

MONIKA JABŁOŃSKA
ORCID: 0000-0002-3196-8394
UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Współczesna konwergencja mediów w perspektywie użytkowników — modele oraz metody pomiaru

Abstrakt: Zakres tematyczny artykułu obejmuje problematykę związaną ze współczesną konwergencją mediów postrzeganą w kontekście użytkowników mediów. Główny akcent został położony na wyjaśnienie procesów związanych z transformacją odbiorców treści medialnych dokonującą się w wyniku rozwoju komunikacji masowej. Celem rozprawy jest odpowiedź na pytania: jaki kształt przybrała współczesna konwergencja użytkowników mediów?, jakie występują korelacje pomiędzy historycznym już modelem komunikowania — modelem dwustopniowego przepływu informacji Lazarsfelda i Katza — a procesem konwergencji oraz jakie są metody pomiaru konwergencji mediów.

Istotnym elementem artykułu jest wypracowana na podstawie analizy źródeł koncepcja pomiaru procesu konwergencji użytkowników mediów?

Słowa kluczowe: konwergencja mediów, użytkownicy mediów, nowe media.

Konwergencja mediów jest przedmiotem zainteresowania medioznawców w Polsce i na świecie od co najmniej pięciu dekad. W owym czasie dokonano wielu istotnych kategoryzacji, typologizacji oraz procesów definicyjnych tegoż zjawiska w wąskim oraz szerokim zakresie. Mimo że konwergencja mediów dokonywała się jeszcze na etapie mediów, które dziś nazywamy „starymi” bądź mniej prowokacyjnie „tradycyjnymi”, to jednak powstanie w 1967 roku internetu i jego później-

szy błyskawiczny rozwój zdefiniowały ją na nowo. Ta rewolucja technologiczna z przełomu XX i XXI wieku miała wpływ nie tylko na zmiany na poszczególnych płaszczyznach konwergencji — wyróciła ona dotychczasowy porządek do góry nogami i stworzyła całkiem nowy paradygmat w dziedzinie komunikacji masowej. Nowa, interaktywna forma komunikacji pozwoliła na wykorzystywanie dwupunktowych połączeń, które w zależności od założonego celu warunkowały dotarcie do odbiorcy masowego bądź indywidualnego¹. Internet wzbudził w jego użytkownikach potrzebę uczestnictwa i aktywności, a co najważniejsze — dał im sposobność do samodzielnego kształtowania rzeczywistości medialnej, pozwalając na bezpośredni udział w procesie tworzenia jego zawartości. Udostępnił nie tylko globalną platformę wymiany myśli, lecz także narzędzia, dzięki którym mogli to robić bez większego wysiłku i ponoszenia kosztów.

Odwołując się do terminologii konwergencji w kontekście mediów, przede wszystkim zdajemy się przywoływać skojarzenia związane z technologicznym aspektem cyrkulacji i wymiany przekazów medialnych. Taka interpretacja nie wyczerpuje jednak bogatego katalogu kategorii typologii konwergencji. Proces ten rozwinął się znacznie szerzej, wypełniając przestrzeń społeczną i kulturową, a jego kształt niezmiennie determinowany jest przez konsumentów, którzy w dzisiejszym rozumieniu kultury konwergencji są jednocześnie odbiorcami oraz nadawcami transformowanych treści. Henry Jenkins, autor najpopularniejszej na świecie publikacji obejmującej tematykę konwergencji w mediach *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, pozycjonuje zjawisko konwergencji w kategorii przemian na płaszczyźnie przemysłowej, technologicznej i w szczególności kulturowej². Zwraca uwagę na niezbędny element procesu konwergencji — wymianę informacji pomiędzy przemysłami medialnymi, ale przede wszystkim wskazuje na kluczową rolę odbiorców mediów³.

Ewolucja w zakresie komunikacji wspierana postępowaniem technologicznym doprowadziła nie tylko do wykształcenia się nowatorskich form i modeli komunikowania, lecz także do narodzin nowego rodzaju społeczeństwa, które Manuel Castells nazwał „społeczeństwem sieci”. Determinowane ono jest przez sieci budowane na podstawie informacji przetwarzanych cyfrowo, których fundamentem jest rozwój systemów komunikacyjnych⁴. Wszelkie interakcje zachodzące na skalę globalną pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji są koordynowane za pośrednictwem elektronicznego przepływu informacji⁵. Skonstruowana w 1943 roku przez Abrahama Masłowa piramida potrzeb, wskazująca potrzebę fizjologiczną

¹ M. Castells, *Władza komunikacji*, przeł. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 65.

² H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 9.

³ M. Castells, *op. cit.*, s. 65.

⁴ *Ibidem*, s. 36.

