

Zbigniew Widera

"Komunikowanie się ludzi młodych
we współczesnym świecie", red.
Katarzyna Walotek – Ściańska,
Michał Szyszka, Bielsko-Biała 2013 :
[recenzja]

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 8, 171-174

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

RECENZJE

Katarzyna Walotek – Ściańska, Michał Szyszka (red.), *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, wydawca Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko – Biala 2013, s. 219.

Recenzja: Zbigniew Widera (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska)

Motywelem publikacji recenzji książki *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie* pod redakcją naukową Katarzyny Walotek-Ściańskiej i Michała Szyszki, recenzowanej przez dr. hab. Krzysztofa Gajdkę, profesora Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, w wydawnictwie „Preferencje polityczne” jest zapoznanie czytelników zaabsorbowanych polityką ze sposobami współczesnej komunikacji ludzi młodych, będących aktywnymi lub potencjalnymi wyborcami. Trudne do wyobrażenia jest profesjonalne formowanie produktu politycznego bez znajomości mechanizmów, funkcjonujących w poszczególnych segmentach rynku wyborczego, których zrozumienia pomaga w formowaniu i pozycjonowaniu oferty politycznej. Skuteczne prowadzenie kampanii wyborczych i oddziaływanie w okresie pomiędzy kampaniami muszą realizować się w oparciu o trafne decyzje w wyborze technik i instrumentów porozumiewania w relacji polityk-wyborca. Proces pozyskiwania wyborców winien być organizowany racjonalnie i konsekwentnie. Wszystko, co może go skutecznie wspierać – szczególnie znajomość oczekiwań wyborców – i zwiększa szansę sukcesu wyborczego, ważne jest do uwzględnienia w pracy specjalistów marketingu politycznego. Chodzi jednak również, a może przede wszystkim, by znalazło się w świadomości samych polityków. Szerszym motywem poznania i zrozumienia swoich wyborców nie powinna być jednak sama chęć wygrania kampanii, ale faktyczna chęć zaspokojenia potrzeb, artykułowanych przez elektorat w różny sposób. Istotnym elementem musi być także urzeczywistniona wola polityków takiego funkcjonowania politycznego, by jego podstawą stało się tworzenie wspólnych wartości z wyborcami w procesie trwałej i nieodwracalnej relacji polityk-wyborca, w której

każda ze stron ma poczucie wygranej. Polityk powinien być świadomy roli, jaką spełnia, a wyborcy przekonani o trafności swojego wyboru.

Przytoczona we wstępie monografia została wydana w 2013 roku przez Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji w Bielsku Białej i jest poświęcona problematyce komunikowania się ludzi młodych. Intencją redaktorów tomu, jak sami to opisują w jego wprowadzeniu, było podjęcie próby udzielenia odpowiedzi na pytania skoncentrowane wokół determinantów, modeli oraz zmian dokonujących się we współczesnej komunikacji ludzi młodych. Szczególne miejsce w recenzowanej pozycji zajmują odpowiedzi na pytania: „Jaki jest obraz medialny młodego człowieka? Czy wyznawaną przez niego filozofią jest konsumpcjonizm? Czy posługuje się językiem skrótów? Czy swoją wartość mierzy ilością znajomych na portalach społecznościowych? Czy pozostaje we władaniu komunikatów reklamowych? Jak pojmuje sferę sacrum?”.

Kontynuując ten zestaw pytań, dodać należy jeszcze jedno: czy intencja inicjatorów monografii została zrealizowana? Bez wątpienia, należy zgodzić z tezą, iż zaprezentowane teksty są bardzo różnorodne. Artykuły skupiają doświadczenia autorów, przytaczają wyniki obserwacji, badań i analiz oraz poglądy wobec sposobów komunikowania, w różnych kontekstach, m.in. w perspektywie medioznawczej, socjologicznej, kulturoznawczej czy pedagogicznej.

