**Introduction:“Worship at the Altar of Convergence“**

**A New Paradigm for Understanding Media Change**

Ova knjiga govori o odnosu između tri pojma-medijske konvergencije, participativne kulture i kolektivne inteligencije. Kad se govori o kovergenciji, misli se na protok sadržaja na više medijskih platformi, suradnju između više medijskih industrija, te migracijsko ponašanje medijske publike koja će ići gotovo svugdje u potrazi za vrstama zabavnih iskustava koje želi. Konvergencija je riječ koja opisuje tehnološke, industrijske, kulturne i društvene promjene, ovisno o tome tko govori i što oni misle da govore.

Strujanje medijskih sadržaja - kroz različite medijske sustave, konkurentnu medijsku ekonomiju i nacionalne granice-uvelike ovisi o aktivnom sudjelovanju potrošača.

Izraz participativna kultura, u suprotnosti je sa starijim pojmovima pasivnog medijskog gledateljstva. Umjesto da se govori o medijskim proizvođačima i potrošačima kao da imaju različite uloge, mogli bismo ih vidjeti kao sudionike koji su u interakciji jedni s drugima prema novom setu pravila koja nitko od nas u potpunosti ne razumije. Nisu svi sudionici stvoreni jednako. Korporacije-pa čak i pojedinci unutar korporativnih medija- još uvijek vrše veću moć nego bilo koji pojedinačni potrošač ili čak agregat potrošača.

Konvergencija predstavlja kulturni pomak jer se potrošače potiče da potraže nove informacije i da stvaraju veze među raštrkanim medijskim sadržajem.

Konvergencija se događa unutar mozga individualnih potrošača i kroz njihove društvene interakcije s drugima. Svatko od nas gradi vlastitu osobnu mitologiju od bitova i fragmenata informacija izvađenih iz protoka medijskih informacija i to se transformira u sredstva kroz koja dajemo smisla našem svakodnevnom životu.

Kolektivna inteligencija može se promatrati kao alternativni izvor medijske moći. Učimo kako koristiti tu moć kroz naše svakodnevne interakcije unutar konvergencijske kulture.

U knjizi se istražuje kako kolektivno značenje, napravljeno unutar popularne kulture počinje mijenjati načine na koji djeluju religija, obrazovanje, pravo, politika, oglašavanje, pa čak i vojska.

**Konvergencijski razgovor (Govor konvergencije?)**

U 1990, retorika o nadolazećoj digitalnoj revoluciji sadržavala je implicitne i često eksplicitne pretpostavke da će novi mediji gurnuti u stranu stare medije, da će internet zamijeniti emitiranje i da će sve to omogućiti potrošačima lakši pristup medijskom sadržaju koji ima osobno značenje za njih. Nicholas Negroponte nacrtao je oštar kontrast između "pasivnih starih medija" i "interaktivnih novih medija", predviđajući kolaps mreže emitiranja u korist jedne ere narrowcastinga i medijskih niša na zahtjev: Ono što će se dogoditi emitiranju televizije tijekom sljedećih pet godina je tako fenomenalno da je to teško shvatiti.

Ponekad, nove medijske tvrtke govore o konvergenciji, ali pod time misle da to znači da će stari mediji biti u potpunosti apsorbirani u orbitu nove tehnologije. George Gilder, još jedan digitalni revolucionar, odbacio je takve tvrdnje: "Računalna industrija se konvergira (približava) televizijskoj industriji u istom smislu kao što se automobil spojio s konjem, TV spojio s Nickelodeonom , program za obradu teksta spojio s pisaćim strojem, itd. Računalo je došlo ne da transformira masovnu kulturu, već da je uništi.

**Paradigma digitalne revolucije** 🡪 novi mediji će zamijeniti stare medije

**Paradigma nadolazeće konvergencije** 🡪 stari i novi meidji će surađivati na jednom višem noviou.

**New Orleans Media Experience** – festival “konvergencije”, organiziran od strane HIS Production (kompanija koja proizvodi glazbene spotove i reklame). Festival na kojem se predstavljaju filmovi, reklame, glazbeni spotovi i nove igre. Osim toga, na festivalu se održavaju trodnevne panel diskusije. Sudionici dolaze na festival u potrazi za **“just right”** - prava ulaganja, predviđanja i poslovni modeli. Festival je prvenstveno mjesto razmjene ideja predstavnika vodećih tvrtki zabavne industrije. Međusobna suradnja dovodi do povećanja profita, a festiva je jedinstvena prilika da se ta suradnja i ostvari. Suradnja nije jednostavna, svaka firma ima svoj način rada. Surađujući s nekom drugom firmom mora prilagođavati svoj način rada s načinom rada druge firme. Konvergencija traži upravo tu kreativnu suradnju unutar zabavne industrije.

