

PRÓBA ANALIZY ZJAWISKA KONWERCENCJI NA PRZYKŁADZIE DZIAŁAŃ GRUPY ITI

GRZEGORZ WALCZAK

Technologiczne podłoże procesu konwergencji

To, w jaki sposób rozmawiamy o konwergencji zależy w dużej mierze od tego, czy patrzymy na nią z perspektywy nadawców, producentów treści czy też po prostu zwykłych konsumentów przekazów medialnych. W zależności od punktu widzenia, dyskusja o tym procesie może dotyczyć różnych – czasami całkowicie odmiennych – sfer: technologicznej, kulturowej, społecznej, czy też przemysłowej[1]. Konwergencja zachodzi na wielu płaszczyznach, jednak temat niniejszej pracy zobowiązuje do tego, aby przyjrzeć się przede wszystkim, w jaki sposób jest ona wykorzystywana na potrzeby funkcjonowania wielkiego konglomeratu medialnego – koncernu ITI. Z tego też względu to właśnie konwergencja technologii, usług, jak i również treści, będzie głównym przedmiotem podejmowanych w tym artykule rozważań. Te z kolei skupiać się będą wokół najistotniejszych – rozwijanych głównie w obrębie Grupy TVN – przedsięwzięć holdingu.

Wspólnym mianownikiem procesu konwergencji jest – jak zauważają medioznawcy – przekaz cyfrowy[2]. W sferze technologicznej oznacza to, że każdą treść, od zwykłej rozmowy po tekst, obraz i film można zakodować w sposób zrozumiały dla mikroprocesorów, czyli zakodować jako binarny ciąg zer i jedynek[3]. Ta digitalizacja – której produktem końcowym jest właśnie przekaz cyfrowy – powoduje rozmywanie się granic pomiędzy rynkiem telewizyjnym, internetowym czy też telekomunikacyjnym. Technologiczny wymiar konwergencji odnosi się, najściślej rzecz ujmując, do łączenia funkcji różnych mediów w tym samym urządzeniu[4]. W ten sposób usługi i treści oferowane przez różnorakie kanały przekazu – Internet, telewizję czy też telefonię – przenikają się nawzajem. Materiał wideo można dziś oglądać nie tylko w telewizorze, ale także za pośrednictwem Internetu czy też telefonu komórkowego. Jakby tego było mało, z przekazu tego można korzystać w czasie sugerowanym przez nadawcę, lub też w dowolnie wybranej przez siebie chwili, o czym świadczy rosnąca popularność usług typu wideo na żądanie. Na skutek tego procesu zacierają się różnice pomiędzy poszczególnymi urządzeniami. Korzystać z tego faktu mogą koncerny medialne, które – dysponując różnymi środkami przekazu – z produkowaną zawartością (tzw. kontentem), jak i również z oferowanymi usługami, są w stanie dotrzeć wszędzie i do niemal każdego odbiorcy.

Już w latach 90. XX w., kiedy TVN dopiero raczkowała, a działalność Grupy ITI na rynku medialnym była dosyć ograniczona, w koncernie zdawano sobie sprawę z kierunku postępujących zmian. Nie ma już nic takiego jak czysta telewizja lub telefonia, dziś mamy do czynienia z biznesem komunikacyjnym połączonym z mediami – mówił wtedy współwłaściciel holdingu Mariusz Walter. – Klawiatura komputera znalazła się zaledwie centymetr od ekranu telewizora. Za chwilę będzie w jego środku – dodawał[5]. W ITI od samego początku dostrzegano zatem postępującą – przynajmniej w znaczeniu technologicznym – konwergencję mediów. Celem było wykorzystanie jej w taki sposób, aby możliwe stało się uzyskanie określonych korzyści – takich jak dywersyfikacja przychodów, czy też rozszerzanie kanałów dystrybucji własnych treści programowych. Z tego też powodu w konwergencji widziano szansę, a nie zagrożenia.

Doskonale widać to na przykładzie zaangażowania Grupy ITI w rozwijanie usług telekomunikacyjnych. Aktywność podejmowana w tym segmencie rynku nie miała charakteru bezpośredniego. Jan Wejchert przyznawał, że koncern nie dążył do tego, aby być właścicielem lub współwłaścicielem sieci telefonii komórkowej (Onet zyskał zezwolenie na prowadzenie działalności jako wirtualny operator telefonii komórkowej, ale w koncernie ostatecznie porzucono ten pomysł)[6]. To samo dotyczyło się zresztą zaangażowania holdingu w zakresie świadczenia usług telefonii stacjonarnej, gdzie rynek zdominowany był przez Telekomunikację Polską. Korzyści z tego rodzaju aktywności czerpano w sposób pośredni dzięki konwergencji. W przypadku szeroko rozumianej telekomunikacji olbrzymie możliwości zapewniała rozwijająca się na początku XXI w. technologia IP/VoIP, stanowiąca przykład konwergencji usług głosowych i transmisji danych[7]. Dawała ona możliwość przeprowadzania rozmów – czy to głosowych, czy też wideo – za pośrednictwem łączy internetowych[8]. To właśnie na jej bazie ITI – poprzez portal Onet – oferowało takie usługi, jak OnetTelefon, OnetRebTel, czy też OnetSkype, które pozwoliły mu w znacznym stopniu zaistnieć na rynku telekomunikacyjnym. Przychody z tego typu działalności stanowiły istotną część pozyskiwanych środków finansowych. Nic zatem dziwnego, że Telekomunikacja Polska początkowo postrzegала Onet jako pewnego rodzaju konkurencję i zagrożenie dla własnej działalności[9]. Tym bardziej, że portal – poprzez usługę o nazwie OnetKonekt (później także Onet Konekt Satelita) i we współpracy z zapewniającą odpowiednią infrastrukturę firmą Energis – działał także jako wirtualny dostawca usług internetowych (Virtual ISP). W późniejszym czasie – w porozumieniu z firmą FON – Onet świadczył również dostęp do bezprzewodowej sieci Wi-Fi[10].

Telefonia IP/VoIP, w której głos traktowany jest jako „paczka danych”, to niejedeny przejaw wykorzystania technologicznych możliwości procesu konwergencji. Za inny przykład może służyć pojawianie się w Internecie materiałów wideo. Onet już dosyć wcześniej – bo na początku XXI w. – zaczął korzystać z dobrodziejstw konwergencji przekazu wideo oraz transmisji danych. Duża część materiałów tekstowych wzbogaćana była odnoszącymi się do nich filmikami. W niektórych przypadkach – za pośrednictwem Onetu – istniała również możliwość bezpośredniego odbioru przekazu kanału telewizyjnego – poprzez tzw. streaming (już w 2002 r. w ten sposób przez Internet można było odbierać kanał TVN24). Pierwotnie barierami w rozpowszechnianiu tego typu

multimediów były słaba jakość infrastruktury telekomunikacyjnej oraz niewielki odsetek osób posiadających dostęp do szerokopasmowego Internetu. Z czasem sytuacja w tym względzie uległa jednak poprawie, a Onet od 2006 r. zaczął wyraźnie stawiać na tzw. kontent wideo. Efektem tej strategii było pojawienie się w obrębie portalu takich projektów jak Onet.tv (platforma telewizyjna portalu) czy też usługa wideo na żądanie (Onet VOD). Przed 2006 r. oglądać za pomocą komputera można było głównie fragmenty programów i seriali. Od tego właśnie roku zapoczątkowano wprowadzanie pełnej zawartości telewizyjnej do Internetu. Pierwszą – dostępną całościowo – produkcją TVN w Sieci był serial „Magda M”. Z czasem niemal wszystkie najpopularniejsze TVN-owskie programy oglądać można było w ten sposób. W lutym 2007 r. Onet udostępnił swoim użytkownikom pierwszą komercyjną produkcję pełnometrażową – film „Świadek koronny”. W późniejszych miesiącach pełnometrażowe produkcje TVN, a także filmy z wytwórni, z którymi stacja miała podpisane umowy o współpracy, coraz częściej trafiały jednocześnie do Sieci. Oprócz przenoszenia do Internetu zawartości telewizyjnej, w Sieci – głównie w obrębie portalu Onet – zamieszczano również autorskie (to znaczy tworzone przez redakcje internetowe) produkcje wideo.

WITI uznawano Internet za najbardziej konwergentne medium [11]. Łukasz Wejchert przyznawał, że o ile Onet w początkowej fazie swojego istnienia był jedynie serwisem do czytania, ukierunkowanym na rozwijanie takich usług jak wyszukiwarka oraz katalog, to w kolejnych latach skupiał się on już na zupełnie innych rodzajach podejmowanej aktywności [12]. Ta różnorodność w zakresie oferowanych usług możliwa była właśnie dzięki wykorzystaniu technologicznego podłoża procesu konwergencji. W ten sposób Onet upodabniał się do innych mediów – prasy, radia czy też telewizji. Za pośrednictwem portalu można było zatem nie tylko dzwonić do swoich znajomych czy też korzystać z materiałów wcześniej oglądanych w telewizji. Onet dostarczał swoim użytkownikom aplikacje umożliwiające odsłuchiwanie ulubionych piosenek (serwis OnetPlejer), dokonywanie zakupów (działalność typu e-commerce), zamieszczanie własnych projektów graficznych (serwis Digart), czy też przeglądanie map lokalizacyjnych (Zumi). Konwergentność w zakresie oferowanych usług była na tyle duża, że portal niemal od swojego początku stał się konkurencją dla wielu podmiotów z dziedziny mediów, telekomunikacji, czy też rozrywki. Wynikało to z tego, że Onet coraz mocniej – wykorzystując technologiczne podłoże procesu konwergencji – wkraczał w zupełnie nowe dla siebie pola działalności. W tym miejscu znajdują potwierdzenie słowa tych, którzy sugerują, że konwergencja to w gruncie rzeczy konkurencja wszystkich ze wszystkimi [13]. – Wymóg hiperkonkurencji oznacza dla mediów, że nie wystarczy już tylko zajmować się przygotowaniem treści. Równie wiele uwagi trzeba poświęcić innowacjom technicznym i biznesowym, dzięki którym można wyprzedzić w wyścigu innych – te słowa Łukasza Wejcherta najlepiej obrazują kierunek działalności obrany przez portal [14].

