

Bożena Jaskowska
Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego

O kulturze konwergencji słów kilka

O jednoznaczną definicję kultury konwergencji równie trudno jak o jasną definicję kultury. A. L. Kroeber i C. Kluckhohn zidentyfikowali w latach 50. ponad 150 definicji terminu *kultura* pochodzących z wielu dyscyplin naukowych: m.in.: antropologii, socjologii i psychologii. Z ich analizy wynika, że kultura jest ciągle rzeczywistością i jako taka nie może służyć do wyjaśniania innych rzeczywistości^[1]. Konwergencja według słownikowej definicji W. Kopalińskiego, to nic innego jak: *zbieżność, podobieństwo wytworów kulturalnych, powstałych niezależnie od siebie u różnych ludów, w aspekcie biologicznym to podobieństwo cech u organizmów z różnych grup systematycznych, wynikających nie z pokrewieństwa, lecz z przystosowania się do podobnych warunków życia*^[2]. Jak więc rozumieć kulturę konwergencji? Kulturę konwergencji, o której coraz częściej słyszymy przy okazji dyskusji o współczesnych mediach, o Web 2.0 i innych zjawiskach związanych z uspołecznianiem Internetu, o e-commerce i nowatorskich sposobach pozyskiwania klientów przez komercyjnych producentów? Czym jest kultura konwergencji i dlaczego my bibliotekarze powinniśmy ją znać i być świadomi większości konwergentnych procesów dokonujących się wokół nas?

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. Za pomocą technologii producenci szukają nowych rynków zbytu i sposobów promowania swych marek, nadawcy medialni szukają dodatkowych kanałów prezentowania swych treści i nowych form ich zawartości, a klienci, widzowie, czytelnicy, słuchacze, tj. odbiorcy chcą znaleźć inne, ciekawe i kreatywne formy współuczestniczenia w tych zjawiskach oraz ich współtworzenia. Innymi słowy kultura konwergencji odnosi się do sytuacji, w której współlegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści i przekazy przepływają pomiędzy tymi systemami bez żadnych przeszkód. To nie jest ustalony i skończony porządek, lecz ciągły proces i seria zdarzeń pomiędzy wieloma systemami medialnymi^[3]. Współczesną rzeczywistość komunikacyjno-medialną - jak to określił twórca terminu "kultura konwergencji" Henry Jenkins - scharakteryzować możemy za pomocą koncepcji 5C: COMMUNITY (społeczność), COMMUNICATION (komunikacja), CONTENT (zawartość, treść), COMMERCE (handel, biznes), CONVERGENCE (konwergencja, przenikanie się, współuczestniczenie przekazów i treści) lub sprowadzić do przybliżenia podstaw, na których jest ona budowana, tj. do kultury uczestnictwa (partycypacji), zbiorowej inteligencji oraz konwergencji mediów i nowych technologii^[4].

Kultura partycypacji i uczestnictwa

Wiara w możliwości prawdziwego uczestniczenia i sprawstwa oraz demokratycznego dzierżenia władzy odżyła wraz z nurtem rozwoju współczesnego Internetu zwanego Web 2.0. Obok zmonopolizowanego rynku profesjonalnych nadawców z głównego nurtu (*mainstreamowych*) pojawiła się szansa na tworzenie i produkowanie treści przez każdego z użytkowników sieci (tzw. "user generated content"). W kulturze uczestnictwa fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści^[5]. Dziennikarstwo obywatelskie, blogosfera, wikisfera, amatorskie (z założenia) produkcje filmowe wrzucane na serwisy typu YouTube, miliardy kont i profili w FaceBook czy MySpace oraz możliwości komentowania każdego newsa w serwisach informacyjnych, rozrywkowych, kulturalnych i naukowych itp., itd. - dzięki prostym narzędziom Web 2.0, dziś każdy może być i - jeśli tylko chce - jest nie tylko odbiorcą treści, ale również aktywnym komentatorem, ekspertem, krytykiem oraz autorem internetowego zasobu. Dobitym tego przykładem jest fakt, że prestiżowy tygodnik "Time" (2006 Vol. 176 No. 51 Dec. 25) na człowieka roku 2006 wybrał... *Ciebie* (tj. każdego internautę), a na okładce magazynu umieszczone zostało lustro, w którym czytelnik widzi samego siebie i czyta: *Yes, you. You control the information age. Welcome to your world.*

Wizją świadomych użytkowników dwuzerowego Internetu jest - odwołując się do koncepcji J. Fiske'a^[6] - dążenie do stworzenia "demokracji semiotycznej", w której każdy ma władzę definiowania siebie i świata. Dzięki operowaniu własnymi symbolami samodefiniowania się i samoportretowania oraz dzięki dostępowi do informacji czy bezmiaru innych symboli, każdy ma potencjalną władzę subiektywnego określania ludzi, zjawisk, rzeczy i wydarzeń według własnych znaczeń, terminów i pojęć, prezentowania tego innym oraz

wspólnego budowania "demokracji semiotycznej". I choć wiele jest głosów krytykujących ową kulturę uczestnictwa (tzw. "user generated crap"), w której panujący "egocasting" i samouwielbienie zalewa sieciowy eter treściami i przekazami o - delikatnie mówiąc - wątpliwej jakości i formie (według A. Keena gdzie, *miliony żywiolowych małp - z których większość nie jest bardziej twórcza niż nasi biologiczni kuzyni - tworzą nieskończony cyfrowy zbiór miernoty*^[7]). Choć często podkreśla się iluzoryczność zjawiska, w którym owi "wolni i niezależni" twórcy i członkowie społeczności tak naprawdę są pionkami w ręku jakiejś grupy trzymającej władzę (netokracji) zarabiającej krocie na tej partycypacji - zjawiska uspołeczniania Internetu lekceważyć nie można. Szczególnie, że nierozzerwalnie współistnieje ono ze zbiorową inteligencją i konwergencją mediów.

