

Olga Dąbrowska-Cendrowska
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce
Alicja Gałczyńska
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce
Jolanta Kępa-Mętrak
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

IV Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej

Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii

Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii - to tematyka konferencji naukowej zorganizowanej w dniach 15-17 września 2016 roku w ramach IV Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Tym razem obrady odbyły się w Poznaniu, współorganizatorem przedsięwzięcia był bowiem Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza. W Kongresie wzięło udział blisko 300 badaczy mediów i komunikacji społecznej, którzy zaprezentowali wyniki swoich badań w sesji plenarnej, składającej się z trzech części oraz w 47 sekcjach tematycznych poświęconych wszystkim obszarom nauk o mediach¹. Językami Kongresu były język polski i angielski.

Uroczystego otwarcia Kongresu dokonała prof. Iwona Hofman, pełniąca funkcję Prezesa Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Następnie głos zabrali: prof. UAM dr hab. Andrzej Lesicki - Rektor Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Jacek Jaśkowiak -Prezydent Miasta Poznania oraz prof. UAM dr hab. Andrzej Stelmach - Dziekan Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa.

W rozpoczynającej Kongres sesji plenarnej wygłoszono sześć referatów. Pierwsza zabrała głos prof. Barbara Pfetsch z Freie Universität w Berlinie. Mówiła o „Political Communication, Civil Society and Online Protest - The impact of digital media on political mobilization and agenda-setting in democracy”. Zwróciła uwagę na nowe media i wpływ, jaki wywierają na komunikowanie polityczne we współczesnych demokracjach. Badaczka zilustrowała swoje wystąpienie licznymi

¹ W związku z tak bogatym programem Kongresu autorki sprawozdania skoncentrowały się na sesji plenarnej oraz tych sekcjach tematycznych, w których udało im się wziąć udział.

przykładami dotyczącymi przemian w tradycyjnych mediach masowych i komunikowaniu masowym. Kontynuacją było wystąpienie dr. Václava Štětka, reprezentującego dwa ośrodki Naukowe: Charles University w Pradze i Loughborough University w Wielkiej Brytanii, „Gates without keepers? Information control, trust and accountability in the age of social media”. Badacz zastanawiał się, jakie zmiany wywołują nowe media w systemach medialnych i komunikowaniu politycznym oraz w jakim stopniu podnoszą one demokratyzację tych systemów i jak wpływają na dostęp do informacji. Prof. Bogusława Dobek-Ostrowska, reprezentująca Uniwersytet Wrocławski, w referacie „The Third Decade after the collapse of communism in the Central and Eastern Europe. Four models of media and politics”, odwołując się do typologii systemów medialnych Daniela Hallina i Paula Manciniego, zaproponowała cztery modele systemów medialnych, do których zakwalifikowała media krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Następnie głos zabrał dziennikarz Richard Hornik, reprezentujący Stony Brook w Stanach Zjednoczonych, który wraz z mgr Agnieszką Filipiak i mgr Elizą Kanią z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza przybliżył zagadnienia dotyczące „News Literacy for Civil in the 21st Century”. Hornik, odwołując się do swojego bogatego doświadczenia dziennikarskiego, zastanawiał się zarówno nad rolą krytycznego myślenia, jak i indywidualną analizą informacji we współczesnym zmediatyzowanym świecie, który każdego dnia zalewa falą nowych wiadomości. Ostatnie dwa wystąpienia dotyczyły nieco innych kwestii. Pierwsze z nich - „Central European Journal of Communication and New Publications”, zaprezentowane przez dr. Michała Głowackiego z Uniwersytetu Warszawskiego, dotyczyło historii i perspektyw rozwoju ważnego dla środowiska medioznawców periodyku naukowego wydawanego przez PTKS. Drugie - „Im memoriam” poświęcono pamięci dwóch wybitnych badaczy mediów, prof. Wolfganga Donsbacha oraz prof. Leona Dyczewskiego.