Konwergencja – co warto podkreślić – dawała również szerokie możliwości w zakresie tworzenia nowych kanałów dystrybucji produkowanych materiałów. Doskonale obrazuje to sposób rozpowszechniania zawartości i usług portalu Onet. Już od 2000 r. – dzięki mobilnej technologii WAP – z niektórych zasobów Onetu można było korzystać za pośrednictwem telefonów komórkowych. W obrębie portalu rozbudowywane

były również tzw. m-usługi (poprzez wysłanie sms-a można było na przykład zapoznać się z najnowszymi informacjami pochodzącymi z portalu). Prawdziwie innowacyjnym projektem okazało się jednak uruchomienie w 2006 r. usługi o nazwie OnetLajt. Dawała ona możliwość mobilnego korzystania z tzw. odchudzonej wersji portalu. Owo „odchudzenie” polegało na tym, że OnetLajt tworzony był z lekkich – często nie przekraczających nawet 10 kilobajtów – stron i serwisów. To udogodnienie było o tyle istotne, że niewielki rozmiar mobilnej wersji portalu wiązał się z małymi kosztami za korzystanie z tych zasobów (operator telefoniczny pobierał opłatę za ilość wykorzystanych kilobajtów, a sam Onet nie nakładał żadnych opłat na swoich użytkowników). Nic zatem dziwnego, że nowa usługa od samego początku cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem. Już na początku 2009 r. korzystało z niej średnio ponad 0,5 miliona użytkowników miesięcznie[15]. Co istotne, OnetLajt umożliwił portalowi przeniesienie części swoich zasobów z Internetu do telefonii komórkowej, co też pozwoliło mu zdobyć zarówno nowych odbiorców, jak i reklamodawców, a ponadto dawało sposobność pełniejszego wykorzystania możliwości tkwiących w konwergencji produkowanych treści.

Pod koniec 2010 r. OnetLajt oferował już blisko 40 serwisów. Przez telefon komórkowy możliwy był między innymi odbiór platformy telewizyjnej Onet.tv. W ten sposób zawartość produkowana najpierw na potrzeby telewizji (na przykład programy TVN-u), trafiała później do Internetu, a następnie do popularnych „komórek”. Rozwój technologiczny sprawiał, że konieczne stało się jednak tworzenie coraz to nowych aplikacji[16]. Z tego też powodu pojawiały się kolejne technologiczne udogodnienia. Od 2008 r. ze specjalnie przygotowanej wersji OnetLajt mogli korzystać na przykład użytkownicy iPhone’ów. Odchudzona wersja portalu automatycznie wbudowana była także – na mocy podpisywanych umów z producentami sprzętu – do przeglądarek internetowych niektórych modeli telefonów. Ze specjalnie przygotowanej wersji usługi korzystać mogli także abonenci sieci Play, z którą Onet miał podpisaną umowę o wzajemnej współpracy. W ten sposób zasoby portalu można było przeglądać już nie tylko na ekranie komputera, ale także przez telefon, a w późniejszym czasie również za pośrednictwem telewizora.

To, w jaki sposób można było wykorzystywać możliwości tkwiące w technologicznej sferze procesu konwergencji pokazuje także analiza działalności Grupy ITI na rynku telewizyjnym. Mariusz Walter bardzo wcześnie, bo już w latach 90. XX w., starał się przewidzieć, jak wyglądać będzie tzw. telewizja przyszłości. Widzowie – jak prognozował współwłaściciel ITI – za jej pośrednictwem mieli mieć możliwość nie tylko obejrzenia ulubionego programu, ale także zamówienia dowolnego filmu, zapłacenia rachunków, przeprowadzenia rozmowy wideo, czy też wzięcia udziału w interaktywnej grze[17]. Telewizja miała w ten sposób dostosować się do ewoluujących oczekiwań odbiorców, którzy z biernych widzów stopniowo zmieniali się w aktywnych uczestników kultury medialnej. Z tego powodu to właśnie rozwój technologii miał być wyznacznikiem działalności Grupy na rynku telewizyjnym w kolejnych latach, kiedy to prezesem TVN-u był już syn Waltera seniora, Piotr[18].

Na realizowanie wizji „telewizji przyszłości” nie pozwalał przekaz analogowy, stąd też aby móc w pełni korzystać z technologicznych – wspomnianych już wyżej przez M.

Waltera – udogodnień, w ITI zdecydowano się wkroczyć na rynek tzw. telewizji cyfrowej. Uruchomiona w październiku 2006 r. przez – działającą w obrębie Grupy ITI – spółkę ITI Neovision platforma cyfrowa „n” zapewniała szerokie możliwości w zakresie świadczenia interaktywnych i zarazem konwergentnych, usług medialnych. Za jej sprawą możliwe było wkroczenie na nieznane dotychczas pola telewizyjnej działalności [19].

Wiele z nich wiązało się z wprowadzeniem na polski rynek – popularnego wcześniej w Stanach Zjednoczonych – dekodera cyfrowego PVR (w USA bardziej znanego pod nazwą TiVo) [20]. Podstawowe zadanie tego dekodera sprowadzało się do przetwarzania odbieranego przez satelitę sygnału (widzianego jako binarny ciąg zer i jedynek) w cyfrowej jakości dźwięk i obraz [21]. Funkcjonalność tych urządzeń była jednak znacznie szersza. Przy pomocy odpowiedniego oprogramowania mogły one pełnić rolę swobodnego centrum domowej rozrywki. Platforma zaczęła oferować swoim abonentom „n” tego typu dekodery jako pierwszy dostawca usług telewizyjnych w kraju. Na zlecenie ITI Neovision urządzenia te produkowała firma Advanced Digital Broadcast. Pierwsze dekodery PVR – tzw. nbox recordery – pojawiły się w sprzedaży już w listopadzie 2006 r., a więc zaledwie miesiąc po starcie „n”. Trzy lata później na rynek zostały wprowadzone ulepszone, i jednocześnie bardziej zaawansowane, wersje tych urządzeń – tzw. dekodery Turbo.

Poza możliwością nagrywania i przewijania wybranych pozycji programowych (a co za tym idzie także omijania reklam), modele te pozwalały także na wprowadzanie wielu innowacyjnych – i niespotykanych do tej pory – usług oraz aplikacji. Za przykład posłużyć może tzw. elektroniczny przewodnik po programach (EPG), który platforma cyfrowa „n” udostępniała już od samego początku swojego istnienia. Za sprawą EPG, nie odchodząc od odbiornika, można było sprawdzić ramówkę telewizyjną poszczególnych stacji, przeczytać opis filmu, czy też zaprogramować swoje nagrania. Poszczególne programy można było oglądać na dodatek w różnych wersjach językowych lub z lektorem. O ile usługi te opierały się na przekazie satelitarnym, to coraz więcej innych aplikacji wymagało podłączenia dekodera do Internetu (w sposób przewodowy – za pomocą złącza Ethernet, lub też bezprzewodowo – poprzez tzw. router).

Przenikanie się technologii telewizyjnej i internetowej odgrywało zresztą istotną rolę w strategii przyjętej przez „n” [22]. Pierwsze usługi bazujące na wykorzystaniu Sieci platforma cyfrowa Grupy ITI zaczęła udostępniać w maju 2007 r. Były to aplikacje: nPortal (oficjalnie nazwa ta zaczęła obowiązywać dopiero od grudnia 2007 r.) oraz nRadio. Ta pierwsza usługa dawała możliwość odbioru dedykowanych wersji serwisów internetowych. Pierwotnie abonenci „n” korzystać mogli z dwóch tego typu serwisów: TVN24 oraz nSport (później zmieniony w serwis Onet Sport). Pod koniec 2007 r., gdy usługa oficjalnie nazwana została nPortal, dołączyły Onet Pogoda, Onet Seriale (w Turbokoderze został zastąpiony serwisem Plejady) oraz Onet Foto, który dawał możliwość zamieszczania własnych zdjęć (dostęp do nich mógł być prywatny bądź też publiczny – widoczny dla innych użytkowników platformy). Wszystkie te serwisy funkcjonowały w – znanej z telefonów komórkowych – wersji Lajt, a zatem sposób ich wyświetlania różnił się od tego prezentowanego na ekranie komputera. Poprzez sieć można było także łączyć się ze strefą abonenta – nBOK, gdzie możliwe było sprawdzenie dokonanych

płatności, czy dokonanie zmian pakietowych. W ten sposób zawartość produkowana pierwotnie na potrzeby Internetu trafiała do telewizji, dzięki której zyskiwała nowy kanał przekazu i mogła docierać do innej kategorii odbiorców.

