



Raport referencyjny do modułu/przedmiotu:

Komunikacja medialna w rozwoju społeczeństwa prosumenckiego

Opracował:
dr hab. Marek Jachimowski

Katowice 2015



UNIWERSYTET ŚLĄSKI w Katowicach
ul. Bankowa 12, 40-007 Katowice
www.us.edu.pl

POLITECHNIKA ŚLĄSKA, Wydział Elektryczny
ul. Bolesława Krzywoustego 2, 44-100 Gliwice
www.elekr.polsl.pl



Wstęp

Wskazanie relacji między tak podstawowymi zjawiskami jak komunikacja – informacja - energia jest zasadniczym wyzwaniem w określaniu i badaniu społeczeństwa prosumenckiego. Jest to trójkąt dynamicznie trwały, wpływający na rozwój kultur, cywilizacji i na człowieka jako jednostkę. A jednym ze zjawisk, które przyczynia się do powstania i kształtowania się społeczeństwa prosumenckiego jest komunikacja medialna (zapośredniczona).

Treść merytoryczna

Cywilizacja zachodnia, w której żyjemy zależy od „społeczeństwa przemysłowego”, a obecnie już postindustrialnego. Jedną z cech tych społeczeństw jest to, iż w społeczeństwach tych medium pieniądza staje się nadrzędnym w stosunku do medium słowa. W konsekwencji napięcia i przeobrażenia współczesnych społeczeństw o wielowymiarowej wspólnotowości wypływają z siły medium pieniądza i energii ekonomiczno – przemysłowej. Traci na znaczeniu mechanizm rywalizacji, który generował pluralizm myśli i postaw w kierunku podmiotowego doskonalenia się jednostki i społeczeństwa.

Współcześnie rynek z mechanizmem konkurencji jest dominującym mechanizmem generującym energię społeczeństw. Mechanizm rynku i konkurencji działa inaczej niż mechanizm rywalizacji. Najkrócej mówiąc eliminuje on rywala rynkowego, doprowadzając do konsolidacji, monopolizacji, centralizacji a w konsekwencji uniformizacji instytucji i społeczeństw.

Dokonując daleko idącego uproszczenia można powiedzieć, iż na obecnym etapie rozwoju społecznego - w ożywieniu i stymulacji cywilizacji - osłabło znaczenie energii i komunikacji wynikającej z wspólnotowej rywalizacji. Na znaczeniu natomiast zyskuje w wszelkich wymiarach rozwoju cywilizacji, rynek i medium pieniądza. W konsekwencji, Cywilizacja Zachodu na przestrzeni czasu historycznego, uległa przewartościowaniu na tyle, iż doszła do poziomu społeczeństwa konsumpcyjnego.

Cywilizacja ta w ciągu XX wieku i pierwszej dekady XXI wieku wygenerowała potencjał intelektualny, naukowy, techniczny i ekonomiczny, który włączył energię materii na skalę masową do wzmocnienia energii ludzkiej i społecznej przez masową mediatyzację komunikacji społecznej.

Szczególne miejsce w komunikacji społecznej zaczęło odgrywać komunikowanie masowe, dominując w kształtowaniu energii społecznej w poznaniu informacyjnym, jak i komunikowaniu perswazyjnym. To ostatnie komunikowanie nabrało szczególnego znaczenia w przekierowaniu energii społecznej w stronę konsumpcji. Uczyniło z niej jedną z podstawowych wartości. Proces ten wzmocniony został w ostatnich dekadach rozbudową i zagęszczeniem przestrzeni medialnych - tak tradycyjnych, jak i cyberprzestrzeni. W skali niespotykanej w historii ludzkości.

Komunikowanie masowe i dokonujące się zgęszczenie przestrzeni medialnych przez cały wiek XX, w dużym stopniu przekształciło czytelników mediów w konsumentów mediów. Komunikowanie masowe i media masowe mają znaczący wkład w ukształtowanie współczesnego postmodernistycznego społeczeństwa konsumpcji.

Współczesna przestrzeń medialna nie ogranicza się tylko do masowych mediów periodycznych. Praktycznie ogarnęła w skali globalnej wszystkie sfery komunikacji społecznej od interpersonalnej (np. telefonia mobilna) do instytucjonalnej i periodycznej. Dokonuje się to za sprawą Internetu i mediów mobilnych. Rezultatem na skalę masową jest postępująca fragmentacja wielu sfer życia i ich odmasowienie. Dokonujące się w tym zakresie procesy stają załącznikiem społeczeństwa prosumenckiego.

Komunikacja medialna w co raz szerszej skali wykorzystuje nowe media, równoległe z mediami tradycyjnym tworząc nową jakość kultury medialnej i komunikacyjnej. Zatem podstawowe problemy, które będą przedmiotem zajęć to:

1. Komunikacja i media podstawowe relacje.
2. Komunikacja a kultura.
3. Komunikacja, konsumpcja a podmiotowość.
4. Komunikacja instytucyjna a komunikacja prosumencka .
5. Media cyfrowe w komunikacji prosumenckiej.
6. Komunikacja sieciowa w społecznościach lokalnych.
7. Media w służbie wspólnoty.
8. Wpływ konwergencji na media.
9. Dziennikarstwo partycypacyjne w mediach periodycznych.

Po zakończeniu kursu, student powinien

1. Wykazać się rozumieniem specyfiki najważniejszych mediów periodycznych i nieperiodycznych, form medialnych oraz pokazać, jak to przekłada się na szczególne cechy formalne w tekstach określonych mediów.
2. Widzieć uwarunkowania historyczne, gospodarcze, kulturowe, technologiczne, społeczno - politycznych w powiązaniu ze zjawiskami komunikacyjnymi i medialnymi jako pierwotnymi, w kształtowaniu społeczeństwa prosumenckiego .
3. Rozumieć kształt i warunki produkcji oraz konsumpcji w mediach, jak też dostrzegać znaczenie form i procesów kulturowych w procesach kształtujących mechanizmy budujące zręby społeczeństwa prosumenckiego.

Literatura

1. Osika G.: Procesy i akty komunikacyjne, koncepcje klasyczne i współczesne. Kraków 2011
2. Kwiatkowska G.E., Markiewicz K.: Komunikowanie się. Nowe wyzwania. Lublin 2010

3. Jenkins H.: Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów. Warszawa 2007
4. Jakubowicz K.: Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza. Warszawa 2011
5. Mayer-Schonberger V., Cukier K.: Big Data. Rewolucja , która zmieni nasze myślenie, prace i życie. Warszawa 2014
6. Lievrouw L.A.: Media alternatywne i zaangażowanie społeczne. Warszawa 2012
7. Jeziński M., Sekleca A., Wojtkowski Ł. (red.): Nowe Media. Między Dziennikarstwem obywatelskim a polityką., Toruń 2014
8. Jachimowski M.: Przestrzeń medialna a przestrzeń polityczna .Krótkie wprowadzenie do problemu. (w:) Mediatyzacja kampanii politycznych. Praca zbiorowa pod red. M. Kolczyńskiego, M. Mazura, St. Michalczyka. Katowice 2009
9. Miller K.: Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts. 2ndEd. McGaw Hill: New York, 2005.
10. Braidotti R.: The Posthuman. Polity, 2013
11. Gierula M., Marek Jachimowski M. (red.): Od dziennikarstwa tradycyjnego do mobilnego., Sosnowiec 2014.
12. Jachimowski M.: Komunikacja periodyczna a nowe media. (w:).Od dziennikarstwa tradycyjnego do mobilnego. Sosnowiec 2014.