Autorzy poruszają się w obszarze Internetu, prezentują kwestie funkcjonowania młodych ludzi w przestrzeniach społecznych, pokazują ich komunikowanie m.in. przez sztukę, tworzenie graffiti, poszukiwanie kontaktu z sacrum. Monografię rozpoczyna tekst Magdaleny Kokoszki pt. *Czytelnik «offline»*. *Młody odbiorca książki tradycyjnej w dobie nowych mediów*. Treść artykułu porusza niezwykle ważną i rzadko pojawiającą się tematykę czytelnictwa młodych ludzi. Przytacza alarmujące wyniki badań, które jednoznacznie wskazują, iż pokolenie dorosłych nie przyzwyczało swoich dzieci do obcowania z książką. Autorka podejmuje niezwykle istotną myśl, zawartą w pozycji Mirosława Filiciaka, iż: „młodzi ludzie są z mediami zrośnięci, laptopa zabierają do łóżka, by przez Skype’a być blisko z chłopakiem, w szkole sprawdzian pisany jest z jedna słuchawka empetrójki w uchu, bo łatwiej się skupić, gdy się pisze i słucha. Po miastach chodzą ludzko-technologiczne hybrydy (...) wyłania się środowisko kulturowym w którym obieg treści, emocji, wzajemności i marzeń nie da się oddzielić od podtrzymującej go infrastruktury plików, adresów UR i hiperlinków”. To myśl inspirująca do refleksji nad przyszłością kształtowania się świadomości, wartości i zachowań młodych ludzi, coraz częściej żyjących samotnie w wirtualnym, równoległym do rzeczywistości świecie.

Paweł Sarna w tekście «*Moda poezja*» w *ankietach znawców* porusza temat komunikacji literackiej, prezentuje analizę dwóch ankiet, których tematem

było zjawiska *młodej poezji*. Ich wyniki warto się zapoznać z nimi, przynoszą interesujące informacje o zagadnieniu, które wydaje się na marginesie codzienności. Ewa Tomaszewska, dokonując analizy spektaklu teatralnego, wywodzi szerszy wniosek: „spotkania z teatrem mogą być formą przeciwdziałania społecznemu otepieniu, wnikającemu z permanentnych oddziaływań mediów, coraz częściej przybierających formy manipulacji”.

Redaktorzy książki, Katarzyna Walotek-Ściańska, Michał Szyszka, w tekście *Pomiędzy integracją a dezintegracją komunikacji: socjolekt uczniów i studentów* opisują zjawisko *socjolektu*, którym posługują się młodzi ludzie, a który, jak twierdzą autorzy, poprzez pojedyncze wyrazy trafia do języka i ogólnego i potocznego. To interesujący tekst, akcentujący zjawisko charakterystyczne dla pokolenia początku XIX wieku.

Grażyna Kiliańska-Przybyło przybliży zagadnienie, z którym spotykamy się na ulicach, w tekście *Graffiti jako zapis kultury, języka i komentarz do otaczającej rzeczywistości*. To kolejny interesujący temat subkultury młodych ludzi, manifestujących swoje emocje w ten niekonwencjonalny, para artystyczny, a czasem bardzo artystyczny sposób. Zjawisko to, coraz bardziej powszechne, najczęściej piętnowane i uważane za zachowanie patologiczne, ma swój ważny motyw. Jest w swej istocie wyrazem spektakularnego zaznaczenia obecności i środkiem do wybrzmienia pokładów społecznej, oryginalnej aktywności. Istotną tematykę podejmuje tekst Joanny Czyż-Cieciak pt. *Przestrzeń sakralna jako przestrzeń komunikacji ludzi młodych z sobą*. Jest on ambitną, ograniczoną próbą spojrzenia poprzez pryzmat respondentów, na problem współczesnego pojmowania religijności. Autorka próbuje zwrócić uwagę na fakt marginalizacji wartości związanych z życiem religijnym.