Zbiorowa inteligencja

Pojęcie zbiorowej inteligencji spopularyzowane przez francuskiego filozofa i cybernetyka Pierre'a Levy'ego^[8] określa zjawisko tworzenia nowych zasobów wiedzy na bazie połączonych umiejętności i zdolności jednostek. Zbiorowa inteligencja to zdolność wirtualnych społeczności do podnoszenia poziomu wiedzy i kompetencji eksperckich ich członków poprzez współpracę i debaty prowadzone na dużą skalę^[9]. Nikt nie może wiedzieć wszystkiego, ale połączona wiedza (i inteligencja) wielu osób i wspólne tworzenie w ten sposób znaczeń oraz rozwiązywanie problemów kreuje wielką siłę i stanowić może alternatywę dla dominującej do tej pory unikalnej wiedzy eksperckiej. *None of us is as smart as all of us* - hasło to wydaje się idealnie odzwierciedlać filozofię działania zbiorowej inteligencji. I nie trzeba chyba podkreślać, jak bardzo kultura partycypacji i uczestnictwa wspiera wszelkie działania uwspólniania indywidualnych potencjałów jednostek.

Najwyraźniejszym przykładem potęgi "tłumów" i zbiorowej rekomendacji jest fenomen wyszukiwarki Google, której algorytm rankingowy dostarcza wyników nie najlepszych czy obiektywnie najbardziej relewantnych do zapytania, ale tych, które w środowisku sieciowym są najbardziej popularne i najczęściej cytowane (tj. linkowane) przez internautów na ich stronach i serwisach. Wśród innych sztandarowych owoców zbiorowej inteligencji i dzielenia się wiedzą wyliczyć należy: m.in.: inicjatywy open source, ruch wikipedystów, serwisy typu del.icio.us, czy działania zwane "lifehacking", tj. uwspólnianie wiedzy i wzajemnego ułatwiania sobie w ten sposób życia. *Mądrość tłumów sieciowych czy zbiorowe nieuctwo?*^[10] Wśród badaczy mediów i socjologów Internetu nie ma zgodności w kwestii oceny efektów działań zbiorowej inteligencji we współczesnym świecie. I chyba dzięki tej niejednoznaczności, opisywane zjawisko różnorodnie umiejscawia się w kulturze konwergencji.

Konwergencja mediów i technologii

Konwergencja mediów oznacza zbieganie się rozwiązań i usług informatycznych, telekomunikacyjnych, elektronicznych, cyfrowych i medialnych w jedną niemal nierozróżnialną całość. Dostępne są one wszędzie i zawsze, niezależnie od kanałów transmisyjnych oraz typów terminali użytkownika (telefon stacjonarny, komórkowy, komputer, telewizor, komunikator osobisty) oraz są niejako "świadome" miejsca i trybu ich działania (np. dostosowują się dobierając odpowiednie parametry przekazywania obrazu lub dźwięku)^[11]. Konwergencja mediów dokonuje się dziś na wielu obszarach:

- operatorzy uruchamiają ofertę telefonii stacjonarnej i mobilnej (komórkowej), w wersji "tradycyjnej", łączonej przez centrale publiczne operatorów telekomunikacyjnych oraz w wersji IP/VoIP, wykorzystującej do połączeń sieci informatyczne, sieci telewizji kablowej i internetowy protokół TCP/IP,
- operatorzy telewizji kablowych dostarczają tzw. usługi TriPlay (telewizja, telefon, Internet),
- operatorzy telefonii stacjonarnej za pomocą specjalnego modemu (routera, liveboxa) świadczą usługi dostępu do multipakietów (telefon, Internet, telewizja interaktywna, wideo na żądanie),
- dotychczasowi konkurenci łączą swoje siły na obszarach opłacalnych dla obu stron (np. wykorzystywanie telefonu komórkowego w trybie domowym, tańsze połączenia między sieciami, współpraca nadawców telewizyjnych z internetowymi),
- operatorzy telefonii komórkowej oferują dostęp do Internetu i telewizji (telewizja komórkowa i mobilna, różnorodne możliwości ściągania tapet, dźwięków, muzyki oraz rozrywki on-line, przeglądanie zasobów sieciowych),
- tradycyjni nadawcy medialni uruchamiają interaktywne serwisy w Internecie przez łącza teleinformatyczne (telewizja interaktywna IPTV, wideo na żądanie).

W rezultacie, ze zbliżonych funkcjonalnie usług - np. z łączności głosowej czy przekazu telewizyjnego - można korzystać w różnych sieciach i przy użyciu różnych terminali: można oglądać serial telewizyjny w telefonie komórkowym, prowadzić wideo-rozмовę telefoniczną przez Internet, "na żądanie" wypożyczać lub abonować film w serwisie interaktywnej telewizji, oglądać nową ramówkę telewizyjną na platformie nadawcy internetowego itp., itd. W kulturze konwergencji komunikacyjny i komercyjny model "push" (pchnij), gdzie oferowane produkty i usługi były rezultatem określania, przewidywania i planowania popytu, zostaje zastąpiony modelem "pull" (przyciągnij), w którym producenci dostosowują swoją ofertę do indywidualnych potrzeb swych klientów, ze szczególną dbałością o budowanie świadomości marki i identyfikowania się z nią. A standardowe kanały dystrybucji i promocji zastąpione zostają nowatorskimi sposobami angażującymi odbiorców, wykorzystującymi ich zdolności i wiedzę, w oparciu o zdobycze technologiczne i różne kanały medialne.

Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski podkreślają, że w gospodarce opartej na selekcji i przyciąganiu dóbr przez konsumentów ("pull") kluczową rolę odgrywa informacja. Dzięki intensywnemu obiegowi informacji odbiorcy mogą zorientować się w bogatej ofercie, a producenci otrzymują z rynku informacje zwrotne, pozwalające dostosować swą produkcję^[12]. Niezwykle ważne jest również zdobywanie przez nich zaangażowania konsumentów i efektywna "kapitalizacja" tego potencjału oraz wykorzystanie cennych innowacji proponowanych przez odbiorców. W polskim środowisku medialnym, komunikacyjnym i komercyjnym znaleźć można wiele ciekawych inicjatyw działających w duchu kultury konwergencji: dziennikarstwo obywatelskie, różnorodne inicjatywy społeczne, kulturalne i edukacyjne realizowane dzięki mediom, marketing 2.0 - prowadzony przez firmy komercyjne, telewizja internetowa, interaktywna i mobilna - naprawdę nie jest łatwo dokonać prostej kategoryzacji i uporządkowania tych przejawów. W dalszej części artykułu zostaną przytoczone przykłady działań, zjawisk i inicjatyw podejmowanych w duchu kultury konwergencji w warunkach polskich. Ich wybór jest subiektywny i na pewno nie jest to zbiór skończony. Kultura konwergencji bowiem, jak przeczytać możemy na stronie założonego przez Henry Jenkinsa *Konsorcjum Kultury Konwergencji*^[13], to nieustający i dynamiczny proces, w którym stale zmienia się rola nadawcy i odbiorcy oraz płynne są zależności pomiędzy uczestnikami procesów komunikacyjnych, medialnych i komercyjnych.

Dziennikarstwo obywatelskie to rodzaj internetowej działalności informacyjnej i publicystycznej uprawianej przez nieprofesjonalnych dziennikarzy, którzy za pomocą oprogramowania typu wiki publikują na specjalnych portalach różne artykuły, reportaże, zdjęcia, felietony, newsy. Wystarczy mieć ciekawe spojrzenie na otaczającą rzeczywistość, niezłe pióro lub obiektyw oraz przestrzegać zasad współżycia społecznego nie obrażając pozostałych twórców serwisu oraz czytelników. W polskim środowisku dziennikarstwa obywatelskiego najbardziej popularne są serwisy: <http://www.wiadomosci24.pl>, <http://www.ithink.pl>, <http://www.reporterzy.pl>, <http://www.kierunek.eu>, <http://pl.wikinews.org>. Istnieje również wiele inicjatyw obywatelskiego dziennikarstwa lokalnego jak np. kolektyw MM Moje miasto (np. <http://www.mmszczecin.pl>, <http://www.mmsilesia.pl>, <http://www.mmtrojmiasto.pl>) oraz inne (np. olsztyński <http://newsbar.pl/>, krakowski <http://krakoff.info>, stołeczny: <http://www.streetlife.pl>) oraz polskie ośrodki międzynarodowych oddolnych i niekomercyjnych przedsięwzięć medialnych np. ośrodka niezależnych mediów IMC (ang. IMC - Independent Media Center) pod nazwą Indymedia Polska <http://poland.indymedia.org/pl>. W większości przypadków dziennikarze obywatelscy nie otrzymują wynagrodzenia za pracę i dzielą się swą twórczością na podstawie udzielanych licencji, często współpracują z "prawdziwymi" dziennikarzami jak np. w serwisie Wiadomosci24.pl, co zresztą - podkreśla Krzysztof Urbanowicz^[14] - wydaje się być najskuteczniejszym rozwiązaniem i dobrym połączeniem profesjonalizmu i doświadczenia z zapałem, indywidualizmem i ciekawością świata amatorów. Dziennikarstwo obywatelskie - mimo wielu głosów wytykających i krytykujących: brak odpowiedniego przygotowania, nieprzestrzeganie etyki zawodowej i zasady obiektywizmu, brak docieklowości, uciekanie od odpowiedzialności za przekazywane treści i brak odgórnej kontroli oraz towarzyszącą ruchowi wielką "amatorszczyznę" - wydaje się, stanowić doskonałe uzupełnienie profesjonalnej działalności informacyjno-publicystycznej uprawianej przez tradycyjnych nadawców medialnych, a dodatkowo niewątpliwie jest objawem cennego zaangażowania społecznego i obywatelskiego.

Środowisko Internetu 2.0, jak w żadnym do tej pory okresie, daje możliwość uczestniczenia w wielu procesach i faktycznego wpływu na kształt realnej rzeczywistości. A dziennikarstwo obywatelskie, wikisfera czy blogosfera nie są tego jedynymi przejawami. Powstanie polskiego oddziału Apple oraz prawdopodobne otwarcie w niedalekiej przyszłości oficjalnego sklepu Apple Store oraz polskiego iTunes Music Store - bez wzmożonej aktywności polskich użytkowników "jabłuszka" domagających się swych praw za pośrednictwem strony <http://wewantapplepoland.com> - być może nie powiodłoby się. A jak wielu młodych wyborców faktycznie schowało babci dowód uniemożliwiający jej pójście do urny i oddanie swego głosu na ulubioną partię/rozgłoszenie i w ten sposób wpłynęło na sukces wyborczy Platformy Obywatelskiej? A społeczne poruszenie związane z pisaniem listów w ramach ruchu Amnesty International (<http://maratonamnesty.blox.pl/html>, <http://amnesty.org.pl/badz-aktywny.html>)? W niewielkim Zabłudowie napisano ich ponad 4 tysiące!!! Obywatelskie śledztwa oszukanych użytkowników Allegro tropiących nieuczciwych sprzedawców na specjalnych forach dyskusyjnych (np. forum gazeta.pl "Oszukani na Allegro" <http://forum.gazeta.pl/forum/71,1.html?f=44960>) - to kolejne przykłady oddolnego aktywizowania się ludzi wokół wspólnego celu za pomocą mediów. I co ważne są to działania, które przynoszą jakiś konkretny efekt. Podobnie jak za pośrednictwem SMS-ów każdy widz decydować może o losie obserwowanej gwiazdy w kolejnym telewizyjnym reality show czy programie typu "Taniec z gwiazdami", "Idol" czy "You can dance".