⁵ F. Stalder, *Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci*, przeł. M. Król, Kraków 2012, s. 208.

jako tę niższego rzędu, a kolejno: bezpieczeństwa, miłości, przynależności, szacunku, uznania i samorealizacji⁶, ewoluowała w ciągu lat i zmian technologicznych, modyfikując rząd rozmaitych potrzeb, a część z nich zastępując nowymi, powstałymi w wyniku przeobrażeń populacji.

Niespełna trzydzieści lat temu powstała pierwsza na świecie przeglądarka internetowa — The WorldWideWeb, a kilka lat później zarejestrowano domenę Google.com, by wkrótce postawić na niej najpopularniejszą dziś wyszukiwarkę internetową, której głównym celem jest „uporządkowanie światowych zasobów informacji tak, by stały się powszechnie dostępne i użyteczne dla każdego”⁷. Jest to szczególnie istotne nie tylko ze względu na krótki czas, w jakim wyszukiwarka zaindeksowała tak potężną ilość informacji (już ponad bilion stron WWW) oraz zgromadziła stałą rzeszę użytkowników, lecz przede wszystkim dlatego, że pokazuje, jak w ciągu nieco ponad ćwierć wieku wyglądały przeobrażenia społeczeństwa. Obecnie dla młodzieży sieć jest głównym medium i źródłem pozyskiwania wiedzy, a korzystanie z niej jest tak naturalną i potrzebną czynnością jak chodzenie czy spożywanie posiłków. Nie tworzą oni już grupy wyznawców determinizmu technologicznego w sensie ideologicznym, oni żyją determinizmem technologicznym, utożsamiając się z nim do tego stopnia, że w skrajnych przypadkach podstawową potrzebą, niekiedy ważniejszą od tych fizjologicznych (priorytetowych według A. Maslowa), jest potrzeba dostępu do internetu. Adekwatne wydaje się przysposobienie względem nich terminologii odwołującej się do ekonomicznej nomenklatury określającej wytwory procesu konwergencji i nazwanie ich produktami konwergentnymi. Cechują się oni bowiem, podobnie jak produkty konwergentne, wysokim stopniem zaawansowania technologicznego (zdolności i kompetencje pozwalające na swobodne wykorzystywanie nowości technologicznych i korzystanie z nich podczas produkcji, promocji i emisji treści medialnych), sieciowością (rozumianą tu jako nawiązywanie licznych interakcji z odbiorcami oraz mediami profesjonalnymi), naukochłonnością (zdolność szybkiego przysposobienia wiedzy pochodzącej zarówno z mediów głównego nurtu, jak i od pojedynczych odbiorców), globalnością (docieranie z przekazem do konsumentów na całym świecie), innowacyjnością (z punktu widzenia rynków) oraz zdolnością do samodoskonalenia i dalszego rozwoju⁸. Dziś przestrzeń medialna, którą kreują, sposób, w jaki to robią i konsekwencje wynikające z ich działań, wpływają na zmiany w funkcjonowaniu rzeczywistości medialnej. Tym samym nie tylko wzbogacają kategorię komunikacji zinstytucjonalizowanej, lecz przede wszystkim dają szanse rozwoju komunikacji spontanicznej.

⁶ A.H. Maslow, *A theory of human motivation*, „Psychological Review” 50, 1943, s. 370–396.

⁷ *Wszystko o Google*, https://about.google/intl/pl_pl/?utm_source=google-PL&utm_medium=referral&utm_campaign=hp-footer&fg=1 (dostęp: 12.07.2019).

⁸ R. Żabiński, *Źródła przewagi konkurencyjnej na rynku medialnym*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013, nr 2 (15), s. 155–156.

Przemiany zachodzące wśród odbiorców mediów zaobserwował Joy Rosen, formułując w 2006 roku określenie TPFKATA (*The People Formerly Known as the Audience*) oznaczające ludzi, którzy niegdyś byli znani jako odbiorcy mediów⁹. Proces zachodzi za pośrednictwem procesu komunikowania masowego, podczas którego określony uczestnik mediów przestaje być postrzegany jako widz, w tradycyjnym tego słowa znaczeniu, i zaczyna odgrywać jednocześnie dwie role — nadawcy oraz odbiorcy komunikatów. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na wymiar masowości owego procesu, gdyż to właśnie ze względu na jego charakter pominięty zostaje obszar komunikowania intrapersonalnego, a konwergencja mediów na płaszczyźnie uczestników stanowi znacznie więcej niż autodiolog. Dochodzi do niej bowiem w wyniku występowania masowej komunikacji zindywidualizowanej (*mass self-communication*), o której pisał już w 2009 roku wspomniany Manuel Castells. Zgodnie z jego teorią masowa komunikacja zindywidualizowana jest hybrydą komunikacji masowej z komunikacją interpersonalną, tworząc tym samym, nowy, kolejny poziom komunikowania w społeczeństwie. W praktyce oznacza to, że dotychczasowi odbiorcy treści medialnych nabyli nowe role i funkcje — twórców i reżyserów, odpowiadając w całości za produkcję i ostateczny kształt stworzonego przez siebie przekazu medialnego (*self-generated, self-directed*), nadawców samodzielnie dokonujących selekcji określonych kanałów transmisji, jak na przykład Facebook, Instagram, YouTube czy Vimeo (*self-selected*). Prowadzą także wszelkie działania związane z dystrybucją powstałych materiałów, warunkujące dotarcie stworzonych treści do globalnego grona odbiorców¹⁰.

