

**Konwergencja mediów masowych  
i jej skutki  
dla współczesnego dziennikarstwa**

**Tom 2**

Redakcja:  
Marian Gierula  
Patrycja Szostok



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH

2012

**Krzysztof Flasiński**

## **RODZAJE I ZASTOSOWANIE KONWERGENCJI W APLIKACJACH POLSKIEJ PRASY TABLETOWEJ**

Różnorodne formy przenikania treści są podstawą funkcjonowania prasy tabletovej. Samo publikowanie treści z wydania drukowanego lub serwisu *online* za pośrednictwem aplikacji zainstalowanej na tablecie można zakwalifikować jako rodzaj konwergencji technologicznej. Konwergencja jest jedną z cech wspólnych kategorii nazwanej przez Paula Levinsona „nowymi nowymi mediami”<sup>1</sup>. Proces ten jest realizowany w różnym stopniu w programach przygotowywanych przez wydawców prasowych. Badaniu poddano polskojęzyczne aplikacje przeznaczone dla tabletów marki iPad. Każdy z programów musiał spełnić łącznie trzy warunki: dostępność w repozytorium App Store, przeznaczenie dla platformy sprzętowej iPad oraz ściśle powiązanie z polskojęzycznymi tytułami prasowymi (wydawany w formie drukowanej lub elektronicznej). Badania prowadzono w sierpniu i wrześniu 2011 r., a wyniki przedstawiają stan na 30 września 2011 r. Analizą objęto 38 aplikacji spełniających trzy warunki konieczne. Są to: „5 Klatek”, „Angora”, „Brief”, „Busienssman.pl”, „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Equity Magazine #08”, „Equity Magazine (wydanie specjalne)”, „Forbes”, „Gazeta Krakowska”, „Gazeta Wroclawska”, „Gazeta Wyborcza wyborcza.pl”, „Głos Wielkopolski”, „Harvard Business Review”, „K Mag”, „K Mag #26”, „K Mag #27”, „K Mag #28”, „Książki. Magazyn do Czytania”, „Kurier Lubelski”, „Malemen”, „Mobile Internet”, „Mój Ogród – Murator”, „Newsweek Polska”, „Puls Biznesu pb.pl”, „Polityka”, „Polki w Świecie”, „Polska The Times”, „Proseed”, „Przekrój + Sukces”, „Rzeczpospolita”, „Super Express”, „Wprost”, „Wysokie Obcasy Extra”, „Wysokie Ob-

---

<sup>1</sup> P. Levinson: *Nowe nowe media*. Warszawa 2010.

casu Extra 2”, „Znak”. Liczbę tę zredukowano do 33, ponieważ część aplikacji – mimo, że odbiorca może je pobrać osobno i niezależnie z nich korzystać – dotyczą tego samego tytułu prasowego<sup>2</sup>. Celem analizy było ustalenie, jak możliwości stwarzane przez zjawisko konwergencji wykorzystywane są na rynku polskiej prasy tabletovej.

Wydawcy internetowych serwisów informacyjnych oraz ich redaktorzy wykorzystują konwergencję do uatrakcyjnienia formy przekazywanych czytelnikom wiadomości. Podręczniki dziennikarstwa zawierają całe rozdziały na temat multimedialności treści<sup>3</sup>. Proces ten jest szczególnie ważny dla redakcji prasowych, które dzięki szybkości dystrybucji informacji oferowanej przez internet oraz możliwości konwergencji mediów mogą zniwelować dystans dzielący druk od radia i telewizji<sup>4</sup>.

W styczniu 2004 roku w wywiadzie udzielonym serwisowi Cnet przez Microsoftu Bill Gates mówił, że konwergencja przestała być przedmiotem teoretycznych rozważań, a stała się rzeczywistością. Zaznaczył, że o tym zjawisku można mówić, kiedy konsument korzysta – w cyfrowej wersji – ze wszystkich danych łatwo dostępnych na różnych typach urządzeń<sup>5</sup>. Rozpowszechnienie zjawiska nowych mediów, kultury uczestnictwa oraz konwergencji nie ominęło Polski. Między innymi, dzięki rozwojowi Internetu, bierzemy udział w przemianach w mediach niemal na równi z mieszkańcami Stanów Zjednoczonych oraz krajów Europy Zachodniej. *Po kilkunastu zaledwie latach modernizacji i transformacji systemowej i kulturalnej żyjemy w świecie konwergencji, wychylonym w kierunku Sieci 2.0 i kultury uczestnictwa*<sup>6</sup>. Uwaga ta dotyczy również rynku aplikacji przeznaczonych dla urządzeń mobilnych.

Zastosowanie zalet konwergencji umożliwił rozwój techniczny, szczególnie wprowadzenie nowych technologii do redakcji prasowych, które nauczyły się wykorzystywać interaktywne rozwiązania komunikacyjne dla własnych potrzeb<sup>7</sup>, przede wszystkim wykorzystując serwisy społecznościowe<sup>8</sup>. Istotny był rozwój

<sup>2</sup> Aplikacje: „Equity Magazine #08”, „Equity Magazine (wydanie specjalne)” zredukowano do „Equity Magazine”; aplikacje: „K Mag”, „K Mag #26”, „K Mag #27”, „K Mag #28” zredukowano do „K Mag”; aplikacje: „Wysokie Obcasy Extra”, „Wysokie Obcasy Extra 2” zredukowano do „Wysokie Obcasy Extra”.

<sup>3</sup> Np.: L. Olszański: *Dziennikarstwo internetowe*. Warszawa 2006.

<sup>4</sup> B. Nierenberg: *Deadline 24 godziny na dobę, czyli o regionalnej gazecie, radiu i konwergencji*. W: *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman. Warszawa 2010, s. 99-108.

<sup>5</sup> C. Cooper: *Newsmaker: Gates: Convergence is for real*, informacja zamieszczona w serwisie Cnet 7.01.2004, <http://news.cnet.com/2008-7353-5137118.html> (dostęp 19.10.2011 r.).