W panelu zatytułowanym „Nowe media w komunikowaniu lokalnym” zaplanowano 10 wystąpień w dwu sesjach (jedna prelegentka nie dotarła). Obrady rozpoczęły się od wystąpienia dr. Patrycji Szostok z Uniwersytetu Śląskiego. Mówiła ona o „Znaczeniu nowych technologii dla komunikacji samorządowej w Polsce”, zwracając uwagę na zadania samorządu w komunikacji, instrumenty polityki komunikacyjnej, w tym głównie strony internetowe, administrowanie stronami WWW, wykorzystywanie e-administracji. Wśród źródeł informacji lokalnej referentka podkreśliła znaczenie rozmów z innymi ludźmi, stanowiące 70% wszystkich komunikatów, oraz strony internetowe. O roli Facebooka i YouTube’a w komunikacji oraz stopniowym zaniku forów dyskusyjnych wspomniał natomiast dr. Krzysztof Kowalik z Uniwersytetu Warszawskiego w wystąpieniu zatytułowanym „Wykorzystanie narzędzi komunikacji sieciowej w oficjalnych serwisach samorządowych. Próba oceny ich roli i znaczenia na

podstawie badań własnych”.

Kolejne referaty dotyczyły kwestii bardziej szczegółowych. O „Krakowskim dialogu obywatelskim” mówił mgr Krzysztof Nowak z Uniwersytetu Jagiellońskiego, a o „Znaczeniu komunikacji społecznej w dobie nowych technologii na przykładzie promocji budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa w 2015 roku” - mgr Lech Mikulski z Akademii im. A. Frycza-Modrzewskiego. Pierwszy wskazywał na cechy charakterystyczne organizacji pozarządowych w opinii mieszkańców Krakowa, o których informacje czerpie się zwykle od znajomych, obszary działalności tych organizacji (pomoc społeczna, kultura, edukacja, sport/kultura fizyczna, ekologia/ochrona zwierząt, medycyna/ochrona zdrowia). Źródła informacji o inicjatywach społecznych to - w kolejności od najważniejszych - Internet, kontakty bezpośrednie, telewizja, prasa, ogłoszenia/plakaty, radio, a przyczyny braku udziału mieszkańców i organizacji w dialogu obywatelskim to brak poczucia sprawstwa, niedoinformowanie, niska świadomość możliwości partycypacji. Powyższe przekłada się na udział w głosowaniu nad budżetem obywatelskim, o czym mówił mgr Lech Mikulski. Idea budżetu powstała w 2013 r., pierwsze głosowanie odbyło się w 2014 r., kolejne - rok później. W 2015 r. głosowało zaledwie 7,64 % mieszkańców miasta, a koszt kampanii reklamowej wyniósł aż 264 328,23 zł. Komunikacja Urzędu Miasta Krakowa z mieszkańcami odbywała się poprzez reklamę zewnętrzną, plakaty, gadzety/materiały promocyjne, ulotki, prasę, radio, Internet, social media i komunikację miejską.

Z Krakowa do Olsztyna przeniosło zebranych wystąpienie dr Katarzyny Maciejewskiej-Mieszkowskiej z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie „Media społecznościowe jako forum prezentacji polityków w kampanii wyborczej prezydenta Olsztyna”. W kampanii wzięło udział 7 kandydatów, wszyscy mieli profile na Facebooku, czterech miało strony WWW, czterech obecnych było na Twitterze, jeden miał konto na Instagramie. Prelegentka określiła ich aktywność jako słabą, a jej efekt jako mało skuteczny.

Dr Jolanta Kępa-Mętrak z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach w wystąpieniu „Komunikowanie lokalne - tradycja i nowoczesność” przedmiotem analizy uczyniła prasę, zwracając uwagę na jej formę elektroniczną i obecność w Internecie poprzez własne portale informacyjne. Wśród analizowanych najpopularniejszych tygodników lokalnych wszystkie docierały do odbiorców zarówno w sposób tradycyjny, jak i przez Internet, z naciskiem na ten ostatni. Uwagę przykuwał m.in. portal „Tygodnika Podhalańskiego”, na którym liczba odsłon niektórych artykułów przekraczała ponad pięciokrotnie sprzedaż wersji drukowanej.