Od listopada 2009 r. – wraz z pojawieniem się na rynku Turbodekodera – abonenci „n” otrzymali również możliwość korzystania z popularnego internetowego serwisu YouTube. Po miesiącu dostęp do usługi został zawieszony, bowiem Google – właściciel serwisu – wprowadził zakaz stosowania własnych interfejsów i nie porozumiał się z „n” w sprawie zmiany zasad podjętej współpracy. Pod koniec 2010 r. YouTube ponownie wrócił jednak do Turbodekodera, a abonenci „n” znów mieli możliwość oglądania zamieszczanych na nim filmików. Przykładów wzajemnej synergii Internetu i telewizji było jednak więcej. Od grudnia 2009 r. użytkownicy platformy Grupy ITI mogli na ekranie telewizora dokonać zakupu wybranych produktów i usług. Stało się tak dzięki włączeniu w zasoby nPortalu popularnego serwisu aukcyjnego Allegro. Dzięki tej platformie handlowej, współpracującej na rynku internetowym z Onetem, telewidzowie mogli brać udział w tzw. handlu elektronicznym i to za pomocą pilota, a nie jak dotychczas myszki i klawiatury. W „n” cały czas zapowiadano stopniowe poszerzanie segmentu online w telewizji[23].

Dostęp do Internetu był także wymagany przy korzystaniu z usługi o nazwie nRadio. Aplikacja ta pod koniec 2010 r. pozwalała na odbiór ponad 400 różnorodnych stacji radiowych z kraju i ze świata. Część z nich tworzona była zresztą w sposób autorski, we współpracy ze znanymi przedstawicielami świata muzyki, takimi jak Leszek Możdżer czy też Muniek Staszczuk. W ten sposób – sygnowane nazwiskami muzyków stacje – stanowiły odzwierciedlenie ich gustów muzycznych, dzięki czemu odbiorcy mogli dowiedzieć się czego słucha Kayah, a czego Beata Kozidrak. Oprócz tych autorskich projektów, do nRadia włączane były także inne, popularne bądź też niszowe, stacje radiowe. Pod koniec 2007 r. udostępniony został również kanał radiowy w standardzie HD – nRadio HD, dający możliwość odsłuchiwania muzyki przy znacznie lepszej jakości dźwiękowej. Oprócz możliwości przeglądania stron internetowych oraz słuchania audycji radiowych, abonenci „n” mogli również brać udział w specjalnie przygotowanych grach. Do korzystania z nich nie trzeba było używać łącza internetowego, za to chcąc uzyskać dostęp do nowo przygotowanych aplikacji o tym charakterze, konieczne było już połączenie się z Siecią.

Wzajemna synergia Internetu i telewizji była widoczna na każdym kroku. Wystarczy wspomnieć o tym, w jaki sposób można było programować nagranie wybranych materiałów nadawanych na platformie[24]. Oprócz tradycyjnego sposobu, czyli przez zatwierdzenie nagrania w elektronicznym przewodniku po programach, istniała możliwość dokonania tego za pośrednictwem komputera, czy też poprzez telefon komórkowy. W ten sposób – nawet nie będąc w domu – logując się w specjalnym serwisie i podając swój numer abonenta, można było mieć wpływ na to co właśnie nagrywa posiadany przez nas dekodery. W podobny sposób – korzystając z różnych kanałów przekazu – składało się także zamówienia w zakresie usługi wideo na żądanie. Ciągły rozwój technologiczny dawał telewizjom cyfrowym – w tym również platformie Grupy ITI – możliwość stopniowego wzbogacania oferty[25]. Oprogramowanie dekodera było

zresztą stale aktualizowane, a w „n” zapowiadano jednocześnie kolejne udogodnienia, takie jak: możliwość przeglądania własnej poczty elektronicznej, czy też wyświetlenie szczegółowej oferty oglądanego w trakcie reklamy produktu, nawet z możliwością jednoczesnego zamówienia (tzw. reklama typu t-commerce). Ta druga usługa miała być stworzona głównie z myślą o poszukujących nowych sposobów dotarcia do odbiorców reklamodawcach[26]. Mimo planów jej wprowadzenia, do końca 2010 r. „n” nie oferowała jednak tego typu reklamy.

Nie wszystkie podobne usługi były przez ITI wiązane bezpośrednio z platformą cyfrową „n”. Warto wspomnieć tutaj o współpracy podejmowanej z producentami sprzętu telewizyjnego. Od listopada 2010 r. dostęp do usługi Onet VOD uzyskali użytkownicy wybranych modeli telewizorów Samsung. W grudniu tego samego roku z zasobów wideo TVN korzystać mogli użytkownicy telewizorów Sony Bravia, a także odtwarzaczy i kin domowych Sony Blu-ray wyposażonych w funkcję Sony Bravia Internet. W ten sposób klienci Sony oglądać mogli – w opcji wideo na żądanie – specjalnie przygotowane pozycje programowe TVN.

Coraz więcej zasobów telewizyjnych przenoszono jednocześnie do telefonów komórkowych[27]. Trend ten można było zaobserwować już w 2004 r., gdy TVN rozpoczęła współpracę z operatorem sieci komórkowej, Ideą. Później – po przejęciu w 2005 r. Idei przez Orange – współpraca ta była dalej kontynuowana w ramach usługi Orange World. Dzięki niej użytkownicy otrzymywali dostęp do wybranych pozycji w opcji wideo na żądanie oraz do nadawanych bezpośrednio – w wersji live, lub też semi-live (z niewielkim opóźnieniem) – programów telewizyjnych. Jeszcze za czasów istnienia Idei, w ten sposób można było odbierać na żywo programy TVN24 oraz TVN Gra. Początkowo – jak podkreślano w ITI – problemem w rozpowszechnianiu w ten sposób swoich materiałów były słaba infrastruktura operatorów komórkowych oraz niska żywotność baterii telefonicznych, która nie pozwalała na długi odbiór nadawanych pozycji[28].

Z czasem bariery te – chociażby dzięki wprowadzaniu bardziej zaawansowanych technologicznie modeli telefonów – udało się częściowo przełamać. Od początku 2006 r. – już w usłudze Orange World – w wersji live, lub semi-live, oglądać można było pięć kanałów TVN: oprócz TVN24 i TVN Gra, także TVN Style, TVN Meteo oraz TVN Turbo[29]. Z czasem dołączyły do nich inne: TVN CNBC Biznes (we wrześniu 2007 r.) oraz TVN Warszawa (w marcu 2009 r.), za to nadawanie zakończyła zlikwidowana TVN Gra. Oprócz tego w Orange, który jako jedyny operator telefoniczny w Polsce udostępniał swoją telewizję mobilną, oglądać można było z odtworzenia (poprzez VOD) – i „zgrzywać” na swój telefon – seriale oraz inne produkcje TVN. Możliwość rozpowszechniania materiałów wideo zapewnić miała również obecna w Polsce od końca 2009 r. – na razie tylko w wersji testowej – telewizja mobilna (DVB-H)[30]. Za jej wdrożenie odpowiedzialna jest spółka Info-TV-FM. Jednak, ze względu na brak porozumienia z operatorami telefonicznymi, niewielką liczbę modeli aparatów komórkowych obsługujących tę technologię oraz ograniczenia w zasięgu, usługa ta jest wykorzystywana przez niewielu użytkowników[31]. Nie zmienia to jednak faktu, że za jej pośrednictwem odbierać można w wersji na żywo kilkanaście programów telewizyjnych, w tym między innymi TVN, TVN24 oraz Mango 24. Mimo niszowego charakteru usługi, nadawcy

telewizyjni cały czas wiążą z nią spore nadzieje. To samo tyczy się zresztą wprowadzanej stopniowo w Polsce cyfrowej telewizji naziemnej, która również stanowić ma nowy – i zarazem zupełnie innowacyjny – kanał dystrybucji produkowanych zasobów.

Powyższa analiza ukazuje technologiczne podłoże procesu konwergencji, ale jednocześnie pozwala zobaczyć, jak – w obrębie różnych mediów – przenikały się wzajemnie te same treści, usługi, czy też aplikacje. Postępująca cyfryzacja powodowała, że zupełnie różne urządzenia stawały się kompatybilne do odbioru dokładnie takiej samej zawartości. Podziały dzielące rynek medialny, a także telekomunikacyjny zupełnie przy tym zanikały. Telefonia mobilna, zinternetyzowana telewizja, czy też usługi typu wideo na żądanie, zmieniły sposób funkcjonowania wielkich koncernów medialnych. Znając podłoże procesu, warto natomiast spróbować prześledzić, jak postępująca konwergencja wykorzystywana mogła być w praktyce, chociażby w celu osiągnięcia konkretnych – w tym również materialnych – korzyści. Tym bardziej, że ITI – pod wieloma względami – wytyczało nowe kierunki w zakresie korzystania z dobrodziejstw tego rodzaju synergii. Konwergencja oznaczała w tym przypadku już nie tylko szukanie nowych kanałów dystrybucji swoich materiałów (te same treści udostępniane przez różne środki przekazu), ale także rozbudowywanie produkowanych zasobów mając na względzie specyfikę różnego rodzaju mediów. Biorąc to pod uwagę, o samym procesie konwergencji nie można pisać wyłącznie przez pryzmat technologicznych zmian, bowiem nie mniej istotne jest ich odpowiednie wykorzystanie.