<sup>6</sup> M. Lisowska-Magdziarz: *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków 2008, s. 378.

<sup>7</sup> M. Kaczmarczyk: *Nowe technologie w „starych” mediach. Kilka uwag o transformacji technologicznej prasy po 1989 roku*. W: *Transformacja polskiego systemu medialnego*. Red. M. Sokółski. Toruń 2011, s. 217.

<sup>8</sup> P. Olechowska: *Prasa regionalna w serwisach społecznościowych – wybrane przykłady*. W: *Me-*

systemów mobilnych. *Telefon komórkowy stał się platformą multimedialną, za pomocą której można odbierać radio i telewizję, korzystać z internetu, robić zdjęcia, kręcić filmy wideo albo przysyłać dane*<sup>9</sup>. Dzięki stosunkowo łatwemu bezprzewodowemu dostępowi do Internetu, odbiorca mediów może wykonywać te czynności z dowolnego miejsca.

Wskazując możliwość praktycznego zastosowania konwergencji jako jednego z głównych elementów decydujących o rozwoju prasy tabletovej, należy wskazać nie tylko na przenikanie się treści, ale również na powstanie nowych interfejsów, do tej pory nie stosowanych na tę skalę w prasie. Piotr Celiński podaje, że *interfejsem jest urządzenie (maszyna), które pośredniczy w interakcjach pomiędzy uniwersum danych cyfrowych i człowiekiem wraz z jego otoczeniem kulturowym*<sup>10</sup>. Autor rozróżnia również dwa rodzaje interfejsów: twarde i miękkie, czyli rozwiązania sprzętowe i programistyczne. Oba rodzaje rozwiązań mają znaczenie dla nawigacji stosowanej w aplikacjach prasowych przeznaczonych dla urządzeń przenośnych.

Wprowadzenie przez firmę Apple w 1984 roku nowego, graficznego interfejsu i spowodowana tym zmiana sposobu komunikacji na linii komputer-użytkownik publicyści określili jako rewolucję, ponieważ proces ten uświadomił konsumentom, że dzięki nowemu interfejsowi nie jest już konieczne posiadanie technicznego wykształcenia i zdolności inżynierskich, aby móc korzystać z nowoczesnych technologii<sup>11</sup>. Współczesne zaawansowane urządzenia służące do komunikacji wyróżniają trzy zasadnicze cechy sprawiające, że korzystanie z nich nie wymaga specjalistycznego przygotowania. Przede wszystkim, są one mobilne, oferują możliwość dostępu do sieci Internet oraz są wyposażone w ekrany dotykowe, co pozwala na wprowadzenie zupełnie nowego rodzaju nawigacji. Mobilność nie polega jedynie na możliwości przenoszenia sprzętu, ale – przede wszystkim – na komfortowym korzystaniu z urządzenia poza miejscem zamieszkania lub pracy. P. Levinson w 2003 roku nazwał Internet „medium nad mediami”, wspomina jednak, że ceną za wygodne korzystanie z jego dobrodziejstw jest przywiązanie użytkownika do biurka<sup>12</sup>. Pozbawiony takich ograniczeń jest telefon komórkowy. Już wtedy Levinson zauważył proces łączenia funkcji obu urządzeń pisząc, że *telefon komórkowy funkcjonuje jako istotne uzupełnienie kultury komputerowej. Coraz większa liczba funkcji internetowych dostępnych przez komórkę świadczy o tym, że telefony podłączają się pod potrzeby i oczekiwania społeczności światowej, dla której komputer stał się chlebem codziennym, i starają się je*

---

*dia – czwarta władza?*. Red. M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak. Poznań Opole 2011, s. 243-255.

<sup>9</sup> A. Ostrowska: *Nowe media – przykład polski*. W: *Media a wyzwania XXI wieku*. Red. M. Bonikowska. Warszawa 2009, s. 144.

<sup>10</sup> Piotr Celiński: *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*. Wrocław 2010, s. 15.

<sup>11</sup> E. Bendyk: *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*. Warszawa 2004, s. 10-11.

<sup>12</sup> P. Levinson: *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*. Warszawa 2006, s. 14.

zaspokajać<sup>13</sup>. Zbigniew Bauer nazywa telefon komórkowy *przykładem najbardziej zaawansowanego, jeśli idzie o konwergencję, narzędzia komunikacyjnego*<sup>14</sup>. Połączenie telefonu i dostępu do internetu wpłynęło na mobilność użytkowników, którzy mogli już przekazywać informacje – nie tylko między sobą, ale również szerszemu audytorium – z miejsc, w których wcześniej nie mieli dostępu do sieci. Ostatnim elementem, który wpłynął na przygotowanie gruntu pod rozwój konwergencji elektronicznych publikacjach prasowych, było wprowadzenie ekranu dotykowego, który umożliwił bardziej naturalną nawigację przy pomocy dłoni. Wszystkie trzy opisane cechy są charakterystyczne dla nowoczesnych telefonów komórkowych, jednak jeszcze dokładniej opisują urządzenia nazywane przez producentów i użytkowników tabletami.

Komputery przenośne pozbawione fizycznej klawiatury i wyposażone w ekran dotykowy pojawiły się na przełomie stuleci. 13. listopada 2000 r. po raz pierwszy użyto na określenie takiego urządzenia sformułowania „tablet”. B. Gates, prezentując debiutujący Microsoft Tablet PC, podkreślił, że sprzęt *rozszerza możliwości komputerów osobistych na nowe, ekscytujące obszary. Połączenie prostoty papieru z mocą komputera PC pozwoli ludziom być bardziej wydajnymi*<sup>15</sup>. Tablety stały się popularne jednak dopiero w pierwszej połowie 2010 r. W kwietniu 2010 r. na rynek został wprowadzony iPad produkowany przez firmę Apple. W ciągu 80 dni od premiery sprzedano 3 mln urządzeń<sup>16</sup>, a w 2010 r. klienci kupili 15 mln iPadów, co zapewniło ich producentowi, firmie Apple 75-procentowy udział w rynku tabletów<sup>17</sup>.