Potencjałem społecznego Web 2.0 od dłuższego już czasu interesują się firmy komercyjne, które szybko odkryły, jak jego narzędzia idealnie nadają się do zwiększania świadomości marki, budowania lojalności klientów i pośrednio do zwiększania swych zysków. Najpopularniejsze działania w tej sferze to m.in: zrzeszanie oddanej grupy odbiorców wokół społecznościowych portali, gdzie klienci zachęcani są do dzielenia się między sobą wiedzą i doświadczeniem (np. Klub Winiary <http://www.winiary.pl/klub>, serwis adresowany do młodych rodziców <http://www.pampers.pl> lub do kobiet chcących odkryć swe prawdziwe piękno przy pomocy kosmetyków Dove <http://www.prawdziwepiekno.pl/>). To również zachęcanie klientów do samodzielnego tworzenia przekazów reklamowych promujących konkretne produkty, tj. prowadzenie tzw. *user generated marketing* (np. "Liczy się ostatnia minuta POP"

http://castingpop.wrzuta.pl/film/AqrKAs4S49/marcin_stankiewicz, kampania portalu Gazeta.pl pod hasłem "Gazeta Odnowa", w której każdy internauta mógł stworzyć propozycję banera reklamowego, czy konkurs Redd's "Zaprojektuj własną puszkę" Kampanii Piwowarskiej. Sebastian Łuczak, specjalista od public relations, podkreśla niezwykle potężny potencjał tkwiący w społecznościach internetowych: *Internauci posiadając niezwykle pomysły, czas i umiejętności, mogą tworzyć reklamówki, wymyślać koncepcje, nagłaśniać akcje, a nawet konstruować marki, a świadomość ich wykorzystania w marketingowym celu wcale im nie przeszkadza, o ile nie próbuje się ich oszukać*^[15]. Marketing wirusowy to kolejny przejaw działań komercyjnych podejmowanych w duchu kultury konwergencji. Według Wikipedii celem marketingu wirusowego jest zainicjowanie sytuacji, w której sami klienci będą dobrowolnie przysyłać między sobą i wymieniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów mających na celu budowanie świadomości marki i wizerunku organizacji^[16]. To strategia promocyjna, która stworzyć ma okazję do lawinowego rozprzestrzeniania się i oddziaływania komunikatu^[17]. Idealnym przykładem wykorzystania założeń marketingu wirusowego jest krótki spot reklamowy Dove Evolution <http://pl.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> promujący markę kosmetyków w imię walki o "prawdziwe piękno" kobiety. Innym przykładem polskiego marketingu wirusowego jest kampania "Legalny Windows", wykorzystująca charyzmę i talent aktora i kabareciarza Tomasza Jachimka, który przybierając postać: chuligana, osiedlowego menela oraz dresiarza informuje, że programów to on używa oczywiście "tylko legalnych". Często takie krótkie i intrygujące filmiki stylizowane są na quasi-amatorskie, by zatuszować ich komercyjne przesłanie. Marketing wirusowy to jednak nie tylko przekazy audiowizualne oglądane na witrynie YouTube czy MySpace, to również ukucie reklamowego sloganu, frazy lub powiedzenia, który przeniknie do języka potocznego np. "prawie robi wielką różnicę", "no to frugo", "z pewną taką nieśmiałością..." itp., itd.

Należy wspomnieć, że efektywnym wykorzystaniem nowych mediów i technologii cyfrowych coraz częściej zaczynają interesować się środowiska edukacyjne. Nowe podejście do procesów szkolenia i wychowania dzieci oraz młodzieży zauważyć można m.in. w działaniach: Fundacji Nowoczesna Polska (programy "Wolne Lektury" <http://www.wolnelektury.pl/>, "Nowoczesna Klasa - wizualizacja nauczania"), Fundacji Sapere Aude (projekt tworzenia telewizji szkolnych w ramach inicjatywy Telewizji Młodzieżowej <http://tvem.pl/>), Stowarzyszenia Wikimedia (Wikipedia jako miejsce "uwalniania zasobów edukacyjnych") czy chociażby znanej nam Federacji Bibliotek Cyfrowych. Internet? *To Dziki Zachód. Jedni zostają zabici przez Indian. Drudzy go zdobywają*^[18] - tymi słowami znany dziennikarz i publicysta Tomasz Lis podsumował decyzję o uruchomieniu swego programu w sieci. "Co z Polską?" <http://www.cozpolska.pl> (kontynuacja programu nadawanego w Polsce pt. "Co z tą Polską?") to pierwszy znany polski publicystyczny program, który z telewizji przeniósł się do sieci. Dostępny w technologii wideo na żądanie (w każdy czwartek o godz. 20.00) uzupełniony możliwością prezentowania swych poglądów i toczenia dyskusji na publicznym forum gazeta.pl, a także materiałem w radiu Tok FM oraz wideo, dokumentującym program od kuchni (np. "Kulisy Co z Polską - jak Lis robi to w sieci" w serwisie YouTube) - wydaje się, idealnie obrazuje przepływ treści pomiędzy różnymi kanałami i platformami medialnymi w kulturze konwergencji.