1. Konwergencja użytkowników mediów w ujęciu klasycznym

Egzemplifikację konwergencji mediów na płaszczyźnie użytkowników jest wzór oparty na modelu dwustopniowego przepływu informacji Lazarsfelda i Katza z 1955 roku, wywodzącym się z nurtu modeli osadzonych na kanwie funkcjonalizmu. Jego ostateczny kształt przybierze nieco inną formę ze względu na nieustający proces ewolucji zachowań, aktywności i specyfiki odbiorców mediów. Jednakże co do zasady podwaliny tego procesu będą takie same¹¹. Najważniejszym

⁹ J. Rosen, *The People Formerly Known as the Audience*, PressThink: Ghost of democracy in the media machine, 2006, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (dostęp: 12.07.2019).

¹⁰ M. Castells, *Communication Power*, Oxford 2009, s. 55.

¹¹ Schemat Lazarsfelda i Katza opiera się na trzech głównych regułach: pierwszą jest zasada kolektywizmu, dotyczy ona żyjących w społeczeństwie jednostek, które nie są wyizolowane. Funkcjonując na co dzień, wchodzą z sobą w interakcje, tworząc grupy różnego rodzaju i wielkości. Druga reguła zwraca uwagę na nieistnienie omnipotencji mediów — to nie media wpływają bezpośrednio na od-

elementem modelu Lazarsfelda i Katza jest obecność tak zwanych „liderów opinii”, którzy otrzymują gotowy przekaz od nadawców masowych, a następnie tworzą swoisty filtr przepływu informacji do ostatecznego odbiorcy¹². Liderzy opinii to osoby, które znacznie częściej, a także w bardziej zaawansowany sposób korzystają z mediów aniżeli pozostała część danej lokalnej społeczności, przez co też otrzymują niejako mandat do wyznaczania trendów w mediach. To do nich w pierwszej kolejności dociera komunikat nadany przez nadawcę i to właśnie oni, dokonując jego analizy, decydują, jaki ostatecznie przybierze kształt nim trafi do odbiorcy. Media masowe nie mają bezpośredniego wpływu na odbiór komunikatu. Następuje w tym procesie dywersyfikacja siły oddziaływania przekazu na różne grupy odbioru, która jest wprost proporcjonalna do zaangażowania danego lidera opinii.

Wraz z upływem lat oraz rewolucją medialną będącą efektem postępu technologicznego mogło się wydawać, że przedstawiony model straci na aktualności, a przywoływanie go będzie miało na celu wyłącznie odniesienie do archaicznych teorii przepływu informacji i badania wpływu wywieranego na odbiorców mediów. Analizując procesy zachodzące na rynku mediów, można dostrzec, że pewne elementy tej teorii nadal funkcjonują w społeczeństwie, a część z nich wręcz została zapożyczona i z powodzeniem wykorzystywana jest dziś jako zamierzone działanie mające na celu wspieranie polityki marketingu WEB 2.0.

Nieznaczną modyfikacją modelu dwustopniowego przepływu informacji Lazarsfelda i Katza umożliwia stworzenie schematu, który oddaje ideę konwergencji w perspektywie użytkowników mediów (schemat 1). Zjawisko to zachodzi za sprawą wspomnianego procesu zindywidualizowanej komunikacji masowej. W modelu konwergencji w kontekście użytkowników można dokonać rozróżnienia trzech kategorii podmiotów biorących udział w tym procesie, przy czym jedna z nich jest hybrydą dwóch pozostałych. Pierwszą kategorię reprezentują pierwotni nadawcy masowi, definiowani w tradycyjnym rozumieniu. Są to media profesjonalne o statusie nadawcy masowego, mające odpowiednie zaplecze strukturalne, sprzętowe, personalne i bogate archiwum treści umożliwiające emisję przekazów docierających do masowego odbiorcy. Występują oni w roli producentów oraz nadawców przekazu medialnego — tego, który jest publikowany w mediach zarówno tradycyjnych, jak i elektronicznych.

Druga grupa zajmuje się w znacznej mierze konsumpcją przekazów medialnych. Ich relacja z nadawcą pierwotnym odbywa się wyłącznie za pośrednictwem sprzężenia zwrotnego. W mediach tradycyjnych opiera się ono na działaniach związanych z pisaniem listów do redakcji, wykonywaniem telefonów podczas au-

biorców, lecz oni sami definiują swoją mediatyzację w wyniku zachodzących relacji społecznych. Trzeci z kolei nawiązuje do pośrednictwa przekazu — bezpośredni przekaz medialny dociera do lokalnych liderów (przywódców) opinii, którzy mają za zdanie filtrowanie treści zanim trafią one do ostatecznych odbiorców, B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Warszawa 2007, s. 92.