Dotykowy ekran jako nowy interfejs sprzętowy umożliwił umieszczanie w aplikacjach innych od dotychczasowych systemów nawigacji. Proces ten jest wyraźnie widoczny w programach powiązanych z tytułami prasowymi.

## ***Zastosowanie konwergencji w sterowaniu dostępem do treści***

Aplikacje prasowe można podzielić na trzy grupy: repliki wersji drukowanej, repliki wersji *online* oraz odrębnie przygotowany produkt<sup>18</sup>.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 50.

<sup>14</sup> Z. Bauer: *Nowe media*. W: *Słownik wiedzy o mediach*. Red. E. Chudziński. Bielsko-Biała 2009, s. 58.

<sup>15</sup> Informacja prasowa firmy Microsoft na temat prezentacji urządzenia Tablet PC (<http://www.microsoft.com/Presspass/press/2000/nov00/tabletpcpr.mspx> – dostęp 19.10.2011 r.).

<sup>16</sup> Informacja prasowa firmy Apple (<http://www.apple.com/pr/library/2010/06/22Apple-Sells-Three-Million-iPads-in-80-Days.html> – dostęp 19.11.2011 r.).

<sup>17</sup> Rory Cellan-Jones, *iPad 2 tablet launched by Apple's Steve Jobs* (<http://www.bbc.co.uk/news/technology-12620077> – dostęp 19.10.2011 r.).

<sup>18</sup> Pierwotnie podział ten został opisany w kontekście elektronicznych wydań prasy przeznaczonych

Tabela 1: Podział aplikacji polskojęzycznych tytułów prasowych dostępnych dla tabletów iPad ze względu na źródło oferowanych treści.

| <b>l.p.</b> | <b>repliki<br/>wersji drukowanej</b> | <b>repliki<br/>wersji online</b> | <b>odrębnie<br/>przygotowany produkt</b> |
|-------------|--------------------------------------|----------------------------------|--|
|             | Angora                               | Dziennik Bałtycki                | 5 Kłatek                                 |
|             | Dziennik Gazeta Prawna               | Dziennik Łódzki                  | Brief                                    |
|             | Mobile Internet                      | Dziennik Zachodni                | Busienssman.pl                           |
|             | Polki w Świecie                      | Gazeta Krakowska                 | Equity Magazine                          |
|             | Rzeczpospolita                       | Gazeta Wrocławska                | Forbes                                   |
|             |                                      | Gazeta Wyborcza                  | Harvard Business Review                  |
|             |                                      | Głos Wielkopolski                | K Mag                                    |
|             |                                      | Kurier Lubelski                  | Książki.<br>Magazyn do Czytania          |
|             |                                      | Puls Biznesu                     | Malemen                                  |
|             |                                      | Polska The Times                 | Mój Ogród – Murator                      |
|             |                                      |                                  | Newsweek                                 |
|             |                                      |                                  | Polityka                                 |
|             |                                      |                                  | Proseed                                  |
|             |                                      |                                  | Przekrój + Sukces                        |
|             |                                      |                                  | Super Express                            |
|             |                                      |                                  | Wprost                                   |
|             |                                      |                                  | Wysokie Obcasy Extra                     |
|             |                                      |                                  | Znak                                     |

Źródło: Opracowanie własne

Do grupy „repliki wersji drukowanej” zakwalifikowano te aplikacje, które oferują wyłącznie podgląd tradycyjnej wersji papierowej (lub elektronicznej – w przypadku tytułów wydawanych tylko w ten sposób), najczęściej oparty na plikach PDF poszczególnych kolumn. Wśród „replik wersji online” umieszczono programy, za pośrednictwem których można korzystać wyłącznie z serwisu internetowego prowadzonego przez daną redakcję. Kategoria „odrębnie przygotowany produkt” zawiera aplikacje zaprojektowane i wykonane specjalnie dla urządzeń mobilnych. O zaliczeniu do ostatniej grupy decydowało przygotowanie treści specjalnie na potrzeby tabletu<sup>19</sup>.

Najmniej liczna grupa to aplikacje udostępniające wyłącznie odpowiednik wersji drukowanej (5 programów wśród 33 poddanych badaniu, czyli ok. 15 proc.).

dla tradycyjnych komputerów. M. Ejsmont: *E-prasa, e-książka. Gutenberg w notebooku? W: Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju.* Red. M. Sokołowski. Toruń 2008, s. 107-109.

<sup>19</sup> Pod uwagę brano treści multimedialne, elementy interaktywne oraz nawigację przystosowaną do ekranu dotykowego.

Nawigacja po zasobach udostępnionych przez wydawców tytułów: „Angora”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Mobile Internet”, „Polki w Świecie”, „Rzeczpospolita” przypomina przeglądanie tradycyjnej, papierowej gazety. W przypadku „Angory” aplikacja to kiosk z elektronicznymi wydaniem zbudowanymi z plików PDF. Jedy- nym elementem interaktywnym są odnośniki hipertekstowe w spisie treści kierujące do konkretnych materiałów. Bardziej rozbudowane aplikacje tej grupy zawierają więcej elementów interaktywnych. „Rzeczpospolita” oferuje możliwości nawigacji po kolumnie. Dotknięcie podświetlonego tytułu powoduje otwarcie artykułu w wi- doku tekstowym, dwukrotne dotknięcie szpalty – powiększenie strony, dotknięcie prawego lub lewego marginesu – przejście do następnej lub poprzedniej kolumny.

