



II OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA SEKCJI BADAŃ KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ PTS

Sekcja Badań Komunikacji Społecznej Polskiego Towarzystwa Socjologicznego oraz Instytut Socjologii im. Edmunda Wnuk-Lipińskiego Collegium Civitas zapraszają do udziału w konferencji naukowej

KOMUNIKACJA W STANIE WZMOŻENIA

Warszawa 23-24.09.2024

Collegium Civitas, Pałac Kultury i Nauki (XII piętro)

Druga ogólnopolska konferencja SKBS PTS w 2024 roku będzie poświęcona komunikacji społecznej w stanie wzmożenia. Przez wzmożenie rozumiemy intensyfikację komunikowania w wymiarze ilościowym i jakościowym, wywołującą skutki zarówno dla społeczeństwa jako takiego, jak i dla indywidualnych aktorów. Wzmożenie to daje się ująć w kilku ramach teoretyczno-badawczych: technologiczno-politycznej, społeczno-kulturowej i afektywno-kognitywistycznej.

Po pierwsze, wzmożenie przejawia się w radykalizacji formy i treści dyskursu. Wyostrzeniu ulegają kampanie polityczne, nadawcy polityczni komunikują się z obywatelkami i obywatelami, nie przebiegając w słowach i wykorzystując coraz szerszy wachlarz mediów (od ulotek po Tiktoka). Ci ostatni, indywidualnie lub zbiorowo, również nie pozostają bierni. Aktywność obywatelska na ulicach przybiera formy „karnawałowe”, podczas gdy w Internecie rozpowszechnia się kliktywizm i hakytywizm. Na dziennikarskich i społecznościowych platformach cyfrowych toczy się walka o uwagę, co zdaje się upodabniać je do świata produkcji towarów i usług, gdzie strategie profilowania treści i reklamy ukierunkowanej służą przyciągnięciu do siebie kolejnych nabywców i użytkowników. Stawką w tej grze jest dominacja na rynku idei i usług.

Po drugie, w aspekcie społeczno-kulturowych przemian wzmożenie ujawnia się też w rosnącym społecznym zapotrzebowaniu na uznanie, dowartościowanie i publiczne nagłośnienie problemów przeżywanych indywidualnie. Dzięki podcastom, wywiadom, poradnictwu na portalach społecznościowych i „dzieleniu się swoją historią” doświadczenia i emocje – „bycie sobą” – wprowadzane są do obiegu medialnego. W ten sposób to, co mogłoby się jawić jako wyłącznie prywatny problem jednostek, zyskuje rangę problemu społecznego i dodatkowo się nasila. Obok swoich jawnych przejawów, wzmożenie prowadzi też poza obieg publiczny – w stronę komunikowania prywatnego. W nim wzmożenie może ulegać implozji: tematem komunikowania stają się np. trudności z nadążaniem za zmianami społecznymi lub wypadanie ze społecznego obiegu, ale też zamierzone dystansowanie się od

presji instytucjonalnych lub ich krytyka. Świat komunikowania prywatnego nie pozostaje jednak światem ciszy, to miejsce, gdzie wciąż słychać wibrujący telefon i smartwatch domagające się uwagi i zapraszające do nieprzyjaznej strefy hejtingu, przemocy symbolicznej i różnych form cyberprzemocy. Sposoby (nie)uczestnictwa w niej są wyznacznikiem współczesnych podziałów klasowych przecinających tradycyjne socjologiczne stratyfikacje.

Po trzecie, wzmożenie komunikacji społecznej można też pojmować w ramie afektywno-kognitywistycznej. Zakłada ona, że życie polityczne i społeczne jest coraz mniej uporządkowane i hierarchiczne, a coraz bardziej o jego kształcie decyduje dynamika afektywna związana z takimi procesami komunikacyjnymi jak: praca algorytmów, wiralność haseł i obrazów w postaci postów z mediów społecznościowych, które są skondensowanymi znakami zbiorowej (pod)-świadomości niemałej części społeczeństwa. Otaczają nas strumienie treści tekstowych i (audio)wizualnych, które nie układają się w jedną spójną całość. Szybkość, intensywność i zwiększający się zakres sieci komunikacji sprawiają, że świat społeczny zamiast hierarchii i struktur wytwarza dynamicznie zmieniający się chaos, w którym atmosfera afektywna (poczucie zagrożenia, lęku, niepewności, ekscytacji, mobilizacji, przebodźcowania) ma istotny wpływ na treść przekazu i jego potencjalny odbiór. Przekonanie o racjonalności podmiotów komunikacji wymagałoby w tej sytuacji ponownego przemyślenia i poddania analizie.