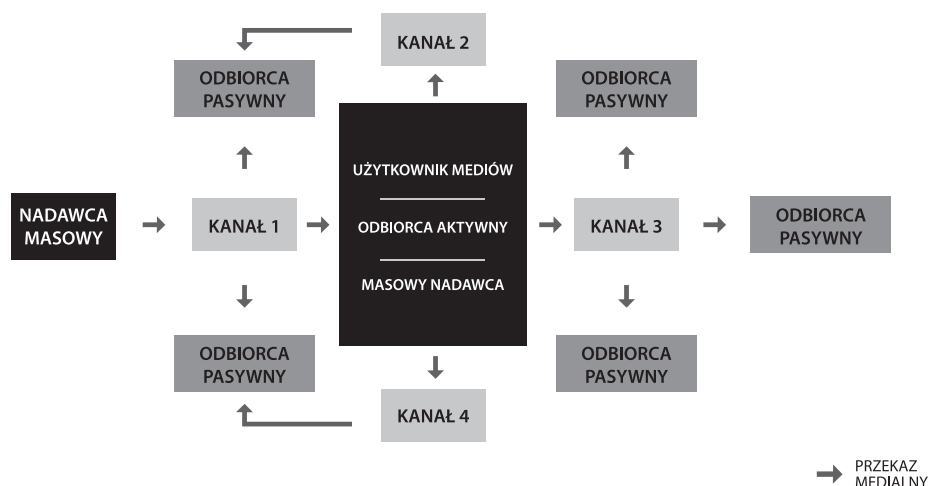
¹² E. Katz, J. Lazarsfeld, *Personal Influence*, Glencoe 1955.

dycji na żywo czy wysyłaniem wiadomości tekstowych. W przestrzeni wirtualnej mają więcej możliwości, a pozostawiony przez nich ślad może być widoczny dla pozostałych odbiorców, gdyż nadawcy niejednokrotnie udostępniają swoim odbiorcom różnego rodzaju platformy do swobodnej wymiany myśli. Ze względu na niedobór wzmożonej aktywności związanej z kreowaniem rzeczywistości medialnej lub jej całkowity brak nazywani są odbiorcami pasywnymi. Grupę tę będą tworzyli zarówno ci odbiorcy, którzy korzystają z wielu rodzajów mediów, a ich cechą charakterystyczną jest nieprzywiązywanie się do któregośkolwiek z nich, jak i ci, którzy sympatyzują z konkretnymi mediami, zdążyli już zbudować z nimi trwałą więź, a silne poczucie lojalności nie pozwala im na migracje medialne.

Trzeci rodzaj jest najbardziej zaawansowaną i zróżnicowaną kategorią. Są to tak zwani aktywni użytkownicy mediów, za których pośrednictwem dochodzi do procesów polegających na zbliżaniu się ról i zacieraniu granic pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu. Różnią się oni zasadniczo od odbiorców pasywnych — nie pozostają bierni w perspektywie zachodzących w mediach zmian i nie odczuwają względem nich przywiązania. Dlatego też wielokrotnie podejmują decyzje o podążaniu za tymi mediami, które są dla nich atrakcyjnym źródłem zainteresowania. Pełnią oni funkcje związane z odbiorem komunikatów nadawanych przez nadawców pierwotnych, wchodzą z nimi w zaawansowane i zintensyfikowane interakcje. Co szczególnie ważne, w kolejnym etapie procesu w obliczu poczucia niedostatku informacyjnego lub nieotrzymania przekazów przeobrażają się w nadawców masowych i docierają ze stworzonym na nowo bądź zmodyfikowanym przekazem do swojej grupy odbiorców, która podobnie jak poprzednicy podjęła próbę migracji medialnej w celu dotarcia do pożądaných informacji. Poprzez wzmożoną aktywność w sieci gromadzą wokół siebie niejednokrotnie pokaźne grono odbiorców, stając się tym samym nierzadko alternatywą dla serwowanej przez rynek profesjonalnej oferty mediów.