Kolejny zbiór stanowią programy, za pośrednictwem których można uzy- skać dostęp wyłącznie do serwisów internetowych prowadzonych przez redakcje tytułu prasowego. Wśród badanych aplikacji znajduje się 10 takich przykładów (ok. 30 proc.). Tak liczną reprezentację tłumaczy fakt, że 8 aplikacji powiąza- nych jest projektem „Polska The Times” (7 to programy pośredniczące w dostępie do treści z dzienników regionalnych, 1 – z ogólnopolskiego serwisu „Polska The Times”). Pozostałe aplikacje związane są z serwisami internetowymi [www.pb.pl](http://www.pb.pl) („Puls Biznesu”) oraz [www.wyborcza.pl](http://www.wyborcza.pl) („Gazeta Wyborcza”). Nawigacja w opro- gramowaniu z tej grupy jest oparta na prostym systemie podziału ekranu na dwa panele: lewy z tytułami i krótkimi zapowiedziami materiałów dziennikarskich, oraz prawy z pełnymi wersjami artykułów. Teksty podzielone są – na przykładzie „Głosu Wielkopolskiego” – na działy: „Fakty”, „Sport”, „Kultura”, „Pieniądze”, „Opinie”, „Aktualności”, „Galerie”. Materiały są kopiami informacji ukazujących się na portalach internetowych przygotowywanych przez poszczególne redakcje.

Wśród badanych aplikacji najwięcej jest programów oferujących treść w specjalny sposób zredagowaną dla tabletów. Na 34 aplikacje w ten sposób zbudowanych jest 18 (ok. 55 proc.). Jest to najliczniejsza, ale również – najbardziej zróżnicowana grupa. Pro- gramy te różnią się m.in. zastosowanym systemem nawigacji, liczbą użytych elemen- tów multimedialnych oraz interaktywnych, modelem biznesowym udostępniania treści.

Najbardziej jaskrawym przykładem wykorzystania nawigacji dotykowej jest aplikacja tygodnika „Przekrój”. Pierwszym elementem, który widzi odbiorca, jest interaktywne menu w kształcie ruchomego sześcianu<sup>20</sup>. Każdy z jego boków kieruje odbiorcę do innego działu aplikacji: „Przekrój” (zasoby związane ściśle z treściami opublikowanymi w tradycyjnej oraz elektronicznej wersji tygodnika), „Raczkow- ski i inni” (zbiór grafik rysowników współpracujących z tytułem), „Twój Przekrój” (część serwisu przeznaczona na twórczość czytelników), „Magazyn Sukces” (elek- troniczna wersja miesięcznika wydawana przez właściciela „Przekroju”), „Seriale i Filmy” (materiały wideo i filmy pełnometrażowe udostępnione przez wydawcę) oraz „Krzyżówka”. Opcje czytelnik wybiera, dotykając dany fragment sześcianu. Figurę stylizowaną na kostkę można obracać w pionie i poziomie. To jedyny sposób nawigacji wstępnej zaprojektowany przez producenta aplikacji.

<sup>20</sup> Takie samo menu można znaleźć na stronie głównej [www.przekroj.pl](http://www.przekroj.pl).

## Konwergencja technologiczna

Zjawisko konwergencji technologicznej, czyli łączenia różnych funkcji w obrębie jednego urządzenia<sup>21</sup> jest podstawą funkcjonowania tabletów oraz ważnym elementem uwzględnianym przy projektowaniu aplikacji informacyjnych. Spośród dostępnych polskojęzycznych aplikacji prasowych najlepiej funkcje te wykorzystują programy przygotowane jako samodzielne produkty, nie – tylko interfejsy pośredniczące w korzystaniu z serwisów internetowych lub e-wydań w plikach formatu PDF. Do grupy szczególnie rozbudowanych pod tym względem należy aplikacja tygodnika „Przekrój”. Jeden program działający na iPadzie łączy w sobie: multimedialne materiały dziennikarskie (trzon aplikacji – tabletowe wydanie tygodnika, artykuły wzbogacone są galeriami zdjęć, grafikami i krótkimi materiałami wideo); tradycyjne wydania identyczne z kolportowanymi w punktach sprzedaży (pliki graficzne poszczególnych stron wydań tygodnika począwszy od nr 1 z 15 kwietnia 1945 r.); grafiki (osobna sekcja z pracami – rysunkami i animacjami: Marka Raczkowskiego, Jana Kozy oraz Bartosza Minkiewicza i Tomasa Minkiewicza); pliki wideo (filmy pełnometrażowe oraz miniseriale „Kawka & Papieroski”, „Tato! Tato! Tato! I „Celebryci bez litości”).

Konwergencję technologiczną wykorzystali deweloperzy aplikacji przygotowywanych dla tygodników opinii. W przypadku „Newsweeka” przy większości artykułów znajdują się elementy multimedialne. Są one konsekwentnie oznaczane piktogramami opisanymi jako „obejrzyj wideo”, „obejrzyj galerie zdjęć” oraz „odsluchaj dźwięk”. Dodatkowo, funkcjonują grafiki „dotknij, żeby dowiedzieć się więcej” (dla dodatkowych informacji zredagowanych w formie infografiki) oraz „dotknij, żeby wyświetlić informacje z sieci” (w przypadku zamieszczenia odnośników do strony [www.newsweek.pl](http://www.newsweek.pl))<sup>22</sup>.

W badanym okresie<sup>23</sup> opublikowano 55 artykułów czołówekowych. 24 (ok. 44 proc.) spośród nich dysponowało dodatkowymi odnośnikami umożliwiającymi czytelnikowi przełączenie się do odpowiedniego artykułu dostępnego na stronie [www.newsweek.pl](http://www.newsweek.pl). Często w jednym materiale znajdowały się dwa lub trzy takie hiperłącza. 18 (ok. 33 proc.) tekstów posiadało znaczniki pozwalające odsłuchanie plików dźwiękowych. Przeważnie są to wersje audio artykułów<sup>24</sup>.