Nie mamy w Polsce Radiohead zespołu, który w oryginalny i nowatorski sposób rozpowszechniał swą ostatnią płytę w Internecie (fani sami decydowali ile chcą zapłacić i jakie utwory otrzymać, tj. ściągnąć je ze strony <http://www.inrainbows.com/>) ale mamy zespół Elektryczne Gitary, który swoją twórczość oferuje również w sieci <http://www.elektryczne-gitary.art.pl/> i to bezpłatnie. Kolejnym, niemalże książkowym przykładem kultury konwergencji po polsku jest fenomen Wiedźmina. Geralt z Rivii - postać stworzona przez Andrzeja Sapkowskiego, będąca bohaterem opowiadań i sagi fantasy, wkrótce pojawiła się w (dosyć chłodno przyjętym przez fanów) filmie nakręconym na podstawie prozy, kilku komiksach, a także, cieszącej się wielkim uznaniem nie tylko w Polsce, komputerowej grze fabularnej pt.: "Wiedźmin" (ang. "Witcher") wyprodukowanej przez CD Projekt Red Studio. Wielowątkowość fabuły wykraczającej kilka lat poza książkę Sapkowskiego, nielinearność zdarzeń, fascynująca interaktywność i "grywalność" oraz ciekawy silnik graficzny i muzyka sprawiły, iż gra ta stanowi niebywałą gratkę dla miłośników zabaw typu RPG. A możliwość udziału w interaktywnej fabule science-fiction i kształtowanie zjawisk według własnych aspiracji i chęci oraz aktywne uczestnictwo w internetowych społecznościach fanów "Wiedźmina", to idealne zaspokojenie oczekiwań uczestników kultury konwergencji.

Niewątpliwie kulturę konwergencji widać dziś na wszechogarniających nas ekranach: odbornikach telewizyjnych, monitorach komputerów, ekranach i ekranikach notebooków, palmtopów i telefonów oraz innych różnorodnych urządzeniach, które potrafią być wszystkim tym równocześnie. Słowem, żyjemy w epoce ekranu. Pojęciem telewizji internetowej określa się zazwyczaj stację telewizyjną, która do transmisji swych przekazów wykorzystuje mechanizmy dostępne w Internecie. To inaczej stacja telewizyjna, która udostępnia swoje programy telewizyjne na stronach internetowych. Wyróżnić można kilka rodzajów telewizji internetowej: stacje telewizyjne działające wyłącznie w Internecie, tradycyjne stacje telewizyjne udostępniające swój program nadawany metodami tradycyjnymi również poprzez Internet, tradycyjne stacje telewizyjne (lub inni nadawcy) udostępniające swoje programy telewizyjne na żądanie użytkownika poprzez Internet (np. telewizja interaktywna) oraz tradycyjne stacje telewizyjne (lub inni nadawcy) przygotowujące specjalne materiały dostępne tylko poprzez Internet^[19].

Interaktywna telewizja (iTV) będąca rodzajem telewizji internetowej - to nowa forma działalności medialnej uruchamiana przez tradycyjnych nadawców radiowo-telewizyjnych oraz nowych graczy na rynku. Według Wikipedii telewizja interaktywna działa na podstawie zaawansowanych metod przekazu łączących telewizję i sieć Internet w celu zaangażowania odbiorcy w transmitowane treści. ITV zmienia tradycyjny model

przekazywania pasywnego treści (model "push") w model gdzie odbiorca w głównej mierze decyduje, co i jak chce oglądać (model "pull")^[20]. Budowana na bazie najnowszych rozwiązań technologii internetowej, angażująca swych odbiorców na wielu płaszczyznach, udostępniająca szeroką ofertę usług, której formę i czas emisji wybiera sam odbiorca, uzupełniająca tradycyjne treści interaktywnymi i ciekawymi formami w formie blogów, wideoblogów, czatów czy materiałów dotychczas niepublikowanych - interaktywna telewizja oraz możliwości, jakie z sobą niesie, to chyba najwyraźniejszy produkt współczesnej epoki konwergencji mediów. W polskiej przestrzeni medialnej i wirtualnej pojawia się coraz więcej interesujących przedsięwzięć publicznej i niepublicznej telewizji interaktywnej.