Przytoczone przykłady tekstów wskazują na ciekawy charakter monografii. swoistego forum wypowiedzi w sprawach ważnych, dotyczących pokolenie młodych ludzi. Wśród dalszych tematów znajdziemy tekst Rafała Guzowskiego, pokazujący Internet jako źródło zmian paradygmatu komunikacji międzyludzkiej, Marii Kopsztein o komunikacji językowej w Internecie na przykładzie Facebooka, Małgorzaty Koszembar-Wiklik o kreowaniu wizerunku uczelni wyższych w Internecie. Studenci, to dziś pokolenie sieci, co potwierdza Joanna Miccznik-Warda, pisząc o komunikowaniu się uczniów i studentów w erze nowych mediów.

Poruszana w monografii tematyka, niezwykle aktualna, ułożona na forum wypowiedzi naukowych, jest wołaniem o poważne traktowanie języka komunikacji młodych ludzi i przyczyn, dlaczego ma taki, a nie inny wyraz. Jest bez wątpienia w części językiem moderowanym przez reguły, którym poddaje się Internet. W refleksję tę wpisuje się tekst Karoliny Golemo *Spoleczno-kulturowa krucjata «Indignados» w sieci i na ulicach*. Książkę zamyka

prezentacja zdjęć Urszuli Kucharskiej pt. *Ludzie młodzi w obiektywie*. Ten celowy zabieg wkomponowany w miejsce tradycyjnego zakończenia, pokazuje, iż książka została przez jej redaktorów przemyślana.

Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott (red.) przy współudziale Magdaleny Boczkowskiej, *Problemy konwergencji mediów*, Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378.

Recenzja: Zbigniew Widera (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska)

Monografia *Problemy konwergencji mediów* pod redakcją Michała Kaczmarczyka, Dariusza Rotta przy udziale Magdaleny Boczkowskiej, wydana przez Oficynę Wydawniczą Humanitas w Sosnowcu w roku 2013, jest imponującym zbiorem kilkudziesięciu artykułów o niezwykle aktualnej tematyce i szczególnym obszarze: media, bo to właśnie ich obecność zaznacza się umysłach ludzi, którzy w rozwijających się częściach świata, zostali w ogromnym procencie od nich uzależnieni. Informacja jest dziś towarem powszechnym. To ona ostrzega, uczy, wychowuje i pozwala zarabiać. Sączy się do swych odbiorców tym szybciej, im szybszy jest rozwój nowych technologii. Jest wszechobecna i wszechwładna. Umiejętnie podana potrafi wywoływać rewolucje. Umiejętnie ukryta, rządzi światem, bowiem siłą mediów nie jest to, co prezentują, a to, czego nie prezentują. Jak piszą redaktorzy monografii, zajmujący się dziedziną naukowo, ale również praktycznie: „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 medialnej na stałe wpisana jest zmiana. Media – będące jednym ze sprawców płynnego charakteru Baumanowskiej ponowoczesności – same uległy owej płynności, co więcej – zanurzają się w niej coraz głębiej. Świat komunikacji masowej i reguły, które go konstytuują, zmieniają się z dnia na dzień, zmienia się również charakter relacji łączących media ze «światem zewnętrznym»: odbiorcami, reklamodawcami, klientami”.

To interesujące stwierdzenie dokumentują doborem artykułów, ich szerokim spectrum tematycznym, zgodnie z zapowiedzią sformowanym w następujący sposób: „konwergencja wraz z jej przejawami i skutkami (kulturowymi, technologicznymi, społecznymi, ekonomicznymi) jest przeto obecna we wszystkich dziedzinach funkcjonowania aktorów komunikacji masowej: od warsztatu pracy dziennikarza, stylu i reguł uprawiania zawodów medialnych i «okołomedialnych», poprzez formę i treść języka mediów, po zasady zarządzania przedsiębiorstwami medialnymi, reguły prowadzenia marketingu