Lokalność w innym wymiarze pokazywały kolejne wystąpienia. Dr Paulina Olechowska z Uniwersytetu Szczecińskiego mówiła o „Nowych mediach jako narzędziu dialogu dziennikarzy z polsko-niemieckiego pogranicza”, wskazując na

Internet jako alternatywę dla tradycyjnych mediów oraz wizję dwóch rodzajów dziennikarstwa transgranicznego. Dr Monika Kornacka-Grzonka z Uniwersytetu Śląskiego przedstawiła „Lokalne portale internetowe jako narzędzie komunikowania lokalnego - na przykładzie Śląska Cieszyńskiego”, dokonując, jak się później okazało, kontrowersyjnego podziału tych portali na publiczne i niepubliczne, a w obrębie niepublicznych na ogólnoinformacyjne, tematyczne, osób prywatnych i organizacji lokalnych oraz kościołów i związków wyznaniowych. Za najlepsze prelegentka uznała ogólnoinformacyjne, które pełnią funkcje informacyjne, integracyjne i interakcyjne.

Ostatni referat w sekcji „Nowych mediów w komunikowaniu lokalnym” znacznie odbiegał od wcześniejszych, wywołując tym samym spore zainteresowanie. Dr Dagmara Głuszek-Szafraniec z Uniwersytetu Śląskiego wybrała jako temat wystąpienia „Nowe technologie w komunikowaniu organizacji społeczno-politycznych w regionach separatyżujących Hiszpanii - polityka medialna w służbie community media”. Mówiła, w jaki sposób kształtuje się polityka medialna wspólnot autochtonicznych wobec nowych mediów w regionach historycznych Hiszpanii, jak definiować w dobie nowych mediów wspólnotę (community), jak to wpływa na decyzje polityczne rządów autonomicznych w stosunku do mediów. Cała sesja pokazała, jak różne oblicze może przyjmować komunikowanie lokalne i jak pozornie odległe od siebie zagadnienia mogą tworzyć wspólny obszar badawczy.

Teoretycy dziennikarstwa zaprezentowali swe poglądy w panelu „Nowe media, nowe dziennikarstwo?” O kryzysie dotychczasowych modeli dziennikarstwa mówiła w wystąpieniu zatytułowanym „Przemiany modelu dziennikarstwa w erze cyfrowej” prof. SGH dr hab. Małgorzata Mołęda-Zdziech ze szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Kryzys ten wywołują: zmiana kontekstu społeczno-kulturowego, w którym działają media (kontekst ponowoczesny), globalizacja i globalne konglomeraty medialne, zmiany technologiczne i ich potencjał, zmiany paradygmatów ekonomicznych i zarządzania, nowe modele biznesowe. Ewolucja modelu dziennikarstwa polega m.in. na tym, że informacja jest marketingiem, przykłady z życia są przekazem, jeden rok pracy to już doświadczenie, „przykrywa się” przetomowe wiadomości, opowiada o tym, co ludzie mówią.

Wizję zautomatyzowanego dziennikarstwa przedstawiła dr Monika Wawer z Uniwersytetu Jagiellońskiego, w przeszłości wieloletnia dziennikarka, w referacie „Robot journalism - czy w newsroomach przyszłości będą pracować automaty?”. Uwzględniając liczne przytoczone przez prelegentkę tytuły gazet i czasopism, w których już dziś wykorzystuje się roboty do tworzenia przekazów informacyjnych, odpowiedź na to pytanie wydaje się twierdząca. Od pytania, skąd Amerykanie czerpią informacje, rozpoczęła wystąpienie pt. „Od NYTimes.com do BuzzFeed. Strategie mediów informacyjnych w sieci” prof. UW dr hab. Alicja

