

WSTĘP

W kulturze konwergencji, której rysem charakterystycznym są wciąż postępujące i wzajemnie przenikające się zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami¹, w funkcjonowanie branży medialnej na stałe wpisana jest zmiana. Media – będące jednym ze sprawców płynnego charakteru Baumanowskiej ponowoczesności – same uległy owej płynności, co więcej – zanurzają się w niej coraz głębiej. Świat komunikacji masowej i reguły, które go konstytuują, zmieniają się z dnia na dzień, zmienia się również charakter relacji łączących media ze „światem zewnętrznym”: odbiorcami, reklamodawcami, klientami². Gazety przeobrażają się w portale internetowe, portale zmieniają się w social media, konsumenci ewoluują w prosumentów, a tradycyjne modele komunikacji, które jeszcze do niedawna uznawane były za klasyczne i wzorcowe, tracą na aktualności, wypierane przez nowe paradygmaty komunikacyjne. Głęboka rewolucja dokonuje się zwłaszcza w obszarze tworzenia produktów medialnych: przeobrażeniu ulegają sposoby pracy nad informacją, warsztat dziennikarza podlega nie tylko coraz silniejszej presji czasu, ale także presji nowoczesnych narzędzi zbierania i przetwarzania informacji czy doboru i efektywnego wykorzystania nowych kanałów komunikacji, pozwalających te informacje dystrybuować. Zmiana – choć może nie tak wyraźnie widoczna – ma również miejsce w innych sferach prowadzenia medialnego biznesu: w marketingu i PR medialnym, zarządzaniu zespołami redakcyjnymi, tworzeniu strategii finansowych, inwestycyjnych itd.³ Konwergencja wraz z jej przejawami i skutkami (kulturowymi, technologicznymi, społecznymi, ekonomicznymi) jest przeto obecna we wszystkich dziedzinach funkcjonowania aktorów komunikacji masowej: od warsztatu pracy dziennikarza, stylu i reguł uprawiania zawodów medialnych i „okołomedialnych”, poprzez formę i treść języka mediów, po zasady zarządzania przedsiębiorstwami medialnymi, reguły prowadzenia marketingu medialnego czy budowania wizerunku firm i produktów medialnych na rynkach i – szerzej – w opinii publicznej.

Celem niniejszej monografii jest dokonanie pogłębionej refleksji naukowej nad wielowymiarowością zjawiska konwergencji mediów i jego konsekwencjami, zarówno dla samych mediów, jak również ich publiczności. Refleksja ta w szczególności dotyczyć będzie technologicznych, ekonomicznych i kulturowych aspektów przeobrażeń mediów oraz ewolucji ich społecznej roli w dobie ekspansji nowych technologii i przenikania się zjawisk medialnych. Należy bowiem podkreślić, że tak jak konwergencja wywołuje wielorakie, skomplikowane konsekwencje dla działalności mediów i ich funkcjonowania w sferze publicznej, tak samo zjawisko konwergencji jest wielowymiarowe, umykające jednoznacznym definicjom, precyzyjnym opisom i uproszczonym zabiegom badawczym. Jak słusznie zauważa Katarzyna Kopecka-Piech, dyskusja nad konwergencją oraz badania jej fenomenu uzmysławiają złożoność zjawiska, które definiuje się jako: 1) fazę rozwoju mediów, zjawisko składające się na proces mediamorfozy („konwergencja – nowe formy komunikowania są następstwem przenikania się dotychczas dostępnych technologii na pewnej wspólnej platformie, przy czym w kontekście końca XX w. chodzi tu o technologię cyfrową”), 2) kompleks zjawisk („wieloaspektowego upodabniania się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, które zaczyna-

¹ B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1.

² Z. Widera, *Źródła władzy mediów*, [w:] *Demokracja medialna – Źródła władzy*, (red.) A. Kracher, R. Riedl, Racibórz 2007

³ Więcej na ten temat: M. Kaczmarczyk, *Zarządzanie dynamiczne przedsiębiorstwem medialnym*, [w:] *Media w społeczeństwie i gospodarce. Wyzwania ery konwergencji*, (red.) M. Kaczmarczyk, D. Rott, Praga 2012, s. 11-32.

ją pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą spokrewnione”, 3) zdolność („do przenikania się mediów wraz z rozwojem technik komunikacyjnych”), 4) połączenie („tradycyjnych cech takich urządzeń, jak komputer, telefon i faks oraz Internet z jego informacyjno-rozrywkowym charakterem”), 5) przenikanie i łączenie („poszczególnych cech i elementów charakterystycznych dla tradycyjnych środków przekazu oraz ich wzajemne oddziaływanie”), 6) proces („kultura konwergencji to zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami”) lub 7) ideę („konwergencja cyfrowa jest zjawiskiem, pewną ideą projektowania, dzięki której urządzenia, które istnieją od lat, zostają wyposażane w nowe funkcje i nabierają nowego znaczenia dla człowieka”)⁴.

Analizy zjawiska konwergencji mediów i jego konsekwencji dokona na kartach niniejszej, dwutomowej monografii ponad siedemdziesięciu autorów, reprezentujących rozmaite dyscypliny, w tym zwłaszcza: medioznawstwo, socjologię, kulturoznawstwo, językoznawstwo, nauki o zarządzaniu. Wielość obecnych w publikacji dyscyplin (a co za tym idzie: metodologii, paradygmatów, koncepcji i teorii) zaowocowała różnorodnością i wielowymiarowością spojrzenia na poddawane eksploracji sfery funkcjonowania mediów i ich związki z przestrzenią społeczną. Obszar podejmowanych rozważań jest na tyle wielopłaszczyznowy, że bezsprzecznie wymaga odejścia od optyki jednostronnej na rzecz interdyscyplinarności. Jedynie bowiem spojrzenie z kilku perspektyw, łączące wielość dyscyplin oraz właściwych dla nich narzędzi i osiągnięć badawczych, pozwoli na niespotykane do tej pory ujęcie tematu.

Wyrażamy nadzieję, że szeroko zakreślone pole tematyczne publikacji skłoni czytelników reprezentujących różne środowiska i grupy, w tym zwłaszcza naukowców (wielu dyscyplin), studentów, dziennikarzy i menadżerów mediów do zapoznania się z tekstami zamieszczonymi w monografii, a następnie – do żywej dyskusji nad kondycją i przyszłością mediów w erze konwergencji.

Michał Kaczmarczyk
Dariusz Rott

⁴ K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3.