

Renata Szczepaniak (red.), 2013, *Media Convergence – Approaches and Experiences*, Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, ss. 281.

Znany amerykański twórca porównawczych studiów medialnych Henry Jenkins, autor klasycznej już pozycji z 2006 roku *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, na swojej stronie internetowej napisał: „konwergencja oznacza zmianę logiki kulturowej, w której konsumenci są zachęceni do poszukiwania nowych informacji i w tym celu łączą bazy rozproszonych mediów” (http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html). W tym celu ukuł pojęcie kultury partycypacyjnej (*participatory culture*), kontrastujące ze starszym pojęciem kultury medialnej. Kulturę partycypacyjną nie tworzą już widzowie, lecz uczestnicy: producenci oraz aktywni użytkownicy zintegrowanych baz medialnych. „Konwergencja następuje w umysłach odbiorców indywidualnych, każdy tworzy własną mitologię z bitów i fragmentów informacji, które zostały wyodrębnione z trwającego przepływu mediów wokół nas. Każdy przekształca narzędzia i środki, tworząc sens indywidualnego codziennego życia” (tamże). Konsekwencją współdziałania społeczności partycypacyjnej jest zespołowa inteligencja (*collective intelligence*), determinująca obecny status i tożsamość kultury świata (głównie zachodniego).

Powyższe tezy Jenkinsa generalizują znaczenie pojęcia konwergencji mediów. Tradycyjnie funkcjonowało ono w czterech znaczeniach: 1) tech-

nologicznym, jako operacje informacyjne, komunikacyjne i treściowe w ramach platform cyfrowych, 2) przemysłowym, jako zaangażowanie renomowanych instytucji medialnych w cyfrowej przestrzeni (Google, Apple, Microsoft), 3) społecznym, jako rozwój medialnych sieci społecznościowych (Facebook, Twitter i YouTube), tym samym przyrost treści tworzonych przez użytkowników oraz w znaczeniu 4) tekstowym, obejmującym ponowne użycie i remiksowanie mediów (transmedia, historie i treści multimedialne, jak dźwięki, obrazy czy tekst, które są rozproszone na wielu platformach) (*Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Graham Meikle and Sherman Young, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011).

Przygotowująca książkę *Media Convergence – Approaches and Experiences* redaktor Renata Szczepaniak, jak się wydaje, poszła torem Henry’ego Jenkinsa. Wyznaczyła autorom zadanie wskazania genezy i etapów rozwoju zjawiska konwergencji mediów, jego *statusu quo* oraz perspektyw rozwojowych. Skupiono się zatem na różnych fenomenach medialnych: i tych najstarszych, i tych najnowszych. Zasadniczo jednak, Szczepaniak, podobnie jak amerykański badacz, potraktowała fenomen konwergencji mediów jako źródło kultury partycypacyjnej, skupiła się na następujących zagadnieniach, które obejmują problemy oraz wymiary nowego typu kultury. Część

pierwszą książki stanowią tematy koncepcji, historii oraz przewidywanych kierunków rozwojowych zjawiska konwergencji mediów, kolejne części natomiast odnoszą się do następujących pól konwergencji: teatru, kina, muzyki, zagadnienia media-mix, szeroko rozumianej sztuki, w tym popularnej, w relacji do różnych rodzajów mediów, opowieści i gier, mediów reklamowych oraz literackich.

We wprowadzeniu redaktor zarysowała historię omawianego pojęcia. Pierwszy raz termin „convergence” był użyty w 1713 roku przez Williama Derhama, a wykorzystany w ramach nauk biologicznych przez Charlesa Darwina. Wraz z rozwojem studiów medialnych, w latach 60. i 70. XX wieku, termin ten zyskał nowe i znaczące miejsce, stał się nieodzowny najpierw w czysto technologicznym wymiarze, a następnie doszukiwano się jego sensu w całym już środowisku związanym ze światem komputerowym (N. Negroponte, *Being digital*). Kolejnym etapem rozwoju studiów nad zjawiskiem konwergencji był jego „kulturowy zwrot”, dokonany przez przywołanego na wstępie Henry’ego Jenkinsa. Ten krótki rys historyczny Szczepaniak podsumowała następująco: „Koncepcja konwergencji mediów jest dziś opisywana podwójnie jako obustronne dociekanie różnych rodzajów mediów oraz jako trwającej mediatyzacji pomiędzy różnymi wymiarami życia” (s. 8). Wskazała na możliwe wymiary rozwoju zjawiska, tj. teoretyczny, praktyczny oraz metodologiczny, skupiając się zwłaszcza na pojęciach „medium”

oraz „obszaru aktywności” w obrębie świata mediów. Naczelną jednak płaszczyzną zainteresowania redaktor uczyniła wskaźnik relacji społecznych, formę i jakość społecznego uczestnictwa w procesie konstruowania rzeczywistości medialnej (tamże).