Praktyczne wykorzystanie procesu konwergencji – produkcja, dystrybucja oraz promocja zasobów medialnych

O ile u podłoża konwergencji leży cyfryzacja przekazu, tak tym co podtrzymuje ten proces – jak zauważa Henry Jenkins – jest interes wielkich konglomeratów medialnych[32]. Ten sprowadza się do patrzenia na media z perspektywy zysków i strat, z punktu widzenia ekonomii i efektywności podejmowanej działalności. Konwergencja – a raczej możliwości tkwiące w tym procesie, w tym przenikanie się różnych środków przekazu i wkraczanie na zupełnie nowe pola podejmowanej aktywności – przekształca logikę działania przemysłów medialnych[33]. Skoro produkowaną raz zawartość można dziś rozpowszechniać na wiele różnych platform medialnych, odbiorca ma niespotykaną dotychczas możliwość ciągłego obcowania z tą samą treścią, a co za tym idzie – z tą samą marką. Jak można podawać sobie treści, wzbogacać je i... zmniejszać koszty ich uzyskania – w ten sposób nad tą multikanałowością przekazu zachwycał się współwłaściciel ITI Mariusz Walter[34].

W koncernie od samego początku zdawano sobie sprawę z korzyści wynikających z właściwego wykorzystania postępujących na rynku medialnym zmian. Dysponując wieloma środkami przekazu – Internetem, telewizją, czy też telefonią – można było udostępniać ten sam produkt (program telewizyjny, serial, film) na wiele różnych sposobów i w wielu zupełnie odmiennych formach. Przyjęta strategia sprowadzała się, najściślej rzecz ujmując, do tego, aby odbiorca przekazu – jakkolwiek by go nazwać – najdłużej jak tylko można pozostawał w „objęciach” Grupy. Koncentracja własności dawała wszelkie

możliwości ku realizacji tego celu. Jeśli (widz – przyp. autor) zechce wejść do Internetu, niech to będzie Onet, jeśli wyjdzie z domu do kina, niech to będzie Multikino – tłumaczył Jan Wejchert[35]. Aby wybór był prawidłowy, w koncernie starano się kontrolować przepływ widowni oraz budować lojalność odbiorców do – rozpowszechnianych w obrębie Grupy, ale często udostępnianych w różnych środkach przekazu – marek. To, że urządzenia stawały się kompatybilne do świadczenia takich samych usług, wpływało na zmianę sposobu konsumowania oraz – co nie mniej istotne – produkcji zasobów medialnych. Warto się tym zmianom przyjrzeć bliżej i jednocześnie spróbować zastanowić się nad tym, jakie korzyści dla – działającego na wielu rynkach medialnych – holdingu, mogły wynikać z konwergencji udostępnianych zasobów.

W ITI dążono do tego, aby należące do koncernu przedsiębiorstwa medialne wchodziły ze sobą w różnego rodzaju interakcje. Zawartość jednego medium miała przenikać do drugiego i jednocześnie być rozbudowywana (jak wspominał M. Walter – „wzbogacana”) uwzględniając jego specyfikę. Tym samym starano się dotrzeć do nowych odbiorców i jednocześnie budować przywiązanie tych, którzy już zetknęli się z daną zawartością. Po raz pierwszy tę multikanalowość w zakresie produkcji oraz dystrybucji materiałów wykorzystano na szeroką skalę przy tworzeniu programu telewizyjnego „Big Brother”. W ITI wielokrotnie powtarzano, że to właśnie ta produkcja nauczyła koncern korzystania z możliwości tkwiących w szeroko rozumianej konwergencji. Popularne reality-show zdefiniowało na długi czas politykę Grupy w zakresie takich aspektów jak: budowanie marki, kształtowanie emocjonalnych więzi między nadawcą, a odbiorcą, czy też dywersyfikacja przychodów[36]. Wcześniejsze doświadczenia w tym zakresie były dosyć nieśmiałe, bowiem w latach 90. XX w. działalność Grupy na rynku medialnym koncentrowała się niemal wyłącznie wokół raczkującej wówczas TVN. Wejście w inne sektory medialnej działalności – w tym przede wszystkim zainteresowanie się rynkiem internetowym – dawało możliwość wielokanałowego „przenikania się” produkowanych zasobów oraz czerpania z tego tytułu konkretnych korzyści[37].

Aktywność prowadzona w sektorze online została tutaj podkreślona nieprzypadkowo. Jak już wcześniej wspomniano, Internet uważano w ITI za najbardziej konwergentne medium. O ile telefonię mobilną, czy też telewizję cyfrową postrzegano przede wszystkim jako nowy kanał rozpowszechniania produkowanych zasobów (programów telewizyjnych, seriali, także portali internetowych), tak sieć traktowano w nieco inny sposób. Internet pozwalał nie tylko na redystrybucję zawartości udostępnianej pierwotnie w telewizji, lecz jednocześnie umożliwiał jej stałe rozbudowywanie uwzględniając własną specyfikę (na przykład interaktywność). Z tego też względu wzajemna interakcja telewizji i Internetu stanowiła szczególnie wyrazisty przykład konwergencji w zakresie zarówno dystrybucji, jak i – co równie ważne – produkcji zasobów medialnych.

Swoje serwisy w Sieci miały niemal wszystkie cieszące się popularnością programy telewizyjne Grupy ITI. Dzięki nim, kontakt widza z daną produkcją nie kończył się tylko na obejrzeniu jej w telewizji, bowiem – za pośrednictwem Internetu – można było konsumować ten sam produkt w zupełnie inny sposób. Dla przykładu – fani popularnego serialu telewizyjnego TVN, w Internecie mogli zapoznać się z aktualnościami z planu, obejrzeć galerię zdjęć, porozmawiać z bohaterami (za pomocą czatu), czy też z innymi

widzami (poprzez forum), wziąć udział w sondach, quizach, konkursach, obejrzeć materiały zza kulis, wywiady z aktorami, czy też archiwalne (a niekiedy nawet premierowo udostępniane) odcinki. W ten sposób serwisy takie wzbogacały zawartość produkowaną na potrzeby telewizji. Ta – jako medium linearne – nie pozwalała na powiedzenie, czy też przedstawianie wszystkiego, za to Internet był doskonałym narzędziem do rozbudowywania udostępnianej w niej zawartości.

W ITI ten – nazwijmy to – kontent telewizyjny do Sieci starano się wprowadzać stopniowo. Jeszcze w 2002 r. część internetową TVN-u w koncernie określano jako marketingowo-towarzystającą względem zawartości udostępnianej w telewizji[38]. Niemniej jednak, już wtedy pojawiły się pierwsze efekty wykorzystywania synergii obu mediów w zakresie produkcji programowej. Pierwsze istotne przedsięwzięcia w tym względzie rozwijane były wokół marki Tenbit. W sierpniu 2000 r. uruchomiony został portal internetowy Tenbit.pl (był to pierwszy istotny projekt internetowy Grupy ITI, który stworzony został jeszcze przed wykupieniem od Optimusa największego polskiego portalu - One-tu), natomiast miesiąc później w TVN rozpoczęto nadawanie programu o takiej samej nazwie (skupiał się on na prezentowaniu zasobów polskiej Sieci, w tym na ocenianiu najciekawszych – zdaniem zespołu redakcyjnego – stron internetowych). W późniejszym czasie w telewizji uruchamiano kolejne powiązane z portalem projekty – „Tenbit GSM”, czy też „Tenbit.pl Klub Przygód”. Wszystkie te programy miały swoje – na ten czas jednak dosyć słabo rozbudowane – serwisy internetowe. Dla przykładu – widzowie programu „Tenbit.pl”, w Internecie mogli poznać lepiej prowadzących program, zadać im pytanie, przeczytać ich porady oraz recenzje (na przykład dotyczące gier, czy też stron internetowych), a także porozmawiać na forum. W telewizji – w trakcie nadawania programu – pojawiały się natomiast komentarze z internetowego czatu.

Strategia Tenbitu – jak przyznawano w koncernie – polegała na dystrybucji treści poprzez różne platformy medialne[39]. Nie chodziło przy tym o powielanie tej samej zawartości, ale przede wszystkim o jej ciągle wzbogacanie i tworzenie interakcji (powiązań) pomiędzy udostępnianymi w różnych środkach przekazu materiałami. Doskonale widać to było przy okazji programu „Tenbit.pl Klub Przygód”. Było to reality-show, w którym o główną nagrodę (50 tysięcy złotych) – rywalizowało ze sobą, wykonując różne zadania, 10 uczestników. Oprócz internetowego serwisu (adres strony wyświetlany był w trakcie trwania audycji), w którym można było bliżej poznać sam program oraz jego bohaterów, widzom udostępnione zostały inne formy – nazwijmy to – obcowania z marką i jej zawartością. Jedną z nich było jednorazowo wydane w nakładzie 30 tys. egzemplarzy pismo pt. „Looz”, ściśle powiązane z telewizyjnym programem. Wydawano także płyty ze ścieżką dźwiękową, czy też z materiałami niezamieszczonymi na antenie. W ten sposób dążono do tego, aby ten sam produkt medialny rozbudowywać i dzięki temu sprzedawać go na wiele różnych sposobów.