Itvp.pl <http://www.itvp.pl> - działająca od dwóch lat platforma internetowa Telewizji Publicznej to obecnie - według zapewnień nadawcy - najbardziej zaawansowany technologicznie i efektywny (w wersji beta) polski projekt dystrybucji przekazów i treści medialnych oparty na technologii internetowej. Oferta itvp.pl to ponad pięć tysięcy programów dostępnych na żądanie lub transmitowanych na żywo w kilku kanałach tematycznych: kultura i rozrywka, sport, informacje i publicystyka. Docelowo interaktywna telewizja publiczna ma być obecna w urządzeniach mobilnych oraz w odbiornikach telewizyjnych z wykorzystaniem cyfrowej transmisji satelitarnej lub naziemnej. Sztandarowy produkt itvp.pl (pierwszy serial w Polsce udostępniony w Internecie) to "Oficerowie" - obok emisji w tradycyjnej Dwójce, w Internecie dostępny był kilka dni przed telewizyjną premierą i towarzyszyły mu wideoblogi widzów, wideoczaty z aktorami i twórcami filmu, a na koniec specjalny odcinek nakręcony wyłącznie dla itvp.pl "Tak mogło być", w którym internauci/telewizjowcy mogli wybrać jedno z trzech proponowanych zakończeń. Inna produkcja itvp.pl powstała na styku nowych i tradycyjnych mediów, to wyróżniony Nagrodą Specjalną Gdyńskiego Jury film pt.: "Oda do radości", którego podwójna premiera miała miejsce jednocześnie w kinie i na stronach publicznej telewizji interaktywnej. Obecnie ten kinowy film dostępny jest w płatnej dystrybucji internetowej na stronie <http://v1.itvp.pl/oda/>, a widzowie (już bezpłatnie) zapoznać się mogą również z materiałami dodatkowymi: zapowiedziami, fotosami, informacjami o powstawaniu filmu i zdjęciami z planu, a także wziąć udział w dyskusjach na forum oraz specjalnym czacie. Itvp.pl ponadto, jako pierwsza w Polsce, prowadziła interaktywną emisję programu publicystycznego "Forum" wraz z możliwością bieżącego komentowania dyskusji na czacie oraz wydłużoną o kilkanaście minut wersją internetową programu. Podobną interaktywność zastosowano w "Magazynie Expressu Reporterów" - dyskusja toczona na czacie widoczna jest podczas emisji programu w telewizji.

Inni tradycyjni nadawcy wkraczają do Internetu przede wszystkim ze swoimi najbardziej popularnymi serialami, współpracując na tym obszarze z największymi internetowymi portalami. I tak (za niewygórowanymi opłatami) w sieci obejrzeć można: odcinki kilkunastu popularnych produkcji TVN m.in.: "Twarzą w twarz", "Kryminalni", "Na Wspólnej", "Odwrócenie" i in. - a wszystko wzbogacone jest wieloma materiałami informacyjnymi i rozrywkowymi (wiadomości o serialu, aktorach, galeria zdjęć i multimedialnych wywiady, recenzje, relacje z planu, tematyczne blogi, interaktywne gry, konkursy, fora dyskusyjne), które angażując widzów na wielu obszarach, wzmacniają ich lojalność oraz budują silną świadomość marki. Podobną ofertę prezentuje Polsat uruchamiając tematyczne serwisy poświęcone swoim najbardziej popularnym produkcjom: programom rozrywkowym, publicystycznym i interwencyjnym oraz serialom (m.in.: "Tylko miłość", "Daleko od noszy", "Samo życie", "Rodzina zastępcza"), które wzbogacano galeriami zdjęć, forami dyskusyjnymi, streszczeniami, sondami i konkursami dla internautów/telewizjowców i wieloma innymi materiałami, których zaoferować nie można za pomocą anteny i telewizora.

Obok wkraczania telewizji do Internetu - zauważyć możemy również ruch przeciwny. Najpopularniejsze polskie serwisy internetowe rozszerzają swoją działalność o platformy telewizyjne. Onet.tv (<http://www.onet.tv>) oferuje obecnie ponad 13 tysięcy klipów, blisko 4 tysiące programów oraz 8 kanałów tematycznych: wiadomości, sport, film, muzyka, religia, podróże, styl życia, edukacja - wszystko oczywiście do oglądania w dowolnie wybranym przez odbiorcę czasie i miejscu. Ta oferta telewizyjna odzwierciedla szeroki wachlarz tematyczny prezentowany na portalu Onet.pl i składa się zarówno z produkcji własnych, jak i z materiałów multimedialnych otrzymywanych od kilkunastu dostawców oraz jest stale rozwijana, modyfikowana i poszerzana. Interia.tv (<http://www.interia.tv>) - odpowiedź konkurencyjnego portalu internetowego, to z kolei jedna platforma integrująca telewizję na żywo ze stałą ramówką oraz telewizję na żądanie składającą się z kilku sekcji tematycznych: kanału informacyjnego, rozrywki, rozmów z zaproszonymi gośćmi oraz kanału muzycznego. Oprócz działającego forum internetowego twórcy Interia.tv oferują inne narzędzia komunikacyjne angażujące odbiorców jak np.: opcję "Zrób swoją TV", dzięki której za pomocą pliku wideo, audio lub audiowideo każdy może dodać swój komentarz do wydarzeń, zadać pytanie adresowane do prowadzącego program lub jego gościa albo umieścić multimedialną wypowiedź na dowolny temat. Portal Wirtualna Polska oferuje platformę WPTV (<http://wptv.wp.pl>) wraz z dziesięcioma kanałami tematycznymi oraz wieloma sposobami angażującymi odbiorców: komentowania przekazów multimedialnych, brania udziału w licznych grach i konkursach, a nawet współtworzenia serwisu. Platforma Joost.tv, przygotowana przez twórców programów jak KaZaA i Skype - Niklasa Zennströma i Janusa Friisa, popularna i oglądana w wielu krajach świata - jest obecnie w Polsce w fazie testów <http://joosttv.pl/>. Oprócz samej telewizji, w program, który należy zainstalować na własnym komputerze, wbudowany został system newsów oraz czat komunikacyjny dla społeczności joost'a - a więc oferta idealna dla przedstawicieli kultury konwergencji. Niewątpliwą zaletą joost.tv jest wyjątkowa jakość transmisji w technologii strumieniowej oraz darmowy odbiór (ale z reklamami), minusem zaś - konieczność posiadania szybkiego łącza internetowego, co prawdopodobnie może być barierą popularyzowania platformy w Polsce.