Pierwotny nadawca masowy jest głównym źródłem dystrybucji przekazu medialnego, który kierowany określonym kanałem do odbiorców. Przekaz trafia do masowej publiczności, która zostaje skategoryzowana względem wykazywanej przez nich aktywności w mediach. Należy zwrócić uwagę, że w ujętym z tej perspektywy procesie konwergencji dochodzi do wzajemnego przenikania się różnych rodzajów mediów — tradycyjnych (telewizji, radia, prasy) oraz nowych (na przykład mediów społecznościowych) — za pośrednictwem Internetu, a także wykorzystania wielu rozmaitych kanałów komunikacji w celu dotarcia do masowego odbiorcy. Co istotne, na tym etapie procesu nie ma znaczenia, jakiego rodzaju medium zostanie określone mianem pierwotnego, albowiem każde z nich może pełnić tę funkcję i rozpocząć nadawanie przekazu jako pierwsze. Jak już zostało wspomniane, komunikat nadany różnego rodzaju kanałami zostaje zdekodowany przez dwie kategorie odbiorców — pasywnych i aktywnych. Ci pierwsi w większości całą swoją energię przeznaczają na konsumpcję otrzymanych treści. Naj-

wyższym przejawem ich aktywności jest wejście w interakcję komunikacyjną z nadawcą. Drudzy zaś są bezdyskusyjnymi liderami w użytkowaniu nowych mediów. Dokonując ich charakterystyki, należy podkreślić, że wykazują się częstym oraz zaawansowanym poziomem korzystania z mediów. Ich rola sprowadzona zostaje nie tylko do odbioru komunikatów pierwotnych, lecz także do modyfikowania ich, tworzenia nowych i dystrybuowania za pośrednictwem wielu różnych kanałów do masowej grupy odbiorców. Warto zaznaczyć, że zestawienie nie zamyka bogatego katalogu ról, które mogą przyjąć użytkownicy mediów, albowiem każda zmiana w paradygmacie komunikacji wiąże się z narodzinami nowych funkcji, chętnie przez nich adaptowanych.



Schemat 1. Proces konwergencji na płaszczyźnie użytkowników mediów

Źródło: opracowanie własne.

Wspomniany element modelu Lazarsfelda i Katza oparty na „przywódcach opinii” warunkował dotarcie z przefiltrowanym przekazem nadanym przez media masowe do peryferyjnych odbiorców tychże mediów. Ewolucja technologiczna umożliwiła tradycyjnemu odbiorcy nabycie nowych ról oraz transformację z pasywnego konsumenta treści medialnych w świadomego i aktywnego użytkownika mediów, który w tym wymiarze pełni także funkcje producenta i masowego nadawcy. Proces ten nie jest wyłącznie teoretycznym wywodem, lecz ma zastosowanie w praktyce. Jego egzemplifikację stanowią na przykład działania prowadzone przez popularnych blogerów oraz vlogerów, którzy konsumują przekazy pochodzące z mediów masowych, następnie przetwarzają je, aby wreszcie rozdystrybuować je wybranymi przez siebie kanałami. Należy w tym miejscu zaznaczyć,

że nowy nadawca używa jednocześnie wielu rozmaitych kanałów, aby dotrzeć do dużej grupy odbiorców. Co jest jednak szczególnie istotne, nie wykorzystuje do tego potężnych nakładów finansowych oraz profesjonalnego sprzętu, które są niezbędnymi elementami funkcjonowania mediów masowych w tradycyjnym rozumieniu.

2. Wybrane metody pomiaru konwergencji mediów

Zjawisko konwergencji w mediach jest fenomenem — jej obecność jest świadectwem zmian zachodzących na rynku mediów, wyklucza stagnację, łamie bariery i rozmywa granice. Wspierana postępowaniem technologicznym gwarantuje ciągłość przemian. Jej synonimem powinna być innowacja, albowiem każdorazowo pokłosiem konwergencji jest powstanie nowej jakości. Trudno wymienić wszystkie wytwory konwergencji, gdyż wypełnia ona absolutnie każdą przestrzeń medialną. Jest obecna na każdej płaszczyźnie, wchodzi w reakcję z tak wieloma podmiotami i przedmiotami, że nie sposób przedstawić całego jej dorobku.

Wśród polskich badaczy zajmujących się zjawiskiem konwergencji mediów na szczególną uwagę zasługuje dorobek naukowy Katarzyny Kopeckiej-Piech. Przeprowadzone na Uniwersytecie Wrocławskim w latach 2007–2010 badanie „Oblicza konwergencji. Nowe media i ich użytkownicy” oraz w latach 2010–2011 „New Media Environment. Converging Media in Time and Space” na Uniwersytecie Södertörns oraz Uniwersytecie w Oslo, wydana w 2011 roku monografia naukowa *Media Convergence Strategies. Polish Examples*, a w 2015 roku *Leksykon konwergencji mediów*, a także kilkadziesiąt artykułów poświęconych tej tematyce mają ogromne znaczenie dla polskiej nauki¹³. Badania prowadzone w tym zakresie mają w większości wymiar teoretyczny, co wynika przede wszystkim z problemów związanych z pomiarem tego procesu, o czym pisał Jan Kreft w publikacji *Problemy z konwergencją*¹⁴. Niemożność zbadania konwergencji mediów w wymiarze globalnym uwarunkowała powstanie kilku odrębnych modeli. Nie wypracowano jak dotąd jednego spójnego narzędzia traktującego ją całościowo. Powstałe natomiast obejmują swym zasięgiem znacznie mniejszy zakres bądź

¹³ K. Kopecka-Piech, www.kopecka-piech.pl.