Na festivalu govorilo se o suradnji filmske industrije s industrijom video igara. Autor navodi neke primjere poteškoća prilikom suradnje ovih dviju velikih industrija. Primjeri: Kad se može početi raditi na igrici? Za vrijeme snimanja filma ili nakon što je snimljen? Koliko dugo treba čekati, od premjere filma, s plasiranjem video igre na tržište?

Govorilo se o suradnji glazbene industrije s industrijom reklama. O korištenju glazbe u reklamama i o problemima glazbene industrije.

Poruka samog festivala 🡪 Konvergencija dolazi, zato bolje budite spremni; Konvergencija je teža nego što zvuči; Svi će preživjeti, ako surađuju(nažalost to je jedina stvar za koju nitko nezna kako je postići)

Jenkins, Henry. Convergence Culture: Where Old And New Media Collide. New York University Press. New York, 2006. (str 10-14)

PROROK KONVERGENCIJE

-ako je Marshall McLuhan „svetac zaštitnik digitalne revolucije“, Ithiela de Solea Poola, možemo opisati kao proroka medijske konvergencije

*-Technologies of Freedom*(1983.) je najvjerojatnije prva knjiga koja je je prikazala koncept konvergencije kao silu promjene u medijskoj industriji

-gube se granice među medijima

-danas se više govori o divergenciji umjesto konvergenciji, a prema Pooleu, to su 2 strane istog fenomena

-sloboda se promiče kada su komunikacijska sredstva raspršena, decentralizirana i lako dostupna

-centralna kontrola je vjerojatnija kada su sredstva komunikacije koncentrirana, monopolizirana, oskudna, baš poput velikih mreža

-nekoliko sila je započelo s razbijanjem zidova koji dijele različite medije

-nove medijske tehnologije su omogućile da isti sadržaj protječe kroz mnogo različitih kanala i zauzima mnogo različitih formi i oblika u točki primanja

-Pool opisuje ono što Nicholas Negroponte naziva transformacijom „atoma u bajtove“

-novi oblici vlasništva započeli su sredinom 1980-ih-> to razdoblje nazivamo fazom dugog procesa medijske koncentracije

DIGITALIZACIJA-postavila uvjete za konvergenciju, a korporacijski konglomerati su kreirali njezine imperative

-Pool kaže da konvergencija ne znači ultimativnu stabilnost ili jedinstvo, već djeluje kao konstantna sila za unifikaciju (kroz dinamičnu tenziju s promjenama)

-kao što je Pool predvidio, nalazimo se u razdoblju medijske tranzicije koja je obilježena taktičkim odlukama, neplaniranim posljedicama, višeznačnim signalima, konkurentnim interesima, a najviše od svega, nejasnim smjerovima i nepredvidljivim ishodima

- dva desetljeća kasnije, autor propituje jezgru pitanja koje je postavio Pool: „ Jesu li promjene donijele nove mogućnosti izražavanja ili su proširile moć velikih kompanija?“

-Pool je zainteresiran za utjecaj konvergencije na politiku, kulturu, a nasuprot tome, autor teksta razmatra utjecaj na popularnu kulturu-> granice su vrlo mutne

-iznad autorovog dosega je da opiše ili dokumentira pojave u potpunosti; želi opisati neke od načina na koje konvergencijsko mišljenje preoblikuje američku popularnu kulturu, posebice odnos između medijske publike i proizvođača sadržaja

-autorov je cilj pomoći običnim ljudima shvatiti kako konvergencija utječe na medije čiji sadržaj konzumiraju, a u isto vrijeme, pomoći vođama industrije i 'kreatorima pravila' da razumiju potrošačku perspektivu ovih promjena

„ZABLUDA CRNE KUTIJE“

\*dead media project\*-centralizirani mediji koji su se u 20.st. loše adaptirali na postmodernu tehnologijsku okolinu

-ipak, povijest nas uči da stari mediji nikada ne umiru, a ne mora nužno ni značiti da blijede

-ono što umire su oruđa koja koristimo za pristup medijskom sadržaju

-stručnjaci to nazivaju-„dostavljačke tehnologije“

-kako bismo definirali medije, Lisa Gitalman nudi medijski model koji funkcionira na dvije razine:

* Sredstvo je tehnologija koja omogućava komunikaciju
* Sredstvo je set povezanih protokola, ili društvenih i kulturnih praksi koje su se razvile oko te tehnologije

-sredstva dostave-jednostavno rečeno, tehnologije, a MEDIJI su kulturni sistemi

-sredstva dolaze i prolaze, ali mediji trajno ostaju, kao slojevi unutar još kompliciranijih (u informacijskom i zabavljačkom smislu) slojeva

