

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział I	
Założenia badawcze pracy	15
1.1. Założenia teoretyczne i znaczenie badanego tematu	15
1.2. Główny problem badawczy, hipoteza i hipotezy szczegółowe	27
1.3. Dobór źródeł	43
1.4. Metody i techniki	55
Rozdział II	
Dziennikarstwo konwergentne	61
2.1. Wstęp	61
2.2. Główna kategoria teoretyczna	62
2.2.1. Model „kontinuum konwergencji” (ang. <i>The Convergence Continuum</i>) autorstwa Larry’ego Daileya, Lori Demo i Mary Spillman	64
2.2.2. Koncepcja czterowymiarowości konwergencji dziennikarstwa wg Davida Domingo i jego współpracowników	70
2.2.3. Kategoria „dziennikarstwa konwergentnego” (ang. <i>convergence journalism</i>) autorstwa Ivara Johna Erdala	74
2.2.4. Typ idealny dziennikarstwa konwergentnego. Uzasadnienie wyboru kategorii i krótki opis metody postępowania	78
Rozdział III	
Konwergencja ontologiczna	85
3.1. Wstęp	85
3.2. Konwergencja ontologiczna – założenia teoretyczne	88
3.2.1. Dziennikarstwo – od służby do profesji	89
3.2.2. Cechy zawodu dziennikarza	92
3.2.3. Kultura uczestnictwa i prosumeryzm, czyli zamiana ról: odbiorcy produkują, media konsumują	99
3.2.3.1. Odbiorca nadawcą? Skala zjawiska oraz rodzaj publikowanych treści	106
3.2.3.2. Odbiorca nadawcą? Jakość i dowolny (nieskrępowany) charakter publikowanych treści	108
3.2.3.3. Nadawca odbiorcą? Skala i sposób użycia materiałów pochodzących od prosumentów przez tradycyjnych nadawców	112

3.2.3.4. Jak treści odbiorców widzą sami odbiorcy?	124
3.2.4. Podsumowanie	126
3.3. Konwergencja ontologiczna – wyniki badań empirycznych	128
3.3.1. Anonimowość	130
3.3.1.1. Autor jako marka. Zjawisko <i>personal branding</i> w dziennikarstwie	145
3.3.2. Autonomia	161
3.3.2.1. Autocenzura, czyli prywatne jest publiczne	162
3.3.2.1.1. Autocenzura – wyniki badań jakościowych	164
3.3.2.1.2. Autocenzura – wyniki badań ilościowych	167
3.3.2.2. Autocenzura a kwestia wewnętrznych regulacji mediów	168
3.3.2.3. Subiektywne odczucia a obiektywne przesłanki, czyli kiedy prywatne staje się (jest) publiczne?	171
3.3.2.4. Deontologia dziennikarska i organizacyjne podporządkowanie a reprezentanci pozostałych badanych grup	176
3.3.2.5. Autonomia zewnątrz – czynniki pozainstytucjonalne	179
3.3.3. Status oraz prawa i obowiązki dziennikarzy oraz reprezentantów badanych grup	185
3.3.3.1. Dziennikarz/niedziennikarz	185
3.3.3.2. Status prawny <i>content curators</i> , blogerów i <i>hyperlocal journalists</i> w perspektywie praw i obowiązków dziennikarzy	190
3.3.4. Podsumowanie	195
Rozdział IV	
Konwergencja funkcjonalna	197
4.1. Wstęp	197
4.2. Poszukiwanie tematu – towaru, nie usługi	198
4.2.1. Dziennikarstwo – produkt a proces	199
4.2.2. Dziennikarstwo – towar a usługa	202
4.2.2.1. Przygotowanie do produkcji	202
4.2.2.2. Źródła inspiracji i czynności związane z poszukiwaniem tematu	207
4.2.2.3. Pożądanane (podejmowane) tematy. Podsumowanie	223
4.3. Dokumentacja	233
4.3.1. Narzędzia i sposób dokumentacji tematu	234
4.3.2. Dokumentacja – problemy i wyzwania	236
4.3.3. Dokumentacja – powody i cele	238
4.3.4. Dokumentacja – idea bez zmian	241
4.3.5. Dokumentacja – dziennikarze a pozostałe badane grupy. Podsumowanie	242
4.4. Realizacja i publikacja tematu	248
4.4.1. Przebieg produkcji. Standaryzacja produktu	249
4.4.2. Obiektywizm vs subiektywizm. Odwołanie do emocji	257
4.4.3. Kontrola przekazu	261
4.4.4. Oddzielenie produktu od autora	264

4.4.5. Kontakt twórcy z odbiorcą przekazu	265
4.5. Podsumowanie	267
Rozdział V	
Konwergencja treści	273
5.1. Wstęp	273
5.2. Konwergencja pozioma a multimedialność przekazu poszczególnych redakcji	274
5.2.1. Rodzaj i przyczyny podejmowanych przez dziennikarzy czynności	275
5.2.2. Charakter podejmowanych przez dziennikarzy czynności	279
5.2.3. Problematyczność podejmowania przez dziennikarzy dodatkowych czynności	280
5.2.4. Stosunek mediów i dziennikarzy do podejmowanych obecnie czynności	283
5.2.5. Schemat myślenia – słowem, dźwiękiem i obrazem	286
5.2.5.1. Dziennikarstwo telewizyjne, czyli „myślenie obrazem”	287
5.2.5.2. Myślenie słowem, dźwiękiem albo obrazem a multimedialność przekazu	291
5.2.6. Skala konwergencji poziomej w mediach. Multimedialność redakcji	297
5.2.7. Konwergencja pozioma. Podsumowanie	305
5.3. Konwergencja pionowa dziennikarstwa	308
5.3.1. Przejawy konwergencji pionowej	309
5.3.2. Zmiana oprogramowania i możliwe kierunki rozwoju konwergencji pionowej	313
5.3.2.1. <i>Dalet Digital Media System</i> – studium przypadku	313
5.3.2.2. <i>CCI Newsdesk System</i> – studium przypadku	316
5.3.3. Konwergencja pionowa. Podsumowanie	318
5.4. Podsumowanie	319
Zakończenie	322
Bibliografia	332