Inny projekt działający w duchu kultury konwergencji, tym razem produkcji polskiej (stworzony przez A2 Multimedia, spółkę powołaną przez Agorę i ATM Grupę), to platforma telewizyjna i zarazem serwis społecznościowy Tivi.pl <http://www.tivi.pl/>. Na młodych odbiorców czekają śmieszne miniseriale internetowe np.: "Łazienka", "Supermen-da", "Waga", kolejne edycje reality show "Big Brother" oraz materiały z telewizyjnego programu "Happy Hour" i program prezentujący kulisy tworzenia serialu "Świat według Kiepskich". Członkowie społeczności Tivi.pl oprócz oglądania materiałów, mają ponadto możliwość ich komentowania, wymieniać się opiniami oraz zdjęciami i plikami wideo, a także mogą uczestniczyć w specjalnych castingach do różnych programów. Nieco odmienna forma telewizji internetowej, a konkretniej transmisji internetowej realizowana jest na platformie Telewizji Interaktywnej <http://www.ittv.pl>. W ramach projektu Grupy iTTV czyli Internetowych Transmisji Telewizji Virtualnej opartych o IP TV (Internet Protocol Television) proponowana jest oferta prowadzenia foto i wideorelacji na żywo przez Internet z imprez publicznych, sportowych, firmowych i prywatnych (np. z: II Ogólnopolskiego Złotu Obserwatorów "Blisko Bocianów" w Przygodzicach, Pucharu Polski Piłki Ręcznej Kobiet, Dnia Mamy w Przedszkolu nr 49 w Lublinie, czy finałów Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy). Ostatnio ofertę wzbogacano o Pierwszą Otwartą Platformę Mobilnej Telewizji Interaktywnej, za pomocą której realizowana jest transmisja w wersji mobilnej do telefonów komórkowych. Podobnych działań internetowych transmisji na żywo jest coraz więcej. Przykładem z rodzimego podwórka jest np. transmisja obrad konferencyjnych "Biblioteki XXI w. - czy przetrwamy?" prowadzona w czerwcu 2006 r. przez Miejską Sieć Komputerową LODMAN, z której to materiały (dziś w wersji archiwalnej) dostępne są pod adresem: <http://live.man.lodz.pl/archiwum/31>.

Bibliotekarzy (i nie tylko) zainteresować z kolei powinien serwis wideo poświęcony książkom <http://ksiazki.tv/> zainicjowany i tworzony przez Tadeusza Pilasa. W działającym od kilku miesięcy serwisie dostępnych jest już kilkaset materiałów wideo związanych z szeroko pojętym polskim i zagranicznym ruchem księgarskim, wydawniczym i kulturalnym: relacje ze spotkań z autorami, wideopromocje książek i wydarzeń, wywiady, recenzje itp. Zawarte w serwisie materiały audiowizualne oraz tematyczne odnośniki do innych zasobów sieciowych - wydaje się - idealnie uzupełniają książkową wartość słowa pisanego i zachęcają (lub nie) do zapoznania się z konkretnymi wydawnictwami.

Teatr w polskim Internecie? Czemu nie! W Srebrnej Górze (Kotlina Kłodzka) powstał - według pomysłodawców i realizatorów inicjatywy - najbardziej nowatorski projekt teatralno-medialny w kraju i pierwszy teatr internetowy w Europie. Inauguracja przedsięwzięcia (realizowanego we współpracy z ittv.pl) w formie transmisji na żywo odbyła się 19 grudnia 2007 r. o godz. 19.00. Spektakl pt. "Odpoczywanie" w reżyserii Pawła Passiniego dostępny był poprzez trzy wydajne platformy multimedialne: QuickTime Player, mobiTV iTTV oraz P2P SopCast na stronie <http://www.nettheatre.pl> oraz w wersji mobilnej w telefonach posiadających wbudowane odtwarzacze multimedialne oraz zaimplementowaną i aktywną pakietową radiową transmisję danych. Stowarzyszenie Choreo przygotowuje kolejne podobne projekty internetowego teatru zapowiadając uczestnictwo widzów i ich współdecydowanie o kształcie spektaklu.

Od telewizji internetowej i interaktywnej już tylko krok do telewizji mobilnej, którą oglądać można w telefonie komórkowym trzeciej generacji. Najciekawszą ofertę na polskim rynku oferuje w tym momencie operator Orange: kanały ośmiu stacji telewizyjnych, na które składają się programy w wersji live i semi-live (dostosowanej do odbioru w telefonie), zarówno w formie streamingowej (tj. bez możliwości zapisania) jak i VOD (wideo na żądanie). W każdym miejscu i czasie abonenci Orange World oglądać mogą m.in. takie programy jak: TVN Style, TVN Turbo czy 4funTV oraz specjalnie przygotowane wersje programów: informacyjnych (np. wiadomości TVN 24) oraz rozrywkowych: popularnych seriali komediowych (np. "Kasia i Tomek", "Camera Cafe") i innych produkcji (np. "Co za tydzień!", "Prosto z Paryża", "Pascal. Po prostu gotuj"). Warto wspomnieć, że klienci wspomnianego operatora korzystać mogą również z innych produktów powstałych na bazie konwergencji mediów np. ze specjalnej taryfy Orange Music, gdzie (dzwoniąc pod specjalny numer i płacąc tylko za połączenie) słuchać można największych przebojów lub oglądać muzyczną telewizję Hot Track TV. Prognozy dotyczące przyszłości telewizji komórkowej wydają się być interesujące. Obszarów wykorzystania technologii TCP/IP 3GPP - według projektu mobiTVittv - jest bowiem niezmiernie wiele: monitoring na żywo dla celów ochronnych i widokowych, mobilna wirtualna opieka nad potrzebującymi pomocy i kontrola w formie "trzeciego oka", podgląd stanu przejezdności dróg, atrakcje turystyczne, ulubione serie i programy, wiadomości, audycje radiowe i telewizyjne, gazeta w telefonie^[21] i wiele innych. Dotychczasowy monopolista na rynku usług telekomunikacyjnych, wobec tak aktywnych działań konkurencji, nie pozostaje w tyle. Telekomunikacja Polska oferując m.in. multipakiet TP (niestety jeszcze ograniczony terytorialnie) daje swoim klientom oprócz tradycyjnej usługi telefonii stacjonarnej dostęp równocześnie do wielu innych kanałów komunikacyjnych i form medialnych: telewizji cyfrowej, wideo na żądanie, Internetu i telefonii internetowej. W ofercie TP znajdują się też inne usługi działające w oparciu o wzajemnie przenikanie się i uzupełnianie mediów, ich wybór zależy już tylko od preferencji, możliwości technicznych i finansowych odbiorcy.