<sup>21</sup> H. Jenkins: *Kultura konwergencji*. Warszawa 2007, s. 256.

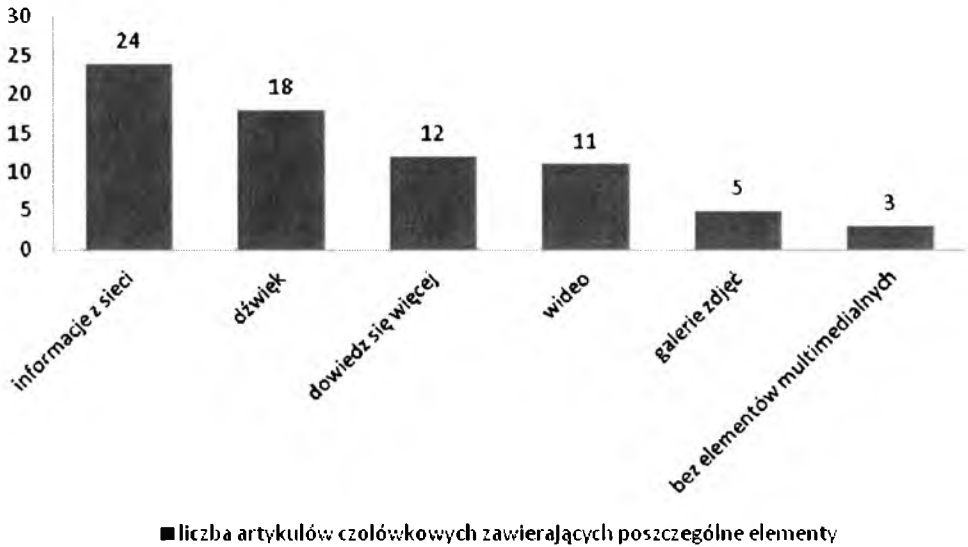
<sup>22</sup> Podobny schemat oznaczeń zastosowana w innych aplikacjach stworzonych dla tabletów, np. w „Wysokich Obcasach Extra” znajdują się grafiki: „posłuchaj”, „zobacz wideo”, „zobacz galerię”. Warto zauważyć, że w tym oprogramowaniu utworzono specjalny dział dla zdjęć panoramicznych o kącie 360 stopni, które zawierają możliwość interaktywnej nawigacji po fotografii przy pomocy dotyku.

<sup>23</sup> Analizie poddano wydania na iPad opublikowane w pierwszej połowie sierpnia 2011 r. Były to więc nr 31/11 z 7 sierpnia 2011 r. oraz nr 32/11 z 15 sierpnia 2011 r.

<sup>24</sup> Ten kanał przekazywania informacji stosuje również tygodnik „Polityka”. W spisie treści wydania dla iPadów artykuły, które można odsłuchać, są specjalnie oznaczone.



Wykres 1: Liczba artykułów czołówkowych z dodatkowymi elementami interaktywnymi i multimedialnymi w aplikacji „Newsweek” w okresie od 1 do 15 sierpnia 2011 r.



Źródło: Opracowanie własne

12 (ok. 22 proc.) publikacji zawierało symbol „dowiedz się więcej”. Po dotknięciu wyświetla się infografika powiązana z tekstem. Często są to niezwykle rozbudowane, interaktywne ekrany zawierające konkretne informacje połączone ze zdjęciami lub grafikami. Do 11 (20 proc.) artykułów redakcja dodała pliki wideo – zazwyczaj krótkie (trwające od 2 do 5 minut) materiały zrealizowane dla wydawcy lub zaczerpnięte z telewizyjnych serwisów informacyjnych, np. Wydarzeń Polsatu. Galerie zdjęć znajdują się przy 5 (ok. 9 proc.) tekstach. W dwóch przypadkach były to zbiory zdjęć archiwalnych przy tekstach dotyczących tematów historycznych. Tylko 3 (ok. 6 proc.) artykuły pozbawione były zupełnie wymienionych elementów (1 z działu „Nauka” i 2 z działu „Świat”). O tym, że stosowanie zasad konwergencji jest elementem świadomej strategii redakcji, świadczy nie tylko liczba elementów multimedialnych, ale również konsekwencja w ich stosowaniu oraz informowaniu o nich czytelnika w spisie treści wydania tableтового.

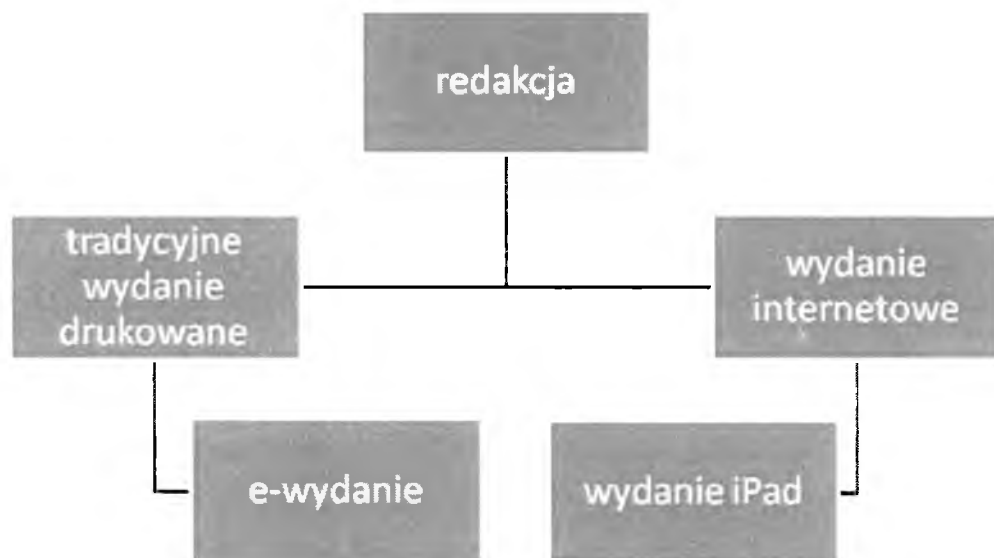
## ***Konwergencja korporacyjna***

Według szerokiej definicji H. Jenkinsa, konwergencja korporacyjna to *przepływ treści medialnych spowodowany względami komercyjnymi*<sup>25</sup>. Przy powszech-