Jaskiernia z Uniwersytetu Warszawskiego. W dalszej części skupiła się na porównaniu wymienionych w tytule mediów. Międzynarodowy aspekt dziennikarstwa uwzględniła także referat dr. Wojciecha Adamczyka z Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, zatytułowany „Dziennikarstwo śledcze online: znak czasu czy naturalna konieczność?”. Autor mówił o genezie dziennikarstwa śledczego, sięgając do roku 1952, oraz o jego obecnym charakterze, wskazując na zaangażowanie dużej liczby dziennikarzy i śledztwa transgraniczne. Jako warunki zmiany funkcjonowania dziennikarstwa śledczego wymieniał globalizację polityki oraz zjawisk patologicznych, determinanty ekonomiczne i technologię informacyjną.

Ostatnie w tej części panelu wystąpienie należało do mgr. Pawła Łokicia z Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Jego przedmiotem referent uczynił „Aktywność polskich dziennikarzy w serwisach społecznościowych”. Po obszernym wstępie na temat usuwania Internetu wśród innych mediów, autor musiał pośpiesznie przedstawić główne tezy wystąpienia, które skupiły się na pokazaniu, jak instytucje medialne korzystają z mediów społecznościowych (głównie Facebook), a jak robią to sami dziennikarze (głównie na Twitterze).

W panelu zatytułowanym „Media w dyskursie kulturowym” zaplanowano 6 wystąpień (jeden prelegent nie dojechał). Pierwsza zabrała głos dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz z Uniwersytetu Jagiellońskiego, która mówiła o „Fandomie jako modelu recepcji mediów. Zarys programu medioznawczych studiów nad fanami w Polsce”. Autorka, wychodząc od przeglądu definicji fandomu, stwierdziła, że jest to dynamicznie rozwijający się model komunikowania społecznego, którego istotą jest kreatywność i partycypacja. „Media kreatorem multipoziomowości przestrzeni dyskursu społecznego” to tytuł wystąpienia dr. hab. Mirosława Mariana Murata z Wyższej Szkoły Stosunków Międzynarodowych i Amerykanistyki. Prelegent przybliżył zebrany pojęcie przestrzeni publicznej, w której odbywa się proces komunikacji społecznej. Stwierdził, że wielokrotnie proces ten jest zaburzony, ponieważ można zaobserwować zarówno poszerzającą się sferę wtórnego analfabetyzmu, jak i epistemologiczne lenistwo. Prof. Uniwersytetu Opolskiego dr hab. Janina Hajduk-Nijakowska w referacie „Wpływ mediatyzacji rytuałów na karnawalizację współczesnej kultury” dokonała przeglądu najważniejszych definicji pojęcia mediatyzacja. Zastanawiała się nad jego szerokim zastosowaniem w kulturoznawstwie, medioznawstwie, socjologii. Kolejne wystąpienie „Poradnikowe funkcje współczesnych mediów a tabloidyzacja i komodyfikacja” przedstawiła dr Olga Dąbrowska-Cendrowska z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego. Autorka podkreśliła, że popularność masowej oferty poradnikowej w mediach jest spowodowana dynamicznie zachodzącymi procesami komodyfikacji i tabloidyzacji produktów medialnych. Poradnictwo w mediach dobrze się sprzedaje, dostarczając wydawcom, właścicielom

zadowalających profitów. Ostatni referat w tej sekcji „Magiczna sieć. Rozpowszechnianie treści ezoterycznych i wiedzy niekonwencjonalnej w Internecie” wygłosiła dr Judyta Perczak, także z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego. Badaczka rozpoczęła od przybliżenia zebranych, jak rozumie ezoteryzm. Przedstawiła najpopularniejsze blogi, sklepy internetowe, portale i internetowe kanały telewizyjne poświęcone temu zagadnieniu. Stwierdziła, że jest to rozwijający się segment polskiego rynku medialnego.