Doświadczenie zdobyte przy Tenbicie starano się wykorzystywać przy kolejnych tworzonych – i bazujących na konwergencyjności przekazu – projektach. W marcu 2001 r. rozpoczął nadawanie jeden z najważniejszych programów w historii TVN-u – „Big Brother”. Jak już wcześniej zaznaczono, to właśnie przy tej produkcji w koncernie – jak zresztą podkreślali współwłaściciele ITI – nauczono się w pełni korzystać z możliwości

tkwiących w szeroko rozumianej konwergencji. Jeszcze w trakcie trwania pierwszej edycji programu, w Sieci uruchomiono specjalny serwis poświęcony temu reality-show. Można w nim było nie tylko zobaczyć bezpośredni – i nieocenzurowany – przekaz z domu „Wielkiego Brata”, ale także poznać bliżej bohaterów, porozmawiać z nimi (za pomocą czatu), przeczytać wywiady z uczestnikami, czy też obejrzeć galerię zdjęć z planu. Całości dopełniała duża ilość elementów interaktywnych – sond, quizów, konkursów. Był to pierwszy – powiązany z Onetem – serwis internetowy poświęcony programowi telewizyjnemu. Dostęp do części z tych zasobów wymagał uiszczenia odpowiedniej opłaty. Dla fanów serwis stanowił doskonałą okazję do ponownego „przeżycia” ulubionego programu, dowiedzenia się czegoś więcej, poznania niepublikowanych dotychczas materiałów. W ten sposób w koncernie zyskiwano kapitał emocjonalny widzów, którzy byli w stanie skorzystać z zaproszenia przejścia sprzed ekranu telewizora do monitora komputera. Anonimowa publiczność była przy tym zamieniana w lojalnych odbiorców przekazu medialnego.

Na tym jednak nie kończyły się możliwości kontaktu z programem oraz jego bohaterami[40]. Nadawca „Big Brothera” – w porozumieniu z operatorami telekomunikacyjnymi – uruchomił specjalne serwisy SMS-owe, dzięki którym widzowie mogli zacerpnąć aktualnych informacji o losach bohaterów. Istniała także linia audiotele, poprzez którą można było podsłuchiwać uczestników. Wydawano również – we współpracy z firmą Egmont Polska – tygodnik poświęcony programowi (nakład pisma wynosił 200 tysięcy egzemplarzy), uruchomiono sklep z gadżetami oraz przeprowadzano liczne aukcje, w których oferowano przedmioty związane z tym reality-show. „Wielki Brat” był wszędzie – w telewizji, Internecie, prasie, telefonii komórkowym.

Starano się jednocześnie przedłużyć żywotność i popularność marki oraz bohaterów reality-show, tak aby po zakończeniu emisji programu móc również czerpać konkretne zyski. Aktywność podejmowana w tym zakresie była jeszcze dosyć nieśmiała, można powiedzieć, że dopiero uczono się działania na tym właśnie polu, niemniej jednak konwergencja zapewniała szerokie możliwości ciągłego rozbudowywania produktu medialnego. Dlatego też powstawały książki o programie (np. „Tajemnice domu w Sękocinie”), płyty muzyczne („Wiatr” – solowa płyta Moniki Sewiolo, jednej z uczestniczek pierwszej edycji „Big Brothera”), a nawet filmy fabularne („Gulczas, a jak myślisz?” oraz „Yyyrek!!! Kosmiczna nominacja”). ITI nie było wprawdzie producentem, czy też wydawcą tych projektów, niemniej jednak i tak czerpało z tytułu ich powstawania konkretne korzyści. Wiele z tych przedsięwzięć miało miejsce wtedy, gdy program był jeszcze nadawany na antenie, co też wzmagало zainteresowanie nim. Poza tym, uczestnicy reality-show – po opuszczeniu domu „Wielkiego Brata” – przez dwa lata byli zobowiązani dzielić się z koncernem swoimi zyskami pochodzącymi z działalności okołoprogramowej (a za taką mogło być uznane napisanie książki, czy też wydanie płyty)[41]. Marka „Big Brother” była rozwijana na różnych platformach medialnych, chociaż w tym przypadku te działania odbywały się niekiedy poza ITI. W późniejszym czasie starano się jednak zwiększyć własne zaangażowanie w zakresie przedłużania życia marki, programu, oraz jego bohaterów. Widziano w tej działalności wymierne korzyści, o których mowa będzie później.

W następnych latach na platformie Onet uruchamiano kolejne tego typu – mniej lub bardziej rozbudowane – serwisy programów TVN. O ile – jak już wspomniano wcześniej – jeszcze na początku XXI w. Internet stanowił część marketingowo-towarzystwą względem materiałów ukazujących się na szklanym ekranie, tak w kolejnych latach coraz bardziej rozbudowywano kontent telewizyjny w Sieci. Na początku 2005 r. w Onet udostępniał 36 serwisów poświęconych produkcjom TVN – serialom, programom rozrywkowym, informacyjnym, publicystycznym itd[42]. Działy one w zbliżony sposób do wymienionych wcześniej. W 2006 r. w TVN zapowiedziano „całkowite wejście do Internetu”[43].

Efektom tej strategii było formalne połączenie w ITI działalności internetowo-telewizyjnej w obrębie jednej grupy medialnej. Grupa Onet została wykupiona przez Grupę TVN, dzięki czemu – jak zaznaczano w komunikatach prasowych – w koncernie rozpoczęto wówczas zupełnie nowy etap w zakresie korzystania z możliwości tkwiących w konwergencji telewizji i Internetu. Współpraca obu tych podmiotów w zakresie produkcji i dystrybucji zasobów medialnych trwała w tym momencie już ponad 4 lata, jednak – jak podkreślano – nie była ona do końca zadowalająca[44]. Połączenie sił TVN-u i Onetu miało to zmienić i spowodować przenikanie się wartości płynących z jednej firmy do drugiej. W związku tym, w obrębie Grupy zostały utworzone specjalne zespoły pracujące nad wspólnymi – bazującymi na konwergencji – projektami[45]. W przypadku niektórych przedsięwzięć powstawały również połączone zespoły redakcyjne, które miały na celu wykorzystanie wspólnej wiedzy i możliwości (przykładem może być nadawany w TVN24 program „Onet Link”, przy produkcji którego „wsparcie informacyjne” zapewniała redakcja portalu internetowego)[46].

W TVN zapowiedziano wówczas powstanie specjalnej internetowej oferty programowej[47]. Niezwykle wymowne było to, że w grupie przyznano, iż najważniejsze dla dalszego jej rozwoju są: rozwój treści (programów), budowanie marki i poszerzanie sposobów dystrybucji[48]. Formalna synergia obu podmiotów miała zapewnić „unikalną pozycję na rynku, gdzie następuje konwergencja mediów elektronicznych i Internetu”. Z tego też powodu w kolejnych latach uruchamiano wspólne przedsięwzięcia, bazujące na obopólnej współpracy programowej. Wśród najważniejszych z nich należy wymienić: wortal rozrywkowy Plejada, portal internetowy TVN24.pl, witryny pozostałych kanałów tematycznych (np. TVN CNBC Biznes, czy też TVN Warszawa), platformę multimedialną Onet.tv, usługę wideo na żądanie Onet VOD, czy też kolejne serwisy internetowe popularnych programów telewizyjnych. Wszystkie te projekty (w tym również inne – mniej istotne przedsięwzięcia) były ściśle powiązane z zawartością telewizyjną. Prezentowano w nich kontent wideo pochodzący z TVN-u, jak i również starano się stworzyć – na podstawie tego kontentu – zupełnie nowy model biznesowy.

Jak już wcześniej wspomniano, chodziło o to, aby ten sam produkt medialny móc sprzedawać na wiele zupełnie różnych sposobów. – Dla przykładu: polityk zaproszony do TVN „wskoczy” też do Onetu. Po nakręceniu programu powstanie materiał zarówno do telewizji, do czatu „na żywo” jak i do okna portalu telewizyjnego. To jest działanie synergiczne – opisywał Łukasz Wejchert[49]. Wortal internetowy – TVN24, czy też Plejada – były niczym innym jak próbą przerobienia zawartości telewizyjnej na potrzeby

Internetu. Głównym źródłem informacji były w tym przypadku materiały pochodzące z telewizji, wokół których budowano własne zasoby (komentarze, artykuły, wywiady, blogi, serwisy tematyczne, materiały wideo itd.). Witryny te zazwyczaj nie powielały telewizyjnej zawartości, „opowiadały” ją jednak w zupełnie nowy sposób, wykorzystując przy tym możliwości tkwiące w procesie konwergencji. Mówiąc wprost – program, czy też materiał telewizyjny, stanowił świetny pretekst do tego, aby opowiedzieć go raz jeszcze – w odmiennej konwencji, aby przedstawić go w sposób wykorzystujący specyfikę medium jakim jest Internet.