¹⁴ J. Kreft, *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46). Znajdziemy tam także wiele rozmaitych konsekwencji, które pociąga za sobą konwergencja mediów, a wśród nich między innymi problem kanibalizacji produktów medialnych. Problematykę konsekwencji wynikających z postępującego procesu konwergencji mediów podejmuje także Krystyna Doktorowicz, *eadem*, *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012, s. 13.

odnoszą się do wybranych fragmentów procesu. Do tej kategorii należy między innymi model „kontinuum konwergencji”¹⁵ umożliwiający ocenę postępu konwergencji odnośnie do współpracy pomiędzy wybranymi newsroomami¹⁶, a także propozycja Jamesa Gentry’ego, postrzegająca konwergencję przez pryzmat prosperującego przedsiębiorstwa medialnego w ujęciu dualnym jako łatwą bądź trudną¹⁷. Zarzuty stawiane modelowi „kontinuum konwergencji” dotyczą linearności owego procesu. Weryfikacji poddawane są wyłącznie zjawiska zachodzące w następujących po sobie etapach. Wykazują się one zdolnością postępu i regresji, ale nie odnoszą się do szerszej skali oraz nie zakładają zakłóceń, które mogłyby spowodować chwilową bądź permanentną przerwę w procesie¹⁸. Z kolei propozycja J. Gentry’ego wydaje się eksponować poszczególne elementy zjawiska konwergencji bardzo powierzchownie. Sprowadzenie tak złożonego procesu do postrzegania go wyłącznie w kategoriach „łatwy — trudny” wydaje się próbą zbyt daleko idącej generalizacji niewystarczającej do zmierzenia jej efektów i postępu.

Interesującą metodę pomiaru efektów konwergencji przedstawił hiszpański badacz David Domingo. W swojej pracy zatytułowanej *Cztery wymiary konwergencji: wstępne podejście do trendów w Hiszpanii* (oryginalny tytuł: *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A Preliminary Approach to Current Media Trends at Spain*) zaprezentował koncepcję obejmującą cztery fazy, które należy traktować niezależnie od siebie, ponieważ odnoszą się do różnych płaszczyzn, a co za tym idzie — na każdej proces konwergencji może zachodzić w tym samym momencie, będąc jednocześnie na innym poziomie zaawansowania¹⁹. Pierwsza faza dotyczy integracji produkcji (*integrated production*) — polega na podejmowaniu działań związanych z ponowną organizacją pracy dziennikarza

¹⁵ Model „kontinuum konwergencji” weryfikuje następujące po sobie etapy stanowiące warunek *sine qua non* do zajścia pełnego procesu konwergencji. Umożliwia ocenę postępu, wyrażając stosunek pomiędzy interakcjami zachodzącymi na pięciu poziomach: promocja krzyżowa, klonowanie, kooptacja, dzielenie się treścią oraz konwergencja.

¹⁶ L. Dailey, L. Demo, M. Spillman, *The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms*, „Atlantic Journal of Communication” 13, 2007, nr 3, s. 154–155.

¹⁷ J. Gentry, *Toward a cross-platform curriculum*, St. Petersburg 2004. Konwergencja łatwa będzie kluczowa dla wszelkich strategii podejmowanych w przedsiębiorstwach, a determinować ją będą między innymi takie aspekty jak koncentracja kierownictwa różnych kanałów medialnych, zbieżność podmiotów biorących w niej udział, które mają już za sobą doświadczenia współpracy względem wyznawanych wartości, kultury korporacyjnej czy lokalizacji. Mianem trudnej konwergencji będą określone te integracje, których przedsiębiorstwa wcześniej nie współpracowały z sobą, nie wypracowały dotychczas żadnych wspólnych sukcesów, panuje między nimi fizyczna bariera odległości, mają rozbudowaną silną strukturę związków zawodowych, nie są skłonne do przyjęcia zasad regulujących współpracę, a ich cele są zbyt odległe od siebie by spotkać się w jednym miejscu.

¹⁸ M. Deuze, *What is multimedia journalism?*, „Journalism Studies” 5, 2004, nr 2, s. 140.