Sesję zakończyła dynamiczna dyskusja dotycząca społeczności fanowskich, ich specyfiki, sposobów komunikowania się. Uczestnicy zastanawiali się nad cechami wspólnymi fandomu i innych modeli komunikacji społecznej. Poruszenie i burzliwą dyskusję wywołało także wystąpienie dr. hab. M. M. Murata. Interlokutorzy nie zgadzali się z ostro postawioną diagnozą o wtórnym analfabetyzmie.

W sekcji „Perswazja jest kobietą” znalazło się pięć referatów wygłoszonych - oczywiście - przez kobiety. Każde wystąpienie dotyczyło czego innego, ale łączyło je wspólne odniesienie do mechanizmów perswazyjnych w różny sposób wykorzystywanych. Pierwsza zabrała głos dr Katarzyna Molek-Kozakowska z Uniwersytetu Opolskiego, która wygłosiła referat „Oficjalna strona Hillary Clinton a retoryczne sposoby kształtowania wizerunku”. Autorka pokazała ewolucję sposobów kreowania wizerunku przez amerykańską kandydatkę na fotel prezydencki. Od definiowania priorytetów, budowania etosu, przez dominację logosu, aż po dominację patosu - operowanie emocjami, wskazywanie zagrożeń, atak na Donalda Trumpa. Dr Anna Bendrat z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej również wybrała temat związany z problemami USA. Mówiła o „Cybernarracji tożsamości hybrydowej”, analizując blogi osób postrzegających siebie jako wielorasowe. Referentka wskazała na ważność problemu wielorasowości/wielonarodowości, zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Europie.

Kolejna referentka, dr Elżbieta Pawlak-Hejno, także reprezentowała Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej. Jej wystąpienie „Retoryka motywacji - jak kobiety pomagają kobietom na przykładzie serwisu YouTube” również dotyczyło blogów prowadzonych przez kobiety i skierowanych do kobiet. Autorka skoncentrowała się na cechach kobiecej retoryki motywacji, wymieniając: dobór tematów, wyraźnie eksponowane kobiece formy adresatywne, kobiece metafory, przykłady, wizualizacje, budowanie relacji, strategie wezwania oraz obietnice zmian. Szczegółowej analizie poddała blog Ewy Chodakowskiej. Dr Ewa Modrzejewska, reprezentująca Polskie Towarzystwo Retoryczne, zajęła się infografikami dotyczącymi kobiet i skierowanymi do kobiet. W referacie „Kobiety w infografikach. Nowa forma, nowe treści?” przeanalizowała infografiki umieszczone na portalu Pinterest.com - 60 materiałów wizualnych, 77 tematów dotyczących kobiet, m.in.: STEM, moda, zdrowie, marketing, fit. Sesję kończył

referat dr hab. Agnieszki Kampki ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego „Facebook i kobiety z przeszłości, czyli jak cyfryzacja służy pasjonatom historii”. Autorka skoncentrowała się na blogu dotyczącym kultury i obyczajów XIX wieku, cieszącym się dużym zainteresowaniem internautów. Pokazała cechy charakterystyczne umieszczanych na blogu tekstów: trochę tabloidową, sensacyjną tematykę, stylistykę dającą się umieścić gdzieś między romansem a Wikipedią, itp. Wszystkie referaty wywołały żywą dyskusję. Okazało się, że wybrana tematyka jest bliska wszystkim słuchaczom (zarówno kobietom, jak i mężczyznom).

W sekcji „Język i obraz w komunikacji” z czerech zaplanowanych referatów wygłoszono jedynie dwa. Dr hab. Alicja Gałczyńska z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego mówiła o nowych zjawiskach w komunikacji. W referacie „Zmiany polskiej grzeczności - nowa jakość w komunikowaniu społecznym” omówiła najważniejsze zmiany, jakie dokonały się po roku 1989 w polskich obyczajach grzecznościowych: egalitaryzm grzecznościowy, dążenia emancypacyjne kobiet, indywidualizm w zachowaniach, zanikanie autorytetów, ekonomiczność zachowań grzecznościowych i utylitaryzm grzecznościowy. Dr Joanna Szytko-Kwas z Uniwersytetu Warszawskiego zajęła się fotografią prasową „Informacja na fotografii - pomiędzy tytułem drukowanym a stroną internetową”. Pokazała różnice w fotografiach zamieszczanych w prasie drukowanej i na stronach internetowych, dochodząc do wniosku, że dzisiaj fotografie te coraz więcej łączy: te same (oficjalne) źródła, krótkie trwanie, emocje zamknięte bardziej w symbolu niż brutalności. Dyskutowano przede wszystkim nad problemem żeńskich nazw stanowisk, zawodów i tytułów oraz nad emocjonalnością fotografii prasowej.