<sup>25</sup>H. Jenkins: *Kultura konwergencji...*, s. 256.

nie akceptowanym założeniu, że informacja – a więc również prasa – jest na obecnie funkcjonującym rynku towarem, każde działanie wydawcy można uznać za spełniające wymogi tego opisu. W tym wywodzie zostaną przedstawione przykłady konwergencji korporacyjnej, która będzie rozumiana jako przepływ treści między różnymi tytułami lub kanałami dystrybucji informacji tego samego wydawnictwa. Zjawisko to jest podstawą funkcjonowania aplikacji zaklasyfikowanych do grupy „repliki wersji *online*”. Na podkreślenie zasługuje fakt, że programy te nie są związane ściśle z tytułami prasowymi, które reprezentują, ale z serwisami internetowymi przygotowywanymi przez redakcje. W konsekwencji, osoba korzystająca z aplikacji dla iPada będzie miała dostęp tylko do tych materiałów, które wydawca zdecyduje się umieścić w internecie. Oprogramowanie nie pośredniczy w dostępie do treści z tradycyjnych wydań. Deweloperzy tych aplikacji wykorzystali więc konwergencję korporacyjną. W przypadku tych tytułów można również zauważyć inną prawidłowość: redakcje przygotowują dwa wydania – tradycyjne drukowane i aktualizowane na bieżąco internetowe. Treści z wydania internetowego są przenoszone do aplikacji iPad, jednak zawartość egzemplarzy dostępnych w kioskach przenoszona jest do oferty wydań elektronicznych, które można zakupić przez stronę internetową danego tytułu.

Wykres 2: Zależność między różnymi rodzajami wydań tytułów prasowych zakwalifikowanych do grupy aplikacji dla urządzeń typu iPad „repliki wersji *online*”



Źródło: Opracowanie własne

Kolejnym przykładem konwergencji jest promocja krzyżowa różnych tytułów tego samego wydawnictwa. Metodę tę stosuje wydawca „Newsweeka” i „Forbesa”. W aplikacji „Newsweek” pełny ekran jest poświęcony promocji „Forbesa” z hasłem *Dotknij istoty biznesu. Teraz magazyn Forbes*” dostępny również

na Twoim iPadzie. Pobierz kompletne wydania wzbogacone o materiały interaktywne i multimedialne oraz z przyciskiem „Pobierz aplikację”.

W oprogramowaniu przygotowanym dla „Newsweeka” i „Forbesa”, a także „Harvard Business Review”, można zauważyć również przenikanie kanałów komunikacyjnych. W dolnej belce nawigacyjnej menu tych aplikacji znajduje się przycisk „Wiadomości”, który kieruje do uaktualnianych na bieżąco informacji ze strony internetowej tytułu. W podobny sposób wydania w plikach PDF oraz wydania powiązane ze stronami internetowymi łączy aplikacja „Super Expressu”. Oprogramowanie umożliwia pobieranie danych z wydania *online*, natomiast w belce nawigacyjnej znajduje się odnośnik do działu PDF, gdzie umieszczane jest bieżące wydanie dziennika w wersji elektronicznej identycznej z tradycyjnym wydaniem dostępnym w sprzedaży.

Treści z dwóch tytułów łączy aplikacja „Przekrój”. Są tu dostępne materiały nie tylko przygotowywane w redakcji tygodnika, ale również opublikowane w magazynie „Sukces”. Wydawcą obu tytułów jest Gremi Media. Konwergencja w tym przypadku jest tak daleko posunięta, że aby uzyskać dostęp do treści zawartych w miesięczniku, należy wykupić abonament (tygodniowy lub roczny) w aplikacji „Przekroju”, „Sukces” nie ma bowiem własnego oprogramowania.

## **Konwergencja oddolna**

H. Jenkins jako konwergencję oddolną określa *nieformalny, a czasem też nie-autoryzowany przepływ treści medialnych, który następuje w sytuacji, gdy konsumenci łatwo mogą archiwizować, komentować, przejmować i redystrybuować treści medialne*<sup>26</sup>. W tym punkcie warto również omówić przenikanie materiałów przygotowywanych przez czytelników i publikowanych przez wydawców, gdyż jest to często wykorzystywany przez redakcje rodzaj konwergencji.

Możliwość komentowania i udostępniania treści jest opcją, z której mogą skorzystać użytkownicy większości badanych aplikacji prasowych. Rozwiązanie to działa na podobnej zasadzie, jak w przypadku treści zamieszczanych w serwisach internetowych. Stosowany jest system umożliwiający udostępnienie i skomentowanie konkretnego, wybranego materiału dziennikarskiego na profilu użytkownika prowadzonym w jednym z serwisów społecznościowych (www.facebook.com, www.twitter.com oraz www.blip.pl), przesłanie odnośnika do artykułu pocztą elektroniczną lub umieszczenia komentarza bezpośrednio przy tekście.

Wśród analizowanych 33 aplikacji najwięcej, bo 18 (ok. 55 proc.) nie udostępnia czytelnikowi żadnej możliwości interaktywnego uczestnictwa w tworzeniu, komentowaniu i dystrybucji treści. 15 programów (ok. 45 proc.) pozwala

<sup>26</sup> *Ibidem*.