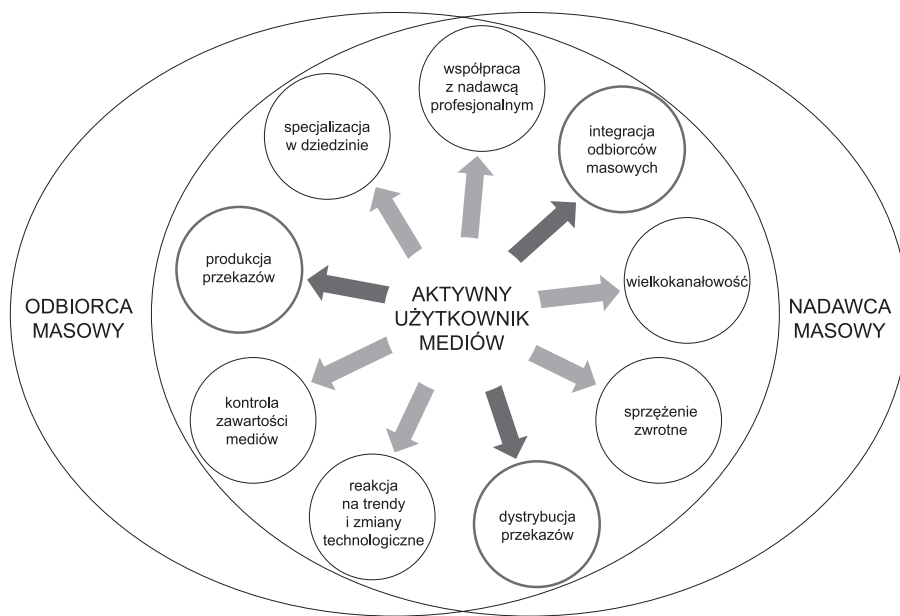
¹⁹ D. Domingo, *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A Preliminary Approach to Current Media Trends at Spain*, Austin 2007, s. 8.

oraz zmianą ich podejścia i zaangażowania w wykonywanie pracy w celu zwiększenia efektywności. Druga zakłada dystrybucję wielokanałową (*multiplatform delivery*) — płaszczyzna ta obejmuje dostawę gotowych produktów medialnych do odbiorców za pośrednictwem wielu kanałów. W praktyce oznacza to, że konsument ma nieograniczone możliwości dotarcia do tej samej informacji za pośrednictwem na przykład telewizji, smartfona, tabletu czy komputera. Trzecia faza dotyczy profesjonalizacji umiejętności w kierunku multiumiętności (*multiskilled professionals*) — zakłada zjawisko, z którym dziennikarze muszą zmagać się od wielu lat, czyli obowiązek zwiększenia swoich kompetencji oraz umiejętności, aby dostosować się do oczekiwań rynku. Istotne jest wyszczególnienie w tym modelu niezależnej płaszczyzny kategorii aktywnego audytorium (*active audience*). Nawiązuje on *explicite* do koncepcji Jenkinsa, który już w 2004 roku pisał o zacieraniu się granic pomiędzy nadawcami a odbiorcami mediów. Zmiany te wynikają bezpośrednio z przemian na rynku technologicznym i komunikacyjnym. Użytkownicy wraz z rozwojem internetu otrzymali znacznie szerszy wachlarz usług i narzędzi zwiększających możliwości wpływania na rzeczywistość medialną, a wręcz kreowania jej od podstaw.

Dokonując próby pomiaru postępu zjawiska konwergencji wyłącznie w odniesieniu użytkowników mediów, warto najpierw wyznaczyć komponenty stanowiące budulec tego procesu. Mogą one występować w różnym momencie i na różnym poziomie, a o mocy zachodzącego procesu konwergencji decydować będzie intensywność aktywności użytkowników w danej przestrzeni. Można zatem wyróżnić trzy podstawowe komponenty, które są warunkiem koniecznym do zajścia procesu, oraz sześć będących dodatkowymi aspektami mającymi wpływ na ostateczny wymiar konwergencji (schemat 2). Pierwszy z nich dotyczy produkcji przekazów — aktywni użytkownicy mediów, wykorzystując dostępne na rynku narzędzia, wytwarzają własne przekazy medialne. Poziom wpływu określa częstotliwość, z jaką użytkownicy produkują przekazy. Drugi komponent wyznacza dystrybucja przekazów — wyprodukowane przez użytkowników mediów materiały dostarczane są za pośrednictwem odpowiednich kanałów do kolejnych odbiorców. Wpływ określa rodzaj wykorzystanego kanału. Trzeci filar stanowi integracja odbiorców masowych — podejmowanie wszelkich działań mających na celu poszerzanie wpływów i docieranie do jak największej grupy odbiorców. Wpływ określa liczbę odbiorców zintegrowanych w danej przestrzeni. Jako dodatkowy element można wskazać podejmowanie współpracy z profesjonalnym nadawcą masowym na różnych polach i w różnej skali. Wpływ określa liczbę odbiorców, do których dociera nadawca profesjonalny. Kolejny aspekt dotyczy specjalizacji w dziedzinie — dobra znajomość poruszanego tematu skutkuje wiarygodnością i budowaniem więzi z odbiorcami. Wpływ określa liczbę specjalizacji. Istotna w tym wymiarze jest również wielokanałowość — wykorzystywanie wielu kanałów jednocześnie w celu dotarcia do większej grupy odbior-

ców, na przykład publikowanie określonego przekazu jednocześnie w mediach społecznościowych oraz na własnej stronie internetowej. Wpływ określa liczbę wykorzystywanych kanałów. Jako kolejny niezwykle ważny element w procesie konwergencji użytkowników mediów należy wskazać sprzężenie zwrotne — natychmiastowe determinuje budowanie trwałych więzi z odbiorcami oraz zwiększa wiarygodność nadawcy, opóźnione może zaś skutkować migracją odbiorców do innych mediów. Wpływ określa czas reakcji kontaktu z odbiorcą.