Dynamika przekazów medialnych oddziałuje na emocjonalność, poziom uwagi i zdolności kognitywne, co kształtuje naszą podmiotowość komunikacyjną również w wymiarze somatycznym. Coraz częściej pojawiają się badania wspierające tezę, że w procesie komunikacji – także zapośredniczonej medialnie – bierze udział nasze ciało, reagując na natężenie i częstotliwość bodźców. W trakcie konferencji chcemy postawić problem zmian w formach i treściach komunikacji publicznej następujących pod wpływem jej cielesnego, materialnego wymiaru. To za jego sprawą znajduje się ona dzisiaj w stanie wzmożenia: wzmagająca się intensywność różnego rodzaju interakcji oddziałuje na nas i na nasz sposób funkcjonowania w świecie codziennym oraz w sferze publicznej. Zapraszamy do zgłaszania referatów, które będą odnosić się (afirmatywnie, polemicznie lub krytycznie) do wyżej zarysowanych ujęć. Zachęcamy też do podjęcia tematów, które odnoszą się do jednego lub kilku poniższych zagadnień:

- jak można definiować i badać tytułowy „stan wzmożenia”?
- dyskursy o wzmożeniu i dyskursy wzmożenia
- dyskurs naukowy o emocjach czy/i rozemocjonowany dyskurs naukowców – źródła i konsekwencje zwrotu afektywnego
- zmiany w schematach argumentacyjnych i deracjonalizacja debat publicznych
- wzmożenie jako narzędzie - kto/co tworzy stan wzmożenia społecznego, jak i w jakim celu
- konsekwencje wzmożenia komunikacji dla procesów politycznych i przemian kulturowych
- radykalizm i ekstremizm w aktywności obywatelskiej/politycznej
- czynniki społeczne sprzyjające wzmożeniu (polaryzacja, niepewność, spadające zaufanie do nadawców medialnych)
- urynkowanie i komercjalizacja emocji w komunikacji publicznej
- wpływ afektów na legitymizację treści komunikacji publicznej i ich autorów (np. kultura unieważniania, komunikacyjny rewanż grup marginalizowanych i dyskryminowanych)
- kształtowanie i przemiany podmiotowości uczestników komunikacji w sytuacji stanu wzmożenia
- nowe technologie komunikacyjne wpływające na ciała uczestników (Internet doznań, rozszerzona rzeczywistość, AI)
- wzmożenie fizyczne a wzmożenie medialne (np. udział w ulicznym vs wirtualnym proteście)
- somatyczne i psychiczne reakcje na wirtualną komunikację.

Prosimy o przesyłanie propozycji wystąpień konferencyjnych (abstrakt do 250 słów) do **31 maja 2024 r. na adres: sbks@pts.org.pl. O decyzji w sprawie przyjęcia referatu powiadomimy do 20 czerwca.**

Konferencja będzie się odbywać w trybie stacjonarnym. Językiem konferencji jest polski.

Miejsce obrad: Collegium Civitas, plac Defilad 1, Pałac Kultury i Nauki, 12. piętro, sala 1222.

Opłata konferencyjna (obejmująca koszty przerw kawowych, obiadów i materiałów konferencyjnych) wynosi:

260 PLN – dla członków Sekcji Badań Komunikacji Społecznej PTS, doktorantów i studentów

300 PLN – dla pozostałych uczestników

O terminach i numerze konta do wnoszenia opłaty poinformujemy w osobnym komunikacie.

Komitet naukowy i organizacyjny:

dr Katarzyna Iwińska, Collegium Civitas

dr hab. Agnieszka Kampka, prof. SGGW

dr Adam Konopka, Collegium Civitas

dr Barbara Markowska-Marczak, Collegium Civitas

dr hab. Paweł Matuszewski, prof. CC

dr Magdalena Nowicka-Franczak, Uniwersytet Łódzki

dr Anna Radiukiewicz, IFiS PAN

dr Jerzy Stachowiak, Uniwersytet Łódzki

dr Marek Troszyński, Collegium Civitas