Tabela 2: Funkcje społecznościowe udostępniane przez wydawców w polskojęzycznych aplikacjach prasowych dla tabletów iPad.

| nazwa aplikacji              | Facebook | Twitter | e-mail | koment. | brak |
|------------------------------|----------|---------|--------|---------|------|
| 5 Klatek                     |          |         |        |         | x    |
| Angora                       |          |         |        |         | x    |
| Brief                        |          |         |        |         | x    |
| Busienssman.pl               |          |         |        |         | x    |
| Dziennik Bałtycki            | x        |         | x      | x       |      |
| Dziennik Gazeta Prawna       |          |         |        |         | x    |
| Dziennik Łódzki              | x        |         | x      | x       |      |
| Dziennik Zachodni            | x        |         | x      | x       |      |
| Equity Magazine              |          |         |        |         | x    |
| Forbes                       |          |         |        |         | x    |
| Gazeta Krakowska             | x        |         | x      | x       |      |
| Gazeta Wrocławska            | x        |         | x      | x       |      |
| Gazeta Wyborcza              | x        | x       | x      |         |      |
| Głos Wielkopolski            | x        |         | x      | x       |      |
| Harvard Business Review      |          |         |        |         | x    |
| K Mag                        |          |         |        |         | x    |
| Książki. Magazyn do Czytania |          |         |        |         | x    |
| Kurier Lubelski              | x        |         | x      | x       |      |
| Malemen                      |          |         |        |         | x    |
| Mobile Internet              |          |         |        |         | x    |
| Mój Ogród – Murator          |          |         |        |         | x    |
| Newsweek                     |          |         |        |         | x    |
| Polityka                     |          |         |        |         | x    |
| Polki w Świecie              |          |         |        |         | x    |
| Polska The Times             | x        |         | x      | x       |      |
| Proseed                      |          |         |        |         | x    |
| Przekrój + Sukces            |          |         |        |         | x    |
| Puls Biznesu                 | x        |         | x      |         |      |
| Rzeczpospolita               | x        | x       | x      |         |      |
| Super Express                | x        | x       | x      | x       |      |
| Wprost                       | x        |         |        | x       |      |
| Wysokie Obcasy Extra         | x        |         | x      |         |      |
| Znak                         | x        |         | x      |         |      |
| razem                        | 15       | 3       | 14     | 10      | 18   |

Źródło: Opracowanie własne

odbiorcy na podzielenie się odnośnikiem do materiału z innymi użytkownikami portalu społecznościowego Facebook. Podobną opcję dotyczącą serwisu mikroblogowego Twitter oferują trzy programy (ok. 9 proc.)<sup>27</sup>. Deweloperzy 14 aplikacji (ok. 42 proc.) udostępnili opcję przesyłania informacji o czytanej artykule pocztą elektroniczną. Korzystając z 10 programów (ok. 30 proc. badanego materiału) możemy bezpośrednio skomentować wybrany artykuł. W tym przypadku należy zaznaczyć, że komentarz pojawi się nie tyle w treści prezentowanej w aplikacji, co na stronie internetowej, na której opublikowano informację.

Istotnym elementem konwergencji jest szeroko pojęte dziennikarstwo obywatelskie, czyli publikowanie materiałów, których autorami nie są zawodowi, profesjonalni dziennikarze. Wiele redakcji dostrzegło korzyści płynące z tego rodzaju przepływu treści. Spółka Media Regionalne<sup>28</sup> przygotowała aplikację MoDO współpracującą z platformą Mobilny Dziennikarz Obywatelski. Za jej pośrednictwem można przesłać artykuł do newsroomu wybranej redakcji regionalnej. Program działający na podobnej zasadzie udostępniła stacja TVN24. Aplikacja Kontakt 24 została zbudowana z myślą o przesyłaniu do redakcji plików wideo lub zdjęć. Oryginalne rozwiązanie wybrał wydawca „Przekroju”, który zarezerwował w swojej aplikacji dział „Twój Przekrój” przeznaczony na twórczość autorstwa czytelników. Wydawca, jak pisze, czeka na prace „pisarzy, malarzy, fotografów, filmowców”<sup>29</sup>.

## ***Szanse i zagrożenia związane z rozwojem konwergencji w prasie tabletovej***

Z analizy polskojęzycznych aplikacji prasowych udostępnionych użytkownikom tabletovej wynika, że możliwości stwarzane przez zastosowanie różnych rodzajów konwergencji mediów wykorzystywane są przede wszystkim w rozbudowanych programach oferujących dostęp do unikalnych treści wysokiej jakości (np. galerie archiwalnych zdjęć oraz materiały wideo przygotowywane przez redakcje we własnym zakresie lub przejmowane od stacji telewizyjnych i adaptowane dla potrzeb tabletovej). Możliwości, jakie daje konwergencja mediów, można wykorzystać w pełni, jeśli wydanie jest przygotowywane z myślą o użytkownikach tabletovej. W takim przypadku nowe technologie nie napotykają

<sup>27</sup> Tylko aplikacja „Gazety Wyborczej” jest wyposażona w możliwości udostępnienia odnośnika do wybranego materiału dziennikarskiego za pośrednictwem polskiego odpowiednika Twittera – Blip.pl.

<sup>28</sup> Wydawca m.in. dużych dzienników regionalnych: „Dziennik Wschodni”, „Echo Dnia”, „Gazeta Codzienna Nowiny”, „Gazeta Lubuska”, „Gazeta Pomorska”, „Gazeta Współczesna”, „Głos – Dziennik Pomorza”, „Kurier Poranny”, „Nowa Trybuna Opolska”.

<sup>29</sup> <http://www.przekroj.pl/index.php/pol/Twoj-przekroj> (dostęp 19.10.2011 r.).

ograniczeń, jakie stawia tradycyjny układ gazety. Konwergencja mediów widoczna jest w relacjach między materiałami już opublikowanymi w prasie lub w internecie, a wydaniem tabletowym. Zgodnie z rozróżnieniem Jana Grzeni, na teksty prymarnie internetowe (stworzone z myślą o publikacji i funkcjonowaniu w internecie) oraz sekundarnie internetowe (wcześniej opublikowane, np. drukiem w tradycyjnej gazecie i dopiero wtórnie zaadaptowane przez redaktorów wydania internetowego)<sup>30</sup> można zaproponować przełożenie tego podziału na materiały dziennikarskie przeznaczone prymarnie i sekundarnie na wydanie tabletowe. Wykorzystywanie już gotowych artykułów jest korzystne ekonomicznie, jednak może odbić się na jakości zawartości aplikacji dla iPadów<sup>31</sup>.