W Sieci utworzono pewnego rodzaju alternatywny – względem zawartości udostępnianej w telewizji – świat. Niemal każdy telewizyjny kanał tematyczny miał swoją stronę internetową, podobnie jak cieszący się popularnością program dysponował własnym serwisem działającym w obrębie jakiejś witryny (najczęściej Plejady – gdzie znajdowały się serwisy programów rozrywkowych, TVN24 – serwisy informacyjne i publicystyczne, czy też Onetu albo wortalu TVN). Strony te oferowały jednak bardziej rozbudowane możliwości ponownego „przeżycia” danego programu, aniżeli te omówione we wcześniejszej części pracy. Wiązało się to po części z tym, że Internet stawał się medium bardziej multimedialnym, oferującym coraz większą ilość materiałów wideo. W związku z tym w serwisach tych – oprócz bieżących informacji o programie, galerii zdjęć, forum, czatu, streszczeń ostatnich odcinków – znaleźć można było np. liczne – i niepublikowane nigdzie indziej – filmy przedstawiające kulisy kręcenia produkcji, wideorozmowy z bohaterami, prowadzącymi program, czy też transmisje na żywo z castingów. W koncernie starano się angażować widzów (tzn. utrzymywać ich kontakt z programem) na wielu obszarach, tak aby wzmacniać ich lojalność oraz budować silną świadomość rozpowszechnianą w ten sposób marki.

Zawartość produkowana na potrzeby telewizji nie tylko była rozbudowywana w Internecie, ale też starano się ją „sprzedawać” za pomocą innych środków przekazu (tak jak w przypadku „Big Brothera”). W ten sposób – jak już wcześniej wspomniano – przedłużano żywotność marki, dostarczano odbiorcom nowy rodzaj „przeżycia” ulubionej produkcji. W listopadzie 2007 r. uruchomiony został sklep internetowy TVN. W nim – oprócz gadżetów – kupić można było płyty muzyczne (np. ze ścieżkami dźwiękowymi), zawierające materiały filmowe (w tym także te nierozpowszechniane nigdzie indziej, opowiadające na przykład o kulisach powstania serialu), czy też książki. Na początku 2011 r. TVN w swoim sklepie oferował aż 20 pozycji książkowych, które to stanowiły zazwyczaj rozwinięcie tego co przedstawione zostało w trakcie trwania programu telewizyjnego. „Poradnik Dzień Dobry TVN”, „Kreacje Tańca z Gwiazdami”, „Majka w Krakowie. Przewodnik po serialu” – to przykładowe tytuły książek, które wchodziły w skład przygotowanej oferty. W koncernie czyniono starania, aby „przywiązać” widzów do danej marki, zbudować pewien kapitał emocjonalny, a co za tym idzie uzyskać lojalność odbiorców. Programy telewizyjne stawały się czymś na wzór „lovemarks” – „marek, które kochamy”. Tym właśnie należy tłumaczyć to, że powstawały kolejne książki, czy też płyty, wzbogacające zawartość udostępnianą w telewizji. Dążono do tego, aby dany program żył jak najdłużej w świadomości odbiorców, dlatego też – biorąc pod uwagę konwergencję – starano się przenosić go do różnych środków przekazu i przedstawiać

przy tym w zupełnie inny sposób. Nie trzeba dodawać, że takie działania uzasadnione były silnymi ekonomicznymi pobudkami.

Inna sprawa, że w obrębie Grupy powstawało pewnego rodzaju opowiadanie transmedialne. Stanowiło ono dosyć specyficzny przykład przedłużania życia marki i rozbudowywania produkowanej zawartości. H. Jenkins w „Kulturze konwergencji” używa tego terminu dla ukazania fenomenu matriksa. Jak zauważa, opowieść transmedialna rozwija się na różnych platformach medialnych, a każdy tekst stanowi wyróżniającą się i ważną część całości[50]. Nie chodzi przy tym o proste powielanie tej samej treści w różnych formach, a za takie działanie można uznać na przykład napisanie książki o kulisach powstania serialu. Chodzi bardziej o tworzenie własnych medialnych światów i posługiwanie się w ich obrębie transmedialną narracją. Opowieść transmedialna składa się z kilku – niekiedy bardzo rozbudowanych części – które jednak tworzą pewnego rodzaju całość. Odbiorca jest z kolei zachęcany do odkrywania każdej z tych części, do bliższego poznania całego wykreowanego świata. Rolą producenta jest natomiast tworzenie powiązań pomiędzy fragmentami tej opowieści, czynienie narracji interesującą i zachęcanie fanów do ciągłego obcowania z daną marką.

Po raz pierwszy tego typu opowieść transmedialną stworzono przy okazji produkcji serialu komediowego „Teraz albo nigdy!” (pierwszy odcinek tego serialu nadany został 30 marca 2008 r.)[51]. Po zakończeniu jego emisji w księgarniach ukazała się książka zatytułowana „Kaktus w sercu”. Jej fikcyjnym autorem była jedna z serialowych bohatererek, Barbara Jasnyk. W rzeczywistości książkę napisało jednak małżeństwo prawdziwych pisarzy – Ewa Karwan-Jastrzębska oraz Marek Karwan-Jastrzębski. Tym niemniej, czytelnicy – zapoznając się z zawartością wydawnictwa – postrzegali świat widziany oczami fikcyjnego twórcy dzieła. Książka wespół z serialem stanowiła w pełni zintegrowaną całość. Tym bardziej, że fikcyjna autorka dzieła w serialu pracowała nad własną książką, która to – dzięki marketingowemu zabiegowi – pojawiła się w rzeczywistym świecie. W ten sposób rozwijano fabułę zawartą w produkcji telewizyjnej, przenosząc ją do innego środka przekazu. Zachęcony sukcesem tego przedsięwzięcia (książka na liście bestsellerów 2008 r. zajęła 14. miejsce) TVN budował kolejne opowieści transmedialne[52]. Powstawały zatem inne książkowe rozwinięcia telewizyjnych opowieści – na przykład „Żyj tak, jak chcesz. Teraz albo nigdy!”, czy też „39 i pół. Jak poznałem Ankę”.

„Przenikanie się” produkowanej zawartości i jej jednoczesne rozbudowywanie przy uwzględnieniu specyfiki danego medium, w tym także tworzenie opowiadań transmedialnych, stanowiło niejedyny przejaw praktycznego wykorzystania procesu konwergencji. Dysponując różnymi środkami przekazu można było nie tylko – jak wspominał M. Walter – wzbogacać produkowaną zawartość, ale i odpowiednio ją sobie „podawać”. W ten sposób – wykorzystując multikanalowość przekazu – tworzone zupełnie nowe formy dystrybucji kontentu. Świetnym przykładem może być tutaj sposób rozpowszechniania nadawanego w TVN-ie programu publicystycznego „Teraz My”[53]. Po 40-minutowej emisji w telewizji, miał on swoją część dalszą w Internecie, w działającym w obrębie Onetu oraz portalu TVN24.pl serwisie internetowym. W podobny sposób udostępniane były finały popularnych rozrywkowych show – „You Can Dance”, czy „Mam Talent”. Oba te programy były równolegle nadawane w Internecie i telewizji, jednak w Sieci

transmisja zaczynała się pół godziny przed ich emisją dla masowej publiczności, za to kończyła kilkanaście minut po niej. Internauci byli zatem w tym przypadku uprzywilejowanymi odbiorcami tak przygotowanego przekazu medialnego. Mogli oni oglądać niedostępne dla widzów materiały – wywiady, filmy zza kulis itd. Tym bardziej, że gdy w telewizji nadawane były reklamy, internetowa emisja cały czas była kontynuowana.

Współpracę w zakresie dystrybucji przekazu wykorzystano także przy produkcji innego programu – „Publiczna.tv”, który nadawany był w TVN24. Brali w nim udział internauci, którzy mogli na żywo komentować bieżące wydarzenia z kraju i ze świata. Aby uczestniczyć w programie, musieli oni uruchomić popularny komunikator internetowy – Onet Skype. Za jego pomocą – korzystając z przekazu wideo – można było rozmawiać z prowadzącym program i brać czynny udział w dyskusji. W ten sposób konwergencja umożliwiała tworzenie zupełnie nowych form dystrybucji produkowanych zasobów. Zachęcano widza do wędrówki sprzed ekranu telewizora do monitora komputera lub też odwrotnie. Nierzadko zaproszenie było nieco innego rodzaju – na zasadzie przełączenia jednego kanału telewizyjnego na drugi, czy też „kliknięcia” z jednej strony internetowej na inną. Za przykład posłużyć może tutaj nadawany w TVN-ie program informacyjny „Fakty”, który po 25-minutowej emisji, miał swoją kontynuację w płatnym – to znaczy dostępnym w sieciach kablowych i u operatorów platform cyfrowych – kanale tematycznym TVN 24.

Wykorzystując konwergencję, dystrybucję kontentu można było rozłożyć także w odpowiednim – dostosowanym do przyjętego modelu biznesowego – czasie. W ten sposób starano się stymulować zainteresowaniem widzów daną zawartością[54]. Popularny program – zanim ukazał się w ogólnodostępnej telewizji – był często premierowo udostępniany w Internecie, na platformie cyfrowej, a także w telefonie komórkowym. Przykładowo – TVN-owski serial „Klub szalonych dziewięć”, abonenci platformy cyfrowej „n” mogli obejrzeć za darmo już tydzień przed jego premierą. Ta sama produkcja przedpremierowo – w postaci przygotowywanych codziennie kilkuminutowych części odcinków – udostępniana była osobom korzystającym z usługi Orange World. W podobny sposób – dzięki internetowej usłudze Onet VOD – oglądać ją mogli także internauci. ITI zapewniało, że udostępnianie materiałów telewizyjnych w innych źródłach (na przykład w Internecie), nie zmniejszało ich oglądalności w telewizji, lecz wręcz przeciwnie – zwiększało popyt na oglądanie tego typu programów za pomocą tradycyjnego medium[55]. To tłumaczyło chęć ciągłego poszerzania kanałów dystrybucji dla tych samych zawartości.