Pierwszą część książki otwiera artykuł Mateusza Niecia dotyczący kształtowania się zjawiska konwergencji mediów w kontekstach społeczno-politycznych, zwłaszcza standardów i dyrektyw Unii Europejskiej oraz amerykańskich źródeł konwergencji. Zupełnie inny aspekt omawianego zjawiska przedstawił w artykule „Media in the convergentive reading” Jerzy Mikułowski Pomorski. Skupił się on mianowicie na kategorii medium komunikacyjnego, dokładnie: muzeum, które według badacza jest doskonałym przykładem konwergencji (medium historycznego, obrazowego, literackiego). Spełnia też funkcje – oprócz informacyjnej – społeczną oraz komunikacyjną. Autor konsekwencje przenikania się zakresów sztuki i historii w medium muzealnym odniósł do metafory świata jako medium (s. 35-37). Mirosław Łakomy zajął się natomiast pojęciem *media-mix* w kontekstach historii (początki prasy w XVII wieku) i rozwoju technologii medialnej: od wynalazku Gutenberga, poprzez media bazujące na książce: gazety, radia i telewizji. Proces ten przebiegał – twierdzi autor – według teorii determinizmu technologicznego, a zaburzyło go zjawisko cyfryzacji, które rozwija się równoległe z Internetem. Wynikiem synchronii tych procesów jest

zamazywanie się pól ich oddziaływań i tożsamości, tzw. *media-mix*. Jak pisał autor, w gazecie online można odnaleźć telewizję internetową, podobnie zresztą jak w internetowym radiu. Telewizja zaś realizuje swój przekaz na tle różnego rodzaju tekstów. Łakomy podkreślił prymarną rolę portali społecznościowych, takich jak Facebook, You Tube, Vimeo, My Space, Twitte, użytkowanych przez miliony internautów. Łakomy zjawisko to i jego konsekwencje określił jako „sieciovą demokrację”.

Inspirującym artykułem w tej części jest tekst Christofera Blasiego (profesora studiów nad książką, pracującego w Johannesena Gutenberga Uniwersytecie w Mainz). Autor przedstawił krótko rolę książki we wczesnych epokach historycznych (od Gutenberga, reformacji i oświecenia), by wpisać to medium w światowy proces digitalizacji. Podkreślił, że książka szczególnie długo opierała się pospolitemu ruszeniu cyfryzacji, by następnie – w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku – znaleźć szerokie ujście dzięki eReaders, Amazon Kindle czy Apple iPad. Interesującym zakończeniem artykułu jest przywołanie przez autora przykładów obrazujących zwyczajowe użycie e-Booków. Zagadnienie intermedialności jest tematem kolejnego artykułu w części pierwszej prezentowanej książki Radosława Aksamita. Autor zaprezentował w nim wyniki ankiet dotyczących wiarygodności i rzetelności różnych rodzajów mediów, włącznie z rezultatami ankiety przeprowadzonej po katastrofie smoleń-

skiej, jak również społecznych ankiet dotyczących funkcjonowania działań różnych mediów informacji politycznej, społecznej, ekonomicznej). Część wprowadzającą książki finalizuje artykuł Renaty Szczepaniak. Mottem swojego artykułu uczyniła ona cytata z H. Jenkinsa, który można by spointować w formie: istotą „kultury konwergencji jest efekt przepełnienia”, oczywiście komunikacji, zwłaszcza internetowej. Szczepaniak podjęła tę kwestię w kontekście zjawiska występowania sieci społecznościowych w Polsce oraz w Niemczech. Autorka szczegółowo omawia funkcjonujące formy komunikacji internetowej, również te pozaspołeczne, np. zakupy on-line czy portale edukacyjne, by skupić się na tych, które tworzą istotne relacje społeczne. Szczepaniak omawia cechy komunikacji sieciowej w oparciu o opracowania M. Castellsa (*The Information Age*), J. van Dijka (*The Network Society*) i wymienia m.in.: większą pojemność/przepustowość niż inne media (*capacity*), systematyczny wybór (*selective*), równoczesność nadawania i odbioru informacji (*interactivity*) czy stymulowanie wzbogacania, czyli posługiwanie się przez media elektroniczne werbalnymi, jak i pozawerbalnymi informacjami w ramach komunikacji (*stimuli richness*) (s. 90-92). Podsumowując zagadnienie *social-web*, autorka podkreśliła, że mimo determinacji technologicznej czy komercyjnej, kluczową rolę w komunikacji przez Internet odgrywają czynniki społeczne oraz psychologiczne (s. 95). Część pierwsza spełniła funkcję szerokiego

tła dla omówienia zjawiska i problemu teoretycznego konwergencji mediów, z drugiej strony jednak wyznaczyła tory kolejnych dyskursów, które przebiegały według zarysowanego wcześniej planu.