Ważnym obszarem rozwoju jest wprowadzenie efektywnego modelu biznesowego dla aplikacji prasowych. Wydawcy będą musieli podjąć decyzję jaką wysokość opłat w porównaniu z tradycyjnymi wydaniem oraz jaki sposób ich poboru wprowadzą. Już obecnie widać na tym polu duże zróżnicowanie. Tablety dzięki swojej mobilności pozwalają na implementowanie przez wydawców w aplikacjach specjalnych funkcji opartych na wykrywaniu lokalizacji użytkownika. Daniel M. Sutko oraz Adriana de Souza e Silva przyznają, że liczba użytkowników serwisów społecznościowych opartych na wskazywaniu lokalizacji użytkownika jest znacząco mniejsza niż liczba użytkowników popularnych serwisów społecznościowych, jednak zyski z modelu biznesowego w tym sektorze rosną szybciej<sup>32</sup>.

Ignacy S. Fiut i Marcin Matuzik wymieniają cztery rodzaje konwergencji: techniczna, transmisyjną, regulacyjną i rynkową<sup>33</sup>. Pierwsze zjawisko polega na *wytwarzaniu i udostępnianiu produktów o podobnych cechach użytkowych oraz prowadzeniu tradycyjnej działalności gospodarczej w zbliżonych do telekomunikacji wzorach postępowania mediów elektronicznych lub informatyki, właśnie przy użyciu mediów elektronicznych*<sup>34</sup>. Jako przykłady autorzy wymieniają wydawanie prasy drukowanej wraz z udostępnianiem jej elektronicznej wersji przez internet, transmisje przez internet programów radiowych lub telewizyjnych, telefonię internetową oraz łączenie telefonii komórkowej z internetem<sup>35</sup>. Konwergencja trans-

<sup>30</sup> J. Grzenia: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa 2007, s. 44-45.

<sup>31</sup> Najczęściej obserwowanym błędem było zamieszczanie odnośników hipertekstowych stosowanych na stronach internetowych wewnątrz tekstów. W przypadku wydania tabletowego odnośniki te były jednak nieaktywne. Kolejnym niedociągnięciem jest stosowanie plików graficznych o mniejszej objętości, jednak odznaczających się niską jakością. Efekt ten jest widoczny szczególnie przy fotografiach na kolumnach udostępnianych w formacie PDF.

<sup>32</sup> Daniel M. Sutko, Adriana de Souza e Silva, *Location-aware mobile media and urban sociability*. „New Media & Society”, 2011, nr 5, s. 807-823. Autorzy porównują dane z 2010 r. podając liczby użytkowników: 500 mln dla www.facebook.com, 145 mln dla www.twitter.com oraz 4 mln dla www.loopt.com, 3 mln dla www.foursquare.com, 2 mln dla www.brightkite.com.

<sup>33</sup> I. S. Fiut, M. Matuzik: *Hipertekst, konwergencja i interaktywność. Refleksja filozoficzno-metodologiczna nad skutkami konwergencji mediów tradycyjnych do sieci i vice versa*. W: Środki masowego komunikowania a społeczeństwo. Red. M. Gierula. Katowice 2006, s. 84-85.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> Impulsem do takiego łącznego postrzegania było zaprezentowanie pod koniec lat 90. XX wieku

misyjna ma związek ze świadczeniem podobnych usług za pomocą odmiennych środków realizacji, przynależnych do różnych sektorów komunikacyjnych<sup>36</sup>. Dwa kolejne – łączące się ze sobą – przejawy omawianego zjawiska to konwergencja regulacyjna (*upodobnianie się regulacji prawnych, odnoszących się do różnych rodzajów mediów*<sup>37</sup>) oraz rynkowa (*wzajemne przenikanie i zacieranie granic pomiędzy różnymi sektorami rynku, np. telewizji kablowej i telefonii oraz Internetu*<sup>38</sup>). W tym kontekście należy uznać, że konwergencja w prasie tabletovej będzie musiała odnaleźć odzwierciedlenie w prawie regulującym działalność mediów<sup>39</sup>.

---

technologii WAP. Opisując genewskie targi Telecom '99, Edwin Bendyk – nawiązując właśnie do WAP – podkreśla, że *mariaż Internetu z telefonią komórkową staje się faktem*. E. Bendyk: *Klik i już*, „Polityka” – 1999 nr 46, s. 74-76.

<sup>36</sup> I. S. Fiut, M. Matuzik: *Hipertekst, konwergencja i interaktywność...*, s. 85.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> Osobną kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, są zagadnienia prawne związane z konwergencją mediów. Przenikanie się różnych modeli prezentacji treści sprawia, że niebawem trudno będzie przeprowadzić jednoznaczne rozróżnienie między internetowymi serwisami tytułów prasy drukowanej oraz stacji telewizyjnych. To pociąga za sobą pytanie o dostosowanie przepisów prawnych do zmieniającego się rynku: w jakim stopniu – i czy w ogóle – informacyjny kanał wideo prezentowany przez redakcję prasową za pośrednictwem aplikacji na tablecie powinien być traktowany na równi z telewizją mobilną, którą można oglądać dzięki aplikacji stacji telewizyjnej? Na problem ten wskazuje I. Kawka: *Dyrektywy Unii Europejskiej w zakresie nowych mediów audiowizualnych*. W: *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*. Red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa. Toruń 2010, s. 69-79.