-sadržaj medija se može mijenjati kao i njegova publika; društveni status može rasti ili padati, no kada se jednom medij postavi kao nešto što zadovoljava osnovne ljudske potrebe-> nastavlja funkcionirati u većem sistemu društvenih opcija (pisana riječ nije ubila izgovorenu, kino nije ubilo kazalište, TV nije uništio radio)

-svaki stari medij je bio prisiljen koegzistirati s novim medijem -> zbog toga konvergencija djeluje kao plauzibilniji način razmjene sadržaja, za razliku od stare paradigme digitalne revolucije

-stari mediji nisu odbačeni, već su njihove funkcije i statusi pomaknuti upoznavanjem novih tehnologija

-implikacije distinkcije medija i sredstava dostave su jasnije ako razumijemo ono što Gitalman razumijeva pod PROTOKOLIMA-izražavaju ogromnu raznolikost društvenih, materijalnih i ekonomskih odnosa

-mnogi suvremeni diskursi o konvergenciji započinju i završavaju sa „zabludom crne kutije“

-prije ili kasnije, argument kaže da sav medijski sadržaj proistječe iz jedne crne kutije u naše dnevne boravke (TV) ili prema nama samima (mobitel)

**Jenkins, Henry. Convergence Culture: Where Old And New Media Collide**

New York University Press. New York, 2006. (str. 20-24)

* u mom dijelu autor samo navodi o čemu će sve biti riječ u nastavku knjige, podijeljeno po poglavljima
* pojmovi nisu dublje objašnjeni, nego samo u nekoliko riječi kao uvod u poglavlja
* glavne pojmove sam ostavila na engleskom

**1. poglavlje:**

* istražuje reality televiziju
* primjer Survivor spoilersa – grupa aktivnih gledatelja koji udružuju svoje znanje kako bi otkrili što više tajni o nastavku serije prije nego što će biti prikazana
* taj primjer autor shvaća kao zorni primjer tzv. *collective intelligence*
* *knowledge communities* – formiraju se oko uzajamnih intelektualnih interesa, njihovi članovi rade zajedno kako bi skovali nova znanja često u sferama gdje tradicionalna stručnost ne postoji
* takva istraživanja pomažu nam shvatiti socijalnu prirodu suvremene konzumacije medija

**2. poglavlje**

* na primjeru Američkog idola, od perspektive medijske industrije, pokušava se razumjeti kako se reality televizija oblikuje prema tzv. *affective economics* koja želi obrisati granicu između zabavnog sadržaja i poruka brandova jer više nije dovoljno da gledatelj samo gleda reklame ili konzumira proizvod
* prema njima, idealan gledatelj je aktivan, emotivno osjetljiv i društveno umrežen
* u oba slučaja, Survivor spoilersa i Američkog idola, odnosi između producenata i gledatelja su sve nestabilniji
* producenti se kod Survivor spoilersa boje kako će i ostalim gledateljima podijeliti svoje znanje te će većina publike unaprijed znati što će se dalje događati
* a kod Američkog idola, gledatelji se bune kako njihovo sudjelovanje ne znači puno jer producenti imaju veću ulogu odlučivanja o tome kako će show na kraju završiti

**3. poglavlje**

* na primjeru Matrixa će autor predstaviti pojam *transmedia storytelling*
* pojam se odnosi na novu estetiku koja se pojavila kao odgovor na medijsku konvergenciju - ona postavlja nove zahtjeve potrošača te ovisi o aktivnom sudjelovanju tzv. *knowledge communities*

**4. i 5. poglavlje**

* na primjeru Star Warsa i Harry Pottera autor će objasniti pojam *fan culture*
* taj pojam je shvaćen kao oživljavanje starih narodnih kultura u odnosu na sadržaj masovne kulture
* ti fanovi (npr. fanovi koji pišu svoje vlastite priče o Hogwartsu i njegovim učenicima) se nalaze u konfliktu s komercijalnim medijskim producentima koji žele imati veću kontrolu nad njihovim intelektualnim vlasništvom
* kroz ova poglavlja autor će pokazati kako duboko ukorijenjene institucije uzimaju svoje modele iz široke mase fanova i preobražavaju te modele za eru medijske konvergencije i kolektivne inteligencije

**6. poglavlje**

* pojmovi *popular culture* i *public culture*
* na primjeru Američkih predsjedničkih izbora 2004.
* građani su bolje služe tzv. *popular* kulturom nego vijestima, političkim diskursima
* *popular culture* je preuzela odgovornost educiranja javnosti o stanju izbora motivirajući javnost za aktivnije sudjelovanje

**autorov zaključak:**

* konvergencija predstavlja pomak u načinu na koji razmišljamo o našim odnosima s medijima,
* taj pomak je prvenstveno utemeljen kroz naše odnose s popularnom kulturom i te vještine koje stječemo ​​mogu imati utjecaja na načine na koje učimo, radimo, sudjelujemo u politici i povezujemo s drugim ljudima širom svijeta