Kolejną część książki stanowi ta poświęcona najbogatszemu i najbardziej złożonemu medium: teatrowi. Artykuły Lilianny Dorak-Wojakowskiej, Kingi Gajdy, Anny Kawalec oraz Wojciecha Balucha w różny sposób podejmowały kwestię wieloaspektowości tego medium, m.in. odnosząc się do konkretnych zjawisk teatralnych (*photo theatre* na przykładzie twórczości Magdy Huecked), do medium dramatycznego (polskie dramaty współczesne, J. Klaty, P. Jurka, M. Kowalewskiego) czy do problemu pojęcia i tożsamości teatru w świecie medialnego *mixu* (s. 122-128), jak również do popularnej już kategorii teatralności Samuela Webera (100-107).

Skromniejszymi, ale również inspirującymi częściami książki są te dotyczące filmu oraz muzyki. Piotr Kletowski omawia zjawisko symbiozy sztuki operowej i sztuki filmowej, które – według autora – początki bierze w koncepcji *Gesamtkunstwerk* („sztuka sztuk”) Richarda Wagnera. Kletowski pokazuje, że dziś integracja tych dwóch dziedzin sztuki jest ściślejsza niż kiedykolwiek, a to dzięki artystom, którzy działają bądź wywodzą się z którejś z nich (Hans-Jurgen Syberberg, Patrice Chereau, Peter Sellars, Robert Wilson, Bill Viola, s. 149-150). Konsekwencją tej wzajemności jest oryginalna przestrzeń audiowizu-

alna (posiadająca cechy wymienności i transpozycyjności). Urszula Tes natomiast prezentuje kulturowe konteksty filmu Lecha Majewskiego *Angelus*, opartego na legendzie białoruskiego profety Eliasza Klimowicza i późniejszego jego środowiska. Tes zwraca uwagę zwłaszcza na łączenie kategorii przeciwstawnych w filmie, które jednak nie tworzą oczekiwanej groteskowości, lecz fascynują wzajemną nieprzystawalnością (s. 151-159). Maciej Białas podejmuje zagadnienie wizualizacji dźwięków („*Visualising the aural*”) i problemu konsekwencji ontologicznych przenikania się tych rodzajów mediów (umocowanego przestrzennie i umocowanego czasowo). Autor podejmuje również zagadnienie sieci WWW. Implikują one inną formę medium wśród audiowizualnych, jak też najmocniej i w nowy sposób integrują wizualność i audialność. Szczególne znaczenie mają – według Białasa – hipertekstualność i interaktywność. Autor stawia tezę o faworyzowaniu wizualności w sieciach WWW, która determinuje audialność do funkcjonowania według zasad obrazu (s. 170-173). Zjawisko fotokastów pod znaczącym tytułem artykułu „Radio otrzymuje wzrok” omawia Monika Białek. Wychodząc od specyficznych cech przekazu radiowego (niewidzialność, kameralność tworząca atmosferę intymności oraz intensywne oddziaływanie na odbiorcę przy zastosowaniu zmysłu słuchu), autorka omawia nową formę radiową, która pojawiła się w Internecie na stronach radia. Fotokast to reportaż fotograficzny i dźwiękowy,

tworzący animacyjną formę opowieści eseistycznej. Autorka przywołuje kilka obrazowych przykładów, aby podkreślić fakt przemiany medium radiowego właśnie przez korelację z medium internetowym (s. 185-187).