Ważna w tym kontekście jest także kontrola zawartości mediów — sprawowanie całkowitego nadzoru nad wydawanymi treściami. Pełnienie jednocześnie wielu funkcji wzmacnia poczucie odpowiedzialności za to, co zostało wyprodukowane, i eliminuje prawdopodobieństwo wystąpienia błędów. Wpływ określa liczbę osób biorących udział w procesie produkcji, dystrybucji i promocji przekazu. Jako ostatni element należy wymienić reakcję na obowiązujące trendy i zmiany technologiczne — podążanie za wszelkimi zmianami zachodzącymi na rynku mediów i wykorzystywanie ich na potrzeby emisji bądź produkcji przekazów. Wpływ określa liczbę zaadaptowanych innowacyjnych rozwiązań.



Schemat 2. Komponenty warunkujące postęp konwergencji na płaszczyźnie użytkowników

Źródło: opracowanie własne.

Na schemacie 2 zostały zaznaczone okręgi obejmujące obszar nadawców oraz odbiorców masowych. Wzajemnie przenikające się niezależne płaszczyzny stanowią

podstawę narodzin nowego produktu konwergentnego w postaci aktywnych użytkowników mediów. Na zaangażowanie tychże użytkowników wpływa wiele procesów zachodzących we wspomnianych kategoriach. Oceny postępu zachodzącego procesu konwergencji na płaszczyźnie użytkowników mediów można dokonywać przez przypisanie określonych wartości do każdej z wymienionych kategorii. Dzięki temu będzie można wymiennie określić poziom zaawansowania konwergencji. Znaczące w tym modelu jest podejście ukazujące zachodzący proces konwergencji bez konieczności zamykania go w ramy końcowe. Wyraźnie zaznacza on, że konwergencja nie jest determinowana przez następujące po sobie etapy oraz nie zachodzi, wyłącznie gdy spełniony zostaje warunek tak zwanej „pełnej integracji” pomiędzy poszczególnymi elementami, na których się pojawia, a wyznaczone poziomy na każdym polu świadczą jedynie o intensywności zachodzącego zjawiska.

Warto także zwrócić uwagę, że za poziom intensywności zachodzącego procesu konwergencji w omawianym kontekście odpowiadają w rzeczywistości kompetencje medialne danego użytkownika mediów i indywidualna motywacja do ich podnoszenia. Owe kompetencje stanowią bowiem o każdej kategorii. W zależności od poziomu posiadanych kompetencji użytkownicy będą lepiej lub gorzej funkcjonowali w przestrzeni medialnej i z powodzeniem lub nie wykorzystywali udostępnione na rynku narzędzia czy kanały dystrybucji, w mniejszym lub większym stopniu podejmą współpracę z mediami głównego nurtu, a także lepiej bądź gorzej poradzą sobie ze skupieniem potencjalnych odbiorców i kontrolą udostępnianej zawartości.

Bibliografia

- Castells M., *Communication Power*, Oxford 2009.
- Castells M., *Władza komunikacji*, przeł. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
- Dailey L., Demo L., Spillman M., *The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms*, „Atlantic Journal of Communication” 13, 2007, nr 3.
- Deuze M., *What is multimedia journalism?*, „Journalism Studies” 5, 2004, nr 2.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Warszawa 2007.
- Doktorowicz K., *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.
- Domingo D., *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A Preliminary Approach to Current Media Trends at Spain*, Austin 2007.
- Gentry J., *Toward a cross-platform curriculum*, St. Petersburg 2004.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Katz E., Lazarsfeld J., *Personal Influence*, Glencoe 1955.
- Kopecka-Piech K., źródło: www.kopecka-piech.pl.
- Kreft J., *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46).

- Maslow A.H., *A theory of human motivation*, „Psychological Review” 50, 1943.
- Rosen J., *The People Formerly Known as the Audience*, PressThink: Ghost of democracy in the media machine, 2006, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (dostęp: 12.07.2019).
- Stalder F., *Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci*, przeł. M. Król, Kraków 2012.
- Wszystko o Google*, https://about.google/intl/pl_pl/?utm_source=google-PL&utm_medium=referral&utm_campaign=hp-footer&fg=1 (dostęp: 12.07.2019).
- Żabiński R., *Źródła przewagi konkurencyjnej na rynku medialnym*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013, nr 2 (15).