoby o niskiej kulturze medialnej ogranicza umiejętność poruszania się wśród zawartych tam przekazów. Brak doświadczenia i aktualnej wiedzy ogólnej prowadzi do wielkiej nieporadności w przetwarzaniu dostępnych danych. Tworząca się w ten sposób społeczność posiada nadmiar różnorodnych danych, ale nie potrafi ich przekształcić w informację, a następnie w wiedzę. Istnieje niebezpieczeństwo, iż kultura konwergencji mediów tworzy społeczność odbiorców mediów i przekazów sprawnie poruszających wśród wielu danych, ale płytką intelektualnie, niezdolną do formułowania niezależnych sądów i myśli, podatną na różne manipulacje.

BIBLIOGRAFIA

- Balle R., *Formy komunikowania społecznego: próba typologii*, „Przekazy i Opinie” 1979, nr 1.
- Bardoel J., *Journalistiek in de informatiesamenleving [Journalism in the Information Society]*, Amsterdam: Uitgever Otto Cramwinckel 1997.
- Bardoel J., *The internet, journalism and public communication policies* (online) http://rcirib.ir/articles/pdfs/cd1%5CIngenta_Sage_Articles_on_194_225_11_89/Ingenta938.pdf [2011, wrzesień].
- Berkowitz D., *The social meanings of news*, Thousand Oaks: Sage 1997.
- Dahlgren P., *Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics*, „Javnost/The Public” 1996, nr 3.
- Deuze M., *Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment*, „Gazette” 1999, nr 61 (5).
- Deuze M., *Journalistiek in eendigitaleomgeving: de medialogica van de Nederlandse Internetjournalist [Journalism in a digital context: the media logic of Dutch online journalists]*, „Tijdschrift voor Communicatiewetenschap” 2000, nr 28 (4).
- Deuze M., *The Web Communicators: issues in research into online journalism and journalists* [online]. Dostępny: http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze/index.html [2011, wrzesień].

- Deuze M., *Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords* [online]. *EJournalist* 1 (1). Dostępny: <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>. [2011, wrzesień].
- Jenkins H., *Convergence culture - where old and new media collide*, New York: New York University Press 2006.
- Jenkins H., *Convergence? I Diverge 2001*, "Technology review" [online]. Dostępny: <http://www.technologyreview.com/business/12434/> | 2011, wrzesień].
- Loeffelholz M., *Theorien des Journalismus*, Opladen: WestdeutscherVerlag 2000.
- Newhagen J.E., Rafaeli S., *Why communication researchers should study the Internet: a dialogue*, "Political Communication" 1996, nr 1.
- Pavlik J., *New media and news: implications for the future of journalism*, "New Media& Society" 1999, nr 1.
- Salaverria R., García Avilés J.A., Masip P., *Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition*, 2 nd European Communication Conference, ECREA, Barcelona 2008.
- Scholl A., *Sampling journalists*, "Communications" 1996, nr 21 (3).
- Schudson M., *Good Citizens and Bad History: Today's Political Ideals in Historical Perspective*. Paper presented at conference on "The Transformation of Civic Life" Middle, Tennessee State University Murfreesboro and Nashville, Tennessee November 12-13.1999 [online]. Dostępne: http://frank.mtsu.edu/~seig/paper_m_schudson.html [2011, wrzesień].
- Singer. J., *Online Journalists: Foundations for Research Into Their Changing Role*, "The Journal of Computer-Mediated Communication" 1998 nr 4 (1) [online]. Dostępny: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html> [2011, wrzesień].
- Sparks C., *Goodbye, Hildy Johnson: the vanishing 'serious press'*. In: Dahlgren, P. Sparks, C. (eds.), *Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age*, London: Rutledge 1991.
- Tumber H., *News: a reader*, Oxford: University of Oxford Press 1999.
- Ursell G., *Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism*, "Journalism" 2001, nr 2.
- Weaver D.H., *The global journalist: news people around the world*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press 1998.
- Quinn S., *Newsgathering and the Internet*, [w:] M. Breen (red.), *Journalism: theory and practice*, Paddington: Macleay Press 1998.

THE INFLUENCE OF THE MEDIA CONVERGENCE ON SHAPING THE MEDIA SPACE

SUMMARY

The technology development of the media as well as the cultural and civilization changes in the communication phenomena caused thickening of the media space. It creates the new possibilities of generating the communication spaces in almost all forms of social communication. The phenomenon which contributes to the creation

of these processes is defined as the media convergence.

The convergence in the context of the media culture is not only a technological process strengthening the transmission of the media or thickening the media space by the multimedia carriers of the content but it also has a non-technological dimension.

The media convergence must be perceived as the one which gives a sense to the media culture. It blurs the line between different channels of the content flow, forms and formats

in the media space. It also blurs the line between the segments of the media enterprises and

between the production activities and the media consumption. The media convergence changed basically the media culture and it caused the changes in the way of using the media by the media audiences – from passive to active.

The Internet era and the media convergence pose a danger to the loss of subjectivity by a human being.

KEY WORDS: convergence, online journalism, multimedia, the media space, cyberspace