Nietypowymi zjawiskami, z kręgu kultury popularnej i politycznej, zajmują się autorzy kolejnych części książki *Media Convergence – Approaches and Experiences*. Interesujące zagadnienia z kręgu konwergencji mediów podjął Michael Bachmann (z Mainz University), m.in. problem przeszłości jako „ciągłego odnawiania” (za J. Habermasem) (s. 191), *Manifest <martwych mediów>* (za amerykańskim pisarzem science fiction Bruce Sterlingiem), przybliżył dzieło kanadyjskiego artysty wizualnego Davida Hoffosa *Scenes from the House Dream*, łączące media różnych rodzajów z wielu faz ich rozwoju, i zinterpretował je w kontekście koncepcji kultury konwergencji Henry’ego Jenkinsa: dzieło Hoffosa to praktyka artystyczna zawierająca diachroniczną treść, pomiędzy historycznymi wymiarami mediów, ale zawsze – przez ruch pomiędzy iluzją a nieiluzją – oparta na materialności tychże mediów (s. 197). Profesor Antoni Porczak prezentuje zagadnienie „bunga-bunga” jako medium cechującego się multisensorycznością. Autor na początku zastrzega rozpatrywanie problemu po wyłączeniu aspektu etycznego i stawia tezę, że taniec ten jest przykładem wielozmysłowego aktu partycypacji uczestników w spotkaniu rozrywkowym, podkreślającym ważność cielesności w czasie medial-

nej komunikacji. Przykład ten ukazuje uczestnictwo, które zapewnia pełną otwartość wielu zmysłów i gotowość do przeżycia przyjemności (s. 199). Tytułowy przykład jest tylko wstępem do niezwykle interesujących analiz dotyczących wielu aspektów cybersztuki i pointujących wniosków i tez autora, m.in. że istotne w cybersztuce są potencjalne możliwości funkcjonalnego użycia artefaktów oraz że ważne jest podkreślanie różnic pomiędzy *media art* a *mass media*, zwł. sposobów komunikacji: dialogowych bądź jednostronnych czy umiejscowienia ciała wobec artefaktu: możliwego do dotknięcia czy też zdolnego do działania (s. 203). Ostatni tekst w tej części Małgorzaty Więczkowskiej prezentuje niezwykle popularne wśród młodzieży zjawisko tworzenia wspólnot fanów manga i anime – kultowych japońskich form sztuki. Autorka krótko kreśli najważniejsze fakty i nazwiska kreatorów tej subkultury, również w Polsce, a następnie na przykładach omawia jej sposoby funkcjonowania, konsekwencje działalności i zagrożenia, zwłaszcza dla polskiej młodzieży.

Finalne krótkie rozdziały książki odnoszą się do zagadnienia narracji, mediów reklamowych oraz literackich. Anna Nacher przypomniała prowokujące wydarzenie wydawnictwa Penguin, które w 2008 roku rozpoczęło interaktywny projekt „We Tell Stories”. Autorka interpretuje go w kontekście zjawiska *reality gaming* (*Alternate Reality Games*). Omawia eksperyment opowieści internetowej oraz problem kształtowania tych opowieści przez

uczestników (s. 227-229). Martyna Harland formułuje natomiast problem proporcji między obrazem a słowem w narracji reklamy, takiej proporcji, aby efektywność reklamy była najwyższa (s. 233-239). Zagadnienie przesłania reklamowego w kontekście elementów konstruowanych oraz mimetycznych podejmuje Iwona Nowakowska-Kempna i Sandra Camm (s. 241-250). Podsumowujące artykuły (Anny Dąbrowskiej i Renaty Kowalczyk) ponownie, jak wstępne w opracowaniu, dotyczą problemu styczności starych mediów i nowych. Dąbrowska podejmuje się usprawiedliwienia „Dlaczego literackie media na konferencji o konwergencji?“, natomiast Kowalczyk zajmuje się rolą tekstów kulturowych w szkolnej edukacji medialnej (z interesującymi przykładami zadań edukacyjnych, s. 275-280).

Prezentowana pozycja pod redakcją Renaty Szczepaniak jest starannie

i bardzo efektownie wydaną monografią, obejmującą wiele płaszczyzn i aspektów współcześnie doniosłego zjawiska, jakim jest konwergencja mediów. Opracowanie dostarcza wielowymiarowego, interdyscyplinarnego spojrzenia na to zjawisko, przybliża jego definicje, historię oraz analizuje wiele narzędzi medialnych i funkcji, zwłaszcza społeczno-artystycznych, konwergencji. Zbyt mała czcionka, utrudniająca może nieco odbiór czytelnikom, rekompensowana jest wyjątkową estetyką wydania oraz zastosowanym doskonałym papierem. Książka może służyć zarówno jako podręcznik dla studentów i badaczy wielu dziedzin naukowych, porządkować informacje dla tych, którzy posługują się jedynie umiejętnościami praktycznymi, i może także stanowić analityczne pogłębienie i syntetyczne ujęcie zagadnień i problemów doświadczanych na co dzień.

Anna Kawalec