

KATARZYNA KOPECKA-PIECH

Leksykon konwergencji

Wydawnictwo Autorów i Wydawców

Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2015,

93 s., ISBN 97883-242-2727-3

Minęła dekada od publikacji polskiego tłumaczenia „Kultury konwergencji. Zderzenia starych i nowych mediów”¹ Henry’ego Jenkinsa. Tymczasem problem ten ulega nieustannym modyfikacjom oraz się intensyfikuje. Konwergencja ma istotny wpływ na funkcjonowanie współczesnych mediów i społeczeństwa. Badania mediów, nieuwzględniające jej oddziaływania, zarówno w sferze konsolidacji czy dywersyfikacji treści oraz technologii, wydają się niepełne i powierzchowne. Przy tym obszar znaczeniowy dotyczący terminu konwergencja poszerza się i różnicuje na tyle, by domagać się uporządkowania i nakreślenia nowych kierunków oddziaływania tego zjawiska; mowa tutaj także o sprawnym nakreśleniu terminu konwergencja w celu poprowadzenia sprawnego dyskursu naukowego.

Katarzyna Kopecka-Piech podjęła wyzwanie zebrania dotychczasowych ustaleń terminologicznych związanych z konwergencją mediów. We wstępie zatytułowanym „Dlaczego konwergencja mediów?” wyjaśnia genezę leksykonu, a także wskazuje na wiele odpowiedników, niekoniecznie synonimicznych, oraz na złożoną naturę tego zjawiska. To także wnikliwa i przejrzysta analiza dotychczasowych badań nad konwergencją.

Nie bez przyczyny książce nadano formę leksykonu. Jako odpowiednik słownika encyklopedycznego, łączącego hasła terminologiczne i biograficzne, wydaje się najdogodniejszy dla prezentacji z jednej strony monograficznej, z drugiej uwzględniającej wiele aspektów opisu przedmiotu. Autorka podzieliła treść leksykonu na trzy rozdziały. Pierwszy słusznie rozpoczyna do kwestii technologicznych oraz relacyjnych. Rozdział obejmuje omówienie definicji konwergencji mediów, ale także dekonwergencji organizacji medialnych. Kopecka-Piech sygnalizuje przemiany w sposobach korzystania z mediów. Konwergencję ujmuje w takich aspektach jak: odbiór, przestrzeń i sieć. Dokonuje przeglądu metodologii badań nad konwergencją i prezentuje krytykę samego pojęcia.

Drugi rozdział dotyczy przede wszystkim zawartości mediów i uczestników w doświadczeniu transmedialnym. Autorka klasyfikuje rodzaje konwergencji: narracyjną, funkcjonalną, oddolną, odgórną, retoryczną, zawartości. Opisuje także proces budowania formuły transmedialnej i intertekstualności. W rozdziale zwraca uwagę hasło

¹ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

„Zaangażowanie uczestnika w opowiadanie transmedialne”, gdzie mamy opis interakcji z zawartością medialną zawartą na zróżnicowanych platformach oraz przykłady. Czytelnik znajdzie również krótką instrukcję dotyczącą zasad konstruowania opowiadania transmedialnego popartą wybranymi teoriami. Takie zebranie wytycznych może stanowić inspirację dla twórców oraz badaczy, którzy zajmują się danym medium lub konkretną marką. Rozdział trzeci zawiera opracowane hasła z obszaru praktyki medialnej, prawa i polityki, jest najważniejszy z punktu widzenia produkcji i dystrybucji treści dziennikarskich. Kopecka-Piech wyjaśnia na czym polega konwergencja i dekonwergencja *newsroomów* oraz szeroko pojęte dziennikarstwo konwergencyjne. Kolejno opisuje konwergencję występującą w obrębie organizacji, a także na styku rynków telekomunikacji, technologii informacyjnych i mediów. Włącza do zestawu haseł aspekty związane z promowaniem marek, mediami krzyżowymi i medialnymi modelami biznesowymi.

Ponadto autorka nie poprzestaje na przeglądzie definicji i teorii konwergencji. W dodatku do publikacji umieszcza pięć *case study* wybranych opowieści transmedialnych. Kopecka-Piech skupia się na konstrukcjach pakietów konwergentnych seriali *Doctor Who*, *Lost*, *Terra Nova*, *True Blood* i *reality show Keep Up with the Kardashians*. Dzięki skondensowanym analizom czytelnik może zapoznać się z formami składającymi się na markę konwergentną. Autorka wymienia m.in. epizody mobilne, gry komputerowe, podcasty, gadżety reklamowe czy wewnątrzmobilne reklamy inspirowane treścią danego serialu. Zabieg rozszerzenia treści leksykonu o analizę przypadków jest sposobem na zasygnalizowanie praktycznego funkcjonowania opowieści transmedialnej.

Autorka dokonała wnikliwego rozpoznania i przeglądu definicji konwergencji. Sięgnęła do teorii tworzonych przez wielu badaczy, pokazując w formie leksykonu różnorodność podejść i teorii związanych z transmedialnością. Ujęcie konwergencji w szerokich kontekstach pozwala na globalną orientację w wielu aspektach: zawartości, działania koncernów medialnych i technologii. Można zarzucić Kopeckiej-Piech, że książka ma chaotyczną konstrukcję. Autorka zmierzyła się jednak z najbardziej nieliniowym zjawiskiem w historii mediów, który trudno ująć w jasne ramy klasyfikacji. Stosuje liczne odnośniki, skróty myślowe, co sprawia, że książka nabiera charakteru mapy myśli i zbioru zjawisk medialnych. Obok zestawu haseł publikacja jest ilustrowana barwnymi fotografiami, które metaforycznie obrazują złożoność konwergencji. Warto zwrócić uwagę na bogatą bibliografię, którą posiłkowała się autorka w budowaniu swoistego przewodnika po skomplikowanych procesach konwergencji. Nie ulega wątpliwości, że badaczka zajmuje się tematem konwergencji od kilku lat, świadczy o tym doskonała orientacja w stanowiskach badaczy, stanu badań oraz terminologii na wielu poziomach konwergencji. Nie pomija także przykładów aplikacji procesów konwergentnych, co pokazuje wnikliwą i krytyczną obserwację zjawisk w przestrzeni medialnej. Zjawisko konwergencji wymaga wielowymiarowej perspektywy i recenzowana książka wydaje się doskonałym przewodnikiem-mapą w zrozumieniu współczesnego funkcjonowania mediów. Zawiera ugruntowaną wiedzę, która może stanowić wstęp do dyskusji i badań naukowych.

Należy podkreślić, że konwergencja jest dynamicznym i zależnym od wielu czynników procesem, co wpływa na szybką dezaktualizację wiedzy zawartej w omawianej publikacji. Sama formuła jest obudowana wieloznaczną siatką pojęciową na obszarze teorii i zawartości mediów, technologii, biznesu, sposobów oddziaływania i struktur organizacji. Niemniej „Leksykon konwergencji mediów” może stanowić dobry i w tym momencie ważny punkt wyjścia dla naukowych rozważań medioznawców.

URSZULA KUŹNIK
Uniwersytet Warszawski