A co kultura konwergencji może mieć do bibliotekarstwa? Bardzo wiele. Koncepcja biblioteki 2.0, zjednywanie bibliotecznej e-społeczności wokół wielu platform komunikacyjnych i medialnych (dyskusyjne fora, blogi, audio i wideo przekazy, biblioteki cyfrowe, społecznościowe katalogi OPAC, nowoczesne formy interaktywnego marketingu i in.) - "idzie nowe" również w informacji naukowej i bibliotekarstwie. Ale to już temat na odrębny artykuł. I pomyśleć, że jeszcze kilka dekad temu kolorowy odbiornik telewizyjny należał do luksusu, telefon stacjonarny posiadali jedynie ludzie cierpliwi bądź wpływowi, na *Listę Przebojów Programu Trzeciego PR* głosowało się listownie, a spóźnione życzenia przysyłało się telegramem. Zaś

jedyną formą prezentowania swych opinii była *Księga skarg i wniosków*. Dziś jednak żyjemy w kulturze konwergencji.

Przypisy

- [1] KROEBER, A.L.; KLUCKHOHN, C. Culture: a critical review of concept and definitions. *Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology* 1952 Vol. 47, No 1.
- [2] KOPALIŃSKI, W. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna, 1994, s. 278. ISBN 83-214-0839-7.
- [3] JENKINS, H. *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007, s. 256. ISBN 83-60501-70-X.
- [4] Tamże. s. 9.
- [5] Tamże. s. 257.
- [6] FISKE, J. *Television culture*. London ; New York: Methuen, 1987.
- [7] KEEN, A. *Kult amatora: jak Internet niszczy kulturę?* Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007, s. 26. ISBN: 978-83-60807-25-5.
- [8] JENKINS, H. *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007, s. 10. ISBN 83-60501-70-X.
- [9] Tamże. s. 265.
- [10] KRZYSZTOFEK, K. WEBski świat: mądrość tłumów sieciowych czy zbiorowe nieuctwo? W: Keen A. *Kult amatora: jak Internet niszczy kulturę?* Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007, s. 11-23. ISBN: 978-83-60807-25-5.
- [11] KULISIEWICZ, T. Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców. W: *Raport Kultura 2.0: wyzwania cyfrowej przyszłości* [on-line]. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Audiowizualne 2007, s. 7-15. [dostęp 13 stycznia 2008]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.pwa.gov.pl/pl/home/75/news/0/350/index.html>.
- [12] HOFMOKL, J., TARKOWSKI, A. Obieg kultury - dystrybucja dóbr cyfrowych. W: *Raport Kultura 2.0: wyzwania cyfrowej przyszłości* [on-line]. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Audiowizualne 2007, s. 34. [dostęp 13 stycznia 2008]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.pwa.gov.pl/pl/home/75/news/0/350/index.html>.
- [13] *Convergenceculture.org* [on-line]. [dostęp 13 stycznia 2008]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.convergenceculture.org>.
- [14] URBANOWICZ, K. Zawodowi dziennikarze są skazani na współpracę z amatorami [on-line]. [dostęp 13 stycznia 2008]. Dostępny w World Wide Web: <http://mediacafepl.blogspot.com/2007/01/zawodowi-dziennikarze-s-skazani-na.html>.
- [15] ŁUCZAK, S. UGM = User Generated Marketing? [on-line]. [dostęp 13 stycznia 2008]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.slideshare.net/seba125/ugm-czyli-user-generated-marketing>.
- [16] *Wikipedia. Wolna encyklopedia* [on-line]. [dostęp 13 stycznia 2008]. Dostępny w World Wide Web: http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wirusowy.
- [17] OSTROWSKA M., DWORUCHA M. Skuteczny marketing wirusowy. W: *AdStandard2007: przyszłość reklamy interaktywnej*. Warszawa: Internet Standard, 2007. [s. 65].
- [18] ZALEWSKI, P. "Co z Polską" story, czyli jak program Tomasza Lisa trafił do sieci [on-line]. [dostęp 13 stycznia 2008]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.internetstandard.pl/news/134248.html>.
- [19] *Wikipedia. Wolna encyklopedia* [on-line]. [dostęp 13 stycznia 2008]. Dostępny w World Wide Web: http://pl.wikipedia.org/wiki/Telewizja_internetowa.
- [20] *Wikipedia. Wolna encyklopedia* [on-line]. [dostęp 13 stycznia 2008]. Dostępny w World Wide Web: http://pl.wikipedia.org/wiki/Telewizja_interaktywna.
- [21] *MobiTV* [on-line]. [dostęp 13 stycznia 2008] Dostępny w World Wide Web: <http://www.ittv.pl/applet/3gp/>.