Konwergencja umożliwiała zatem współpracę programową różnych – działających w obrębie tej samej grupy kapitałowej – nadawców, rozbudowywanie kontentu przy jednoczesnym wykorzystaniu specyfiki poszczególnych mediów, jak i również tworzenie zupełnie nowych form dystrybucji produkowanych zawartości. W ITI podkreślano również inne znaczenie opisywanego procesu. Działając na wielu rynkach medialnych, zyskać można było niewyczerpywalne źródło promocji oraz reklamy własnych zasobów[56]. TVN reklamował się w Onecie, platforma „n” w TVN-ie, a Onet w platformie „n”. Całość tworzyła zamknięte koło. Jeden podmiot udostępniał innemu powierzchnię reklamową, promował go, prezentował zawarte w nim materiały, wreszcie odsyłał do niego. W taki

sposób na przykład portal Onet współpracował z wortalem telewizji TVN CNBC Biznes, starając się pozyskać dla niego część własnych użytkowników. Obecność w rodzinie Grupy TVN dawała nieograniczone możliwości w zakresie wykorzystywania narzędzi służących reklamowaniu jednego medium przez drugie. W ten sposób tworzono zintegrowane kampanie reklamowe, obejmujące różne platformy medialne[57]. Z drugiej strony – to samo oferować można było podmiotom zewnętrznym, które to mogły korzystać z tzw. reklamy crossmediowej (czyli emitowanej w różnych mediach)[58].

Doskonale rozwinięto przy tym mechanizm autopromocji – zarówno programów, jak i osób. W ITI wychodzono z założenia: „im nas więcej w naszych mediach tym lepiej”[59]. Jak przyznawała Karolina Korwin-Piotrowska, przez długi czas redaktor naczelny Plejady, jej portal miał „lansować gwiazdy szolbiznesu, w tym także i TVN-u”. W podobny sposób funkcjonowały jednak także inne – rozwijane na przykład na rynku internetowym – przedsięwzięcia koncernu. Korwin-Piotrowska zapewniała wprawdzie o zachowaniu równowagi między promowaniem „swoich” programów, a tych należących do konkurencji, jednak w gruncie rzeczy nawet pobieżna analiza funkcjonowania tego serwisu pozwala stwierdzić, że ta równowaga nie do końca była zachowana[60]. W każdym razie, to właśnie konwergencja – funkcjonowanie na wielu rynkach medialnych, posiadanie licznych kanałów przekazu – umożliwiało stosowanie mechanizmów autopromocji zasobów na różnych platformach.

Potrzeba informacji i reklamy w erze konwergencji odgrywała zresztą bardzo istotną rolę. Dysponując wieloma środkami przekazu łatwiej było wzmacniać zainteresowanie odbiorców konkretnym produktem, a co za tym idzie – łatwiej było budować ich lojalność do tworzonej w ten sposób marki. W związku z tym, o obsadzie kolejnej edycji popularnego show – „Tańca z Gwiazdami”, można było dowiedzieć się między innymi z Onetu, Plejady, serwisu internetowego TVN 24, czy też telewizyjnego programu informacyjnego „Fakty”. W wielu przypadkach – dzięki obecności w jednej rodzinie – media te zyskiwały pierwszeństwo w publikowaniu tego typu wiadomości, co też miało zresztą ekonomiczne uzasadnienie – pozwalało zarobić nie tylko na dostarczaniu kontentu, ale i na informowaniu o nim. Konwergencja powodowała, że tworzono rozrywkę, ale i zapewniano informację o niej. Każde medium stanowiło przy tym darmowy nośnik reklamy.

W koncernie zdano sobie sprawę z tego, że konwergować mogą zresztą nie tylko treści, ale i – jakkolwiek irracjonalnie by to zabrzmiało – także ludzie, zwłaszcza ci będący „twarzą” stacji (prowadzący programy, aktorzy występujący w TVN-owskich filmach, serialach itd.). Chodziło o to, aby – podobnie jak produkowana zawartość – również te osoby mogły „przemieszczać się” między różnymi środkami przekazu, czy też nadawcami[61]. Aktor grający w popularnym TVN-owskim serialu, w programie śniadaniowym w tej samej stacji mógł być gościem opowiadającym o swoich życiowych doświadczeniach, w rozrywkowym show – tancerzem, w audycji publicystycznej innego należącego do grupy kanału – ekspertem, a do tego mógł jeszcze pełnić rolę głównego bohatera internetowego czatu. Konwergencja stanowiła doskonale narzędzie w zakresie autopromocji konkretnych postaci. W ITI starano się – bazując na niej – kreować wizerunek swoich gwiazd, tak aby mogły one pojawiać się w różnych mediach, i w każdych z nich ukazywać swoje inne oblicze, zyskując tym samym sympatię odbiorców.

Chodziło przy tym o to, aby dana postać „wyszła” poza swój program, nieraz nawet do rzeczywistego świata. W ten sposób TVN-owskie gwiazdy pisały książki, wydawały płyty, grały koncerty, brały udział w tanecznych pokazach. Za kreowanie ich wizerunku odpowiedzialna była stworzona w obrębie Grupy agencja o nazwie „Face” [62]. Nieraz starano się jednak pójść krok dalej, wykorzystać bardziej możliwości tkwiące w transmedialności. Dla przykładu, Joanna Osyda – aktorka grająca tytułową „Majkę” (w serialu wykonująca zawód fotografa) – w rzeczywistym świecie prezentowała „własne” (faktyczne jednak stworzone przez fotografa serialu) prace fotograficzne na jednym z warszawskich wernisaży. W ten sposób – można by rzec – po raz kolejny rozwijano medialnego matriksa, starając się przy tym wkraczać na zupełnie nowe pola podejmowanej działalności [63].

ITI stawało się przedsiębiorstwem, w którym produkcja, dystrybucja oraz reklama zasobów medialnych „zlewały się” ze sobą. Konwergencja zapewniała wielkim konglomeratom medialnym pewnego rodzaju samowystarczalność w zakresie swojej działalności. Powyższa analiza nie wyczerpuje wprawdzie całego zagadnienia, niemniej jednak pozwala zauważyć, że – działając na wielu rynkach – można było jednocześnie pełnić rolę producenta, dystrybutora oraz reklamodawcy własnych materiałów. Dzięki temu starano się maksymalizować zyski oraz ograniczać i zdywersyfikować koszty prowadzonej działalności. Tego typu samowystarczalność umożliwiała również uniezależnienie się od zewnętrznych pośredników. Dysponując określonym kontentem można było wprowadzać go do wielu środków przekazu, sprzedawać w różny sposób, wzbogacać jego zawartość, tworzyć nowe formy dystrybucji, a przy tym promować treści jednego nadawcy u innego – działającego w obrębie tej samej grupy medialnej. Nic zatem dziwnego, że od samego początku w konwergencji widziano szansę, a nie zagrożenia, a sam proces starano się wykorzystać w praktyce.

Przypisy:

