

WPROWADZENIE

Termin „konwergencja” wywodzi się z języka łacińskiego i oznacza zbieżność. Na przestrzeni wieków określano nim rozmaite zjawiska będące przedmiotem badań zarówno nauk ścisłych czy przyrodniczych, jak i społecznych. Jednym z pierwszych badaczy, którzy posłużyli się tym terminem, był angielski duchowny anglikański, astronom, fizyk i filozof przyrody William Derham, opisując w ten sposób pomiar szybkości dźwięku. W późniejszych latach pojęcie konwergencji wykorzystano w biologii, matematyce, meteorologii, psychologii, antropologii i wielu innych dyscyplinach. Dziś kojarzone jest przede wszystkim z mediami masowymi, które nie tworzą już odrębnych bytów komunikacyjnych, ale uzupełniają się wzajemnie, kreując podobne treści, najpierw informacyjne, później reklamowe oraz stosując te same narzędzia i mechanizmy upowszechniania owych treści.

W kulturze konwergencji, której rysem charakterystycznym są wciąż postępujące i wzajemnie przenikające się zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami, w funkcjonowanie branży komunikacji społecznej (w tym marketingu i public relations) na stałe wpisana jest zmiana. Świat komunikacji społecznej i reguły, które go konstytuują, zmieniają się radykalnie, podobnie jak zmienia się charakter relacji łączących organizacje ze „światem zewnętrznym”: klientami, kontrahentami, partnerami, społecznością lokalną itp. Strony internetowe firm i instytucji przeobrażają się w portale internetowe, wzrasta rola social mediów w komunikacji społecznej, konsumenci ewoluują w prosumentów, a tradycyjne modele budowania relacji z otoczeniem, które jeszcze do niedawna uznawane były za klasyczne i wzorcowe, tracą na aktualności, wypierane przez nowe paradygmaty komunikacyjne.

Głęboka rewolucja dokonuje się zwłaszcza w obszarze promocji i dystrybucji: przeobrażeniu ulegają sposoby pracy nad informacją rynkową, warsztat pracy marketera i PR-owca podlega nie tylko coraz silniejszej presji czasu, ale także presji nowoczesnych narzędzi zbierania i przetwarzania informacji czy doboru i efektywnego wykorzystania nowych kanałów komunikacji, pozwalających te informacje dystrybuować. Determinowana przez kulturę konwergencji zmiana – choć może nie tak wyraźnie widoczna – ma również miejsce w innych sferach realizacji współczesnych modeli biznesowych: w produkcji, zarządzaniu kapitałem ludzkim, tworzeniu strategii rynkowych etc. Konwergencja, wraz z jej przejawami i skutkami (kulturowymi, technologicznymi, społecznymi, ekonomicznymi) jest przeto obecna we wszystkich dziedzinach funkcjonowania współczesnych rynków, a zwłaszcza tam, gdzie podmioty funkcjonujące na tych rynkach sięgają po narzędzia komunikacji masowej. Komu-

nikacja ta ulega obecnie głębokim przeobrażeniom: od warsztatu pracy komunikatora, stylu i reguł uprawiania zawodów marketingowych i PR-owych, poprzez formę i treść języka wykorzystywanego w komunikacji rynkowej, po zasady zarządzania przedsiębiorstwami, reguły prowadzenia marketingu czy budowania wizerunku firm / produktów na rynkach i – szerzej – w opinii publicznej. Obecnie, w obliczu takich zdobyczy jak social media czy technologie mobilne, zjawisko konwergencji przestało być w branży marketingowej trendem, ale stało się faktem.

Celem niniejszej monografii będzie analiza wielowymiarowości zjawiska konwergencji mediów i jego konsekwencji w odniesieniu do sfery komunikacji marketingowej i public relations współczesnych organizacji. Analiza ta w szczególności dotyczyć będzie technologicznych, ekonomicznych i kulturowych aspektów przeobrażeń komunikacji społecznej firm oraz ewolucji form i narzędzi owej komunikacji w dobie ekspansji nowych technologii i przenikania się zjawisk medialnych. Przyjęto, że tak jak konwergencja wywołuje wielorakie, skomplikowane konsekwencje dla działalności przedsiębiorstw i ich funkcjonowania w sferze komunikacyjnej, tak samo zjawisko konwergencji jest wielowymiarowe, wymykające się jednoznacznym definicjom, precyzyjnym opisom i uproszczonym zabiegom badawczym. Konieczne jest więc dokonanie jego wielowymiarowej analizy z wykorzystaniem podejścia interdyscyplinarnego i złożonej metodologii wykorzystującej dorobek takich dziedzin jak nauka o zarządzaniu, nauka o mediach, socjologia, psychologia organizacji etc.

Współczesne przedsiębiorstwa działają w warunkach coraz silniejszej konkurencji, podlegają daleko idącej komercjalizacji, stają się coraz bardziej konwergentne, podlegają presji zmiennego, turbulentnego otoczenia zewnętrznego, charakterystycznego dla czasów „nowej ekonomii”, a także – co w kontekście założeń poznawczych niniejszej monografii szczególnie istotne – oddziaływaniu zjawisk związanych z rozwojem nowych mediów charakterystycznych dla epoki 2.0 i 3.0 oraz kształtowaniem się nowego typu konsumenta, zwanego „konsumentem wirtualnym”. Wszystkie wskazane tu czynniki wpływają na zmianę modeli biznesowych przedsiębiorstw, w tym stosowanych strategii komunikacyjnych. Tradycyjne sposoby opisu i wyjaśniania logiki funkcjonowania firm na rynkach oraz budowania przez nie relacji z otoczeniem, zarządzania zaufaniem czy kształtowania wizerunku (reputacji) przestają satysfakcjonować zarówno badaczy, jak i praktyków marketingu i PR, nie przystają bowiem do współczesnej rzeczywistości społeczno-gospodarczej i jej wyzwań, tracąc przez to swą aplikacyjną użyteczność.

Z tych powodów zdecydowano się podjąć badania nad problemem dokonującej się zmiany w obszarze uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw jako podmiotów komunikacji społecznej oraz zasad, metod i technik zarządzania tą komunikacją w warunkach presji konwergencji medialnej. Wyniki tych badań przedstawiamy Czytelnikom w niniejszej monografii. Opisanie przez naukę, a następnie zrozumienie przez praktyków specyfiki przeobrażeń dokonujących się w sferze

funkcjonowania komunikacyjnego przedsiębiorstw (na poziomie zarządzania tymi przedsiębiorstwami) stanowi istotny warunek zaprojektowania takiego modelu komunikacji rynkowej, który umożliwi przetrwanie i rozwój organizacji w turbulentnym otoczeniu oraz skuteczne realizowanie przez organizację celów: wizerunkowych, finansowych, relacyjnych. Lektura rozdziałów pomieszczonych w niniejszej monografii pozwoli zidentyfikować czynniki wpływające na logikę komunikacji współczesnych przedsiębiorstw, zrozumieć konsekwencję ich oddziaływania na dzisiejsze organizacje oraz umożliwi wypracowanie sposobów i narzędzi pozwalających organizacjom przygotowywanie i wdrażanie strategii komunikacyjnych dostosowanych do warunków konwergencji medialnej, zorientowanych na jak najlepsze zaspokojenie potrzeb swoich odbiorców oraz umożliwiających maksymalizację skuteczności marketingowej, m.in. poprzez dotarcie do szerokiego kręgu klientów w świecie wirtualnym.

Michał Kaczmarczyk