Kongresy Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej na stałe wpisały się w naukowy kalendarz badaczy mediów. Dzięki nim naukowcy, nie tylko z Polski, mogą się spotkać, porozmawiać, zintegrować i wymienić najnowszymi wynikami badań. To niezwykle ważne dla tej młodej dyscypliny naukowej, obejmującej różnorodne zagadnienia szczegółowe. Podczas IV Kongresu PTKS w kręgu zainteresowań znalazły się:

1. Nowe media w komunikowaniu lokalnym.
2. Nowe media w komunikowaniu politycznym.
3. Komunikowanie polityczne w mediach społecznościowych.
4. Kreowanie wizerunku instytucji w dobie nowych mediów.
5. Komunikacja instytucji publicznych z otoczeniem.
6. Obraz stosunków międzynarodowych w mediach.
7. Komunikacja zewnętrzna i dyplomacja publiczna.
8. Nowe zjawiska w systemach medialnych.
9. Ewolucja współczesnych systemów medialnych.
10. Media katolickie w Polsce w dobie nowych technologii.

11. Kościół w nowych mediach.
12. Nowe media w PR.
13. Public relations w służbie społecznej.
14. Gatunki i media specjalistyczne.
15. Język i obraz w komunikacji.
16. Media, promocja i marketing.
17. Mediatyzacja jako proces transformacji społeczeństwa. Konieczność redefinicji pojęcia w dobie nowych technologii.
18. Polskie kampanie wyborcze 2015 roku: aktorzy, tematyka i dyskurs.
19. Perswazja jest kobietą.
20. Kobiety i (nowe) media.
21. Antropologia i filozofia komunikacji.
22. Etyka w nowych mediach.
23. Nowe media i komunikacja w kontekście międzynarodowym.
24. Formy aktywności jednostek w sieci.
25. Panel ekspertów: Jak komunikują się *Smart cities*.
26. Nowe technologie mediach tradycyjnych.
27. Studenci dziennikarstwa: motywacje, oczekiwania i postawy - dyskusja.
28. Kształtowanie wiedzy o polityce i podmiotach politycznych.
29. Big Data: nowe możliwości i metody badań.
30. Big Data w badaniach ilościowych i jakościowych - nowoczesne techniki i metody badań.
31. Komunikacja zdrowotna w profilaktyce.
32. Komunikacja zdrowotna w nowych mediach.
33. Radio: medium przeszłości?
34. (Nowe) media - dziennikarstwo - muzyka.
35. Mediatyzacja etniczności.
36. Prawne i instytucjonalne aspekty komunikacji.
37. Media w dyskursie kulturowym.
38. Komunikowanie w dyplomacji w dobie nowych technologii.
39. Creative sectors i media. Konteksty komunikacyjne i kulturowe.
40. Peregrynacje kultury popularnej - od folklu po cyfrową nostalgię.
41. Nowe technologie w edukacji.
42. Nowe media, nowe dziennikarstwo?
43. Kulturowe konteksty nowych mediów.
44. Nowe technologie a zmiany w społeczeństwie.
45. Nowe media jako źródło informacji.
46. Bliskość czy dystans? Nowe media a relacje międzyludzkie.
47. Nowe media w edukacji - nowe pokolenie użytkowników.

Badacze mediów z niecierpliwością czekają na kolejny Kongres i możliwość zaprezentowania swoich badań.