- [1] Jenkins, H. (2007), *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, s. 9.
- [2] Barta, J., Markiewicz, R. (2009), *Konwergencja, czyli wiele w jednym*, „Rzeczpospolita”, nr 94, s. 17 oraz Monarcha-Matlak, A. (2008), *Obowiązki administracji w komunikacji elektronicznej*, Warszawa, s. 67-68.
- [3] Bendyk, E., współpr. Morek, G. (2006), *Świat za darmo?*, „Polityka”, nr 9, s. 6-13.
- [4] Filiciak, M. (2007), *Kultura konwergencji i luka uczestnictwa – w stronę edukacji medialnej*, w: Bendyk, E. (red.), *Kultura 2.0. – Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa, s. 43-44, dostępny na WWW: http://www.nina.gov.pl/files/Raport_Kultura_2.0.pdf, dostęp 22 lutego 2011.
- [5] Król, K. (1999), *Rozmowa z M. Walterem, Klawiatura obok telewizora*, „Wprost”, nr 37, s. 4.
- [6] Makarenko, V. (2003), *Rozmowa z J. Wejchertem, Zysk nie jest najważniejszy*, „Gazeta Wyborcza”, nr 22, s. 20 oraz Dec, Ł. (2007), *Multimedialny serwis wabikiem dla klientów*, „Rzeczpospolita”, nr 229, s. B2.
- [7] Szerzej na ten temat m.in.: Kulsiwicz, T. (2007), *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców*, w: Bendyk, E. (red.), *Kultura 2.0. ...*, s. 10-11, dostępny na WWW: http://www.nina.gov.pl/files/Raport_Kultura_2.0.pdf, dostęp 22 lutego 2011.
- [8] Grzeszak, A. (2005), *Telefon przez komputer*, „Polityka”, nr 17, s. 44-46.
- [9] *Informacje prasowe*, Onet, www.ofirmie.onet.pl, styczeń 2011.
- [10] Szerzej na ten temat m.in.: Zalewski, P. (2006), *Onet zaoferuje „społecznościowy” dostęp Wi-Fi*, dostępny na WWW: <http://www.internetstandard.pl/news/98579/Onet.zaoferuje.spolecznosciowy.dostep.WiFi.html>, dostęp 24 lutego 2011.
- [11] Welc, P., Kowalczyk, P. (2006), *Onet.pl: Konwergencja mediów jest nieuchronna*, dostępny na WWW: <http://www.internetstandard.pl/news/104369/Piotr.Welc.Piotr.Kowalczyk.Onet.pl.Konwergencja.mediow.jest.nieuchronna.html>, dostęp 24 lutego 2011.
- [12] Małek, A. (2010), *Rozmowa z Ł. Wejchertem, Onet.pl: To będzie rok VOD*, dostępny na WWW: <http://www.internetstandard.pl/news/359962/Onetpl.To.będzie.rok.VOD.html>, dostęp 24 lutego 2011.
- [13] Bendyk, E., współpr. Morek, G. (2006), *Świat ...*
- [14] *Tamże*.
- [15] Małek, A. (2009), *Rozmowa z Ł. Wejchertem, Kuchnia Onet – rozmowa z Łukaszem Wejchertem na temat ostatnich zmian personalnych*, dostępny na WWW: http://www.internetstandard.pl/news/342375_2/Kuchnia.Onet.rozmowa.z.Lukaszem.Wejchertem.na.temat.ostatnich.zmian.personalnych.html, dostęp 25 lutego 2011.
- [16] Domaszewicz, Z. (2009), *Lżej nie znaczy gorzej*, „Press”, nr 8, s. 37-39.
- [17] Król, K. (1999), *Rozmowa z M. Walterem, Klawiatura ...*
- [18] Makarenko, V. (2001), *Umarł król, niech żyje król*, „Gazeta Wyborcza”, nr 140, s. 35.
- [19] Kozielski, M. (2010), *Wszystkomający operator*, „Press”, nr 3, s. 63-65.
- [20] Kaczanow, P. (2000), *Telewizja osobista*, „Wprost”, nr 25, dod. s. 10-11.
- [21] Stasiak, P. (2007), *Trzej na platformie*, „Polityka”, nr 19, s. 46-49.
- [22] Chacińska, P. (2007), *Rozmowa z M. Sojką, Sojka: różnimy się od innych platform*, dostępny na WWW: <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/ludzie-wywiad,sojka-roznimy-sie-od-innych-platform,21303,2,1,1.html>, dostęp 26 lutego 2011.
- [23] *Materiały konferencyjne „n”*, www.n.pl/konferencja.html, dostępny na WWW: [http://n.pl/konferencja.html?tx_sitenkonferencja_pi1\[movie\]=2122&cHash=8b5a27214](http://n.pl/konferencja.html?tx_sitenkonferencja_pi1[movie]=2122&cHash=8b5a27214), dostęp 26 lutego 2011.
- [24] Szerzej na ten temat m.in.: Dąbek, A. (2008), *6. konferencja platformy n*, dostępny na WWW: <http://satkuriar.pl/news/42636/6-konferencja-platformy-n.html>, dostęp 26 lutego 2011.
- [25] Jaślan, M. (2009), *Jaka będzie telewizja przyszłości*, „Wprost”, nr 45, s. 33-39.
- [26] Dec, Ł., Lemańska, M. (2007), *Platforma „n” – władza widza*, „Rzeczpospolita”, nr 75, s. B5.
- [27] Szerzej na ten temat m.in.: Murawska-Najmiec, E., Popa, P. (2007), *Telewizja mobilna: stan obecny i wyzwania na przyszłość*, *Analiza Biura KRRiT nr 3/2007*, Warszawa.
- [28] Drzewiecki, Z. (2006), *Mniejszy mały ekran*, „Press”, nr 2, s. 72-74.
- [29] KRRiT (2006), *Radio i telewizja w Polsce: Raport o stanie rynku*, Warszawa, s. 86.
- [30] Szerzej na ten temat m.in.: *Urząd Komunikacji Elektronicznej (2009), Wyniki konkursu na TV mobilną*, dostępny na WWW: http://www.uke.gov.pl/uke/index.jsp?news_cat_id=378&news_id=3863&layout=3&page=te-xt&place=Lead01, dostęp 27 lutego 2011.
- [31] Poznański, P., Makarenko, V. (2009), *Komórkowa telewizja widmo*, „Gazeta Wyborcza”, nr 108, s. 37.
- [32] Jenkins, H. (2007), *Kultura konwergencji ...*, s. 16.
- [33] Jaskowska, B. (2008), *O kulturze konwergencji słów kilka*, dostępny na WWW: <http://www.ebib.info-/2008/92/a.php?jaskowska>, dostęp 1 marca 2011.
- [34] Kucharski, S. (2009), *Co dalej z imperium Walterów*, „Rzeczpospolita”, nr 192, s. 6.
- [35] Solska, J. (2009), *Wojna na wizje*, „Polityka”, nr 13, s. 47-49.

- [36] Makarenko, V. (2001), Umarł król ...
- [37] Błaszczak, A. (2000), Telewizja to dopiero początek, „Rzeczpospolita”, nr 65, s. B1.
- [38] Makarenko, V., Tyśnicki, M. (2002), Rozmowa z P. Walterem, Nie tylko Polska, nie tylko program, „Gazeta Wyborcza”, nr 216, s. 26.
- [39] Oprac. J. Krynicki (2002), Tenbit.pl Klub Przygód, dostępny na WWW: http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/media-telewizja,tenbit_pl_klub_przygod,2572,2,1,1.html, dostępny 1 marca 2011.
- [40] Makarenko, V. (2001), Oblicza Wielkiego Brata, „Gazeta Wyborcza”, nr 78, s. 37.
- [41] Łazarewicz, C., Winnicka, E. (2002), A po ile Irek? : wielka wyprzedaż gwiazd Big Brothera, „Polityka”, nr 32, s. 79-81.
- [42] Dane za: www.web.archive.org
- [43] Polsat i Murdoch zagrożą TVN, „Gazeta Prawna”, dostępny na WWW: http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/8853,polsat_i_murdoch_zagroza_tvn.html, dostęp 25 lutego 2011.
- [44] Makarenko, V. (2006), TVN wierzy w internet, „Gazeta Wyborcza”, nr 126, s. 31.
- [45] Górak, M. (2006), Rozmowa z Ł. Wejchertem, Sens przejęcia Onetu przez TVN, dostępny na WWW: <http://www.internetstandard.pl/news/93986/Sens.przejecia.Onetu.przez.TVN.html>, dostęp 3 marca 2011.
- [46] Górak, M., Onet z TVN24, czyli OnetLink, dostępny na WWW: <http://www.internetstandard.pl/news/75997/Onet.z.TVN24.czyli.OnetLink.html>, dostęp 3 marca 2011.
- [47] Górak, M. (2006), Prezes TVN o synergii z Internetem, dostępny na WWW: <http://www.internetstandard.pl/news/100193/Prezes.TVN.o.synergii.z.internetem.html>, dostęp 3 marca 2011.
- [48] Polsat i Murdoch ...
- [49] Górak, M. (2006), Rozmowa z Ł. Wejchertem, Sens przejęcia ...
- [50] Jenkins, H. (2007), Kultura konwergencji ..., s. 95.
- [51] Pieniądz, K. (2010), Z widza czytelnik, „Press”, nr 3, s. 72-74.
- [52] Tamże.
- [53] Bierzyński, J. (2009), Kto się boi Internetu, dostępny na WWW: <http://www.rp.pl/artykul/107849.html>, dostęp 5 marca 2011.
- [54] Koziełski, M. (2010), Kliknąć w telewizor, „Press”, nr 1, s. 76-77.
- [55] Lemańska, M. (2009), Rozmowa z Ł. Wejchertem, Mocni w sieci, „Rzeczpospolita”, nr 302, s. B16.
- [56] Makarenko, V. (2000), Onet uruchomi lawinę, „Gazeta Wyborcza”, nr 270, s. 31.
- [57] Welc, P., Kowalczyk, P. (2006), Onet.pl: Konwergencja mediów ...
- [58] Małek, A. (2009), Crossmediowa oferta Onet.pl i TVN, dostępny na WWW: <http://www.internetstandard.pl/news/340501/Crossmediowa.oferta.Onet.pl.i.TVN.html>, dostęp 5 marca 2011.
- [59] Baranowska, K. (2009), Wirujący bąk TVN, „Rzeczpospolita”, nr 68, s. A20-A21.
- [60] Kłosowski, Ł. (2008), Rozmowa z K. Korwin-Piotrowską, Karolina Korwin-Piotrowska, dostępny na WWW: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/karolina-korwin-piotrowska>, dostęp 5 marca 2011.
- [61] Kalinowska, D. (2007), Kto tu jest gościem, „Press”, nr 6, s. 87-90.
- [62] Markiewicz, W., współpr. Czajka, K. (2009), Fabryka celebrytów, „Polityka”, nr 46, s. 98-100.
- [63] Pieniądz, K. (2010), Z widza ...