

Siła mediów: ludzie – organizacje - technologie

5. KONGRES POLSKIEGO TOWARZYSTWA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Warszawa, 19-21.09.2019

Media Power: People – Organisations – Technologies

5th CONGRESS OF THE POLISH COMMUNICATION ASSOCIATION

Warsaw, 19-21.09.2019

>>> www.kongresptks2019.pl <<<

Rozwój technologii informacyjnych i mediów, w powiązaniu ze zmianą społeczną, powoduje erozję tradycyjnych modeli i praktyk medialnych. Zmianie ulegają zarówno relacje mediów z otoczeniem społecznym/politycznym, jak i wewnątrz organizacji, co wynika z konieczności ciągłej innowacji i konkurencji na rynku. Jednocześnie organizacje stojące na straży wolności słowa (Freedom House, Reporterzy bez Granic) wskazują na zwiększenie kontroli państwa nad mediami. Układ sił między mediami a polityką ulega zmianie w erze cyfrowego autorytaryzmu, pracownicy mediów nie są bowiem w stanie obronić się przed naciskami ze strony władzy. Także z wyników badań publiczności, jak i ze wskaźników ekonomicznych wynika, że siła mediów ulega zmianie. Na znaczeniu zyskują nowe formy organizacyjne mediów i strategie współpracy ze środowiskiem kreatywnym oraz zaawansowanych technologii (high-tech). Wszystko to sprawia, że siła mediów rozumiana tradycyjnie jako 'władza' i wpływ na społeczeństwo wymaga uwzględnienia dodatkowych czynników i wypracowania nowego kompleksowego spojrzenia. Wskazują na to na przykład tacy badacze jak James Curran („Media and Power”, 2002) czy Manuel Castells („Władza komunikacji”, 2009).

Zgodnie z sugestią Desa Freedmana, który w ciągu ostatnich kilku lat badał siłę i władzę mediów w Wielkiej Brytanii,

„potrzebujemy definicji siły/władzy mediów, która będzie wystarczająco jasna, aby uchwycić zagrożenia, jakie może ona stwarzać dla demokracji i wystarczająco skomplikowana, aby móc w pełni ocenić jej kanały, sieci, uczestników i efekty” (Freedman, „Contradictions of Media Power”, 2014).

Kondycję współczesnych mediów oraz perspektywy ich rozwoju proponujemy analizować wykorzystując kategorię siły, jako pojęcia uwzględniającego kategorię wpływu, władzy wraz z dynamiką relacji i efektów działania mediów w ramach trzech płaszczyzn: ludzkiej, organizacyjnej i technologicznej. Tytułową siłę mediów rozumiemy zatem jako ich rolę i pozycję w społeczeństwie (wolność słowa, etyka mediów, zaufanie do mediów, badania publiczności, wpływ na publiczność), układ sił między mediami a polityką (kampanie wyborcze, prawo mediów, polityka medialna), efektywność rynkową (innowacje, strategie rozwojowe, pluralizm i koncentracja), rozproszenie i strukturalną niepewność oraz zdolności adaptacyjne – czyli jak media zmieniają się pod względem struktury i kultury organizacyjnej.

Przyjęcie takiej perspektywy pomoże nam w dostrzeżeniu dynamiki i złożoności siły mediów i poszukiwaniu odpowiedzi na kluczowe pytania, w tym m.in:

- Jaka siłę wpływu na współczesne społeczeństwo mają media?
- Dlaczego konieczna jest nowa definicja siły mediów? I jakie mogą być konsekwencje jej przyjęcia (np. systemowe, regulacyjne)?
- Jak silne są zasady i wartości dziennikarskie?
- Czy mamy do czynienia z nowym układem sił między głównymi aktorami: państwem/władzą polityczną, mediami i publicznością?
- Czy w tym układzie zaczyna dominować perspektywa technologiczna? Jaka rolę w określaniu siły mediów odgrywają technologie (Big Data, algorytmy itp.)?
- Czego brakuje w badaniach zmierzających do określenia współczesnej siły mediów?

Odpowiedzi na powyższe pytania proponujemy poszukiwać w ramach różnych subdyscyplin i tematów, które świadczą o interdyscyplinarności nauki o mediach. W odpowiedzi na wielowymiarowość zjawiska siły mediów proponujemy dyskusję w ramach trzech głównych bloków tematycznych:

I. LUDZIE

- publiczności współczesnych mediów,
- funkcje i zadania mediów w epoce cyfrowej,
- język mediów i siła perswazji,
- wartość, normy i systemy odpowiedzialności mediów,
- studia nad kulturą dziennikarską,
- komunikowanie międzykulturowe,
- polaryzacja społeczna i medialna,
- edukacja medialna,
- mobilność pracowników mediów,
- komunikowanie lokalne i środowiskowe.

II. ORGANIZACJE

- własność i zarządzanie mediami,
- komunikowanie międzynarodowe (organizacje i instytucje),
- modele systemów medialnych,
- media i polityka,
- polityka medialna i prawo mediów,
- finansowanie mediów i modele biznesowe,
- reklama i public relations,
- relacje mediów z instytucjami kultury, strategie rozwojowe,
- studia nad mediami jako organizacją (kultura i struktura organizacyjna)
- nowe formy mediów, startupy dziennikarskie

III. TECHNOLOGIE

- technologie informacyjne, nowe media i platformy multimedialne,
- media społecznościowe,

- komunikacja wizualna,
- Big Data a współczesne media,
- innowacje w mediach: wirtualna rzeczywistość, rozszerzona rzeczywistość,
- automatyzacja współczesnego dziennikarstwa,
- smart city,
- Internet Rzeczy,
- nowe formy reklamy i PR,
- user-generated content.

Przyjmowanie zgłoszeń

Obrady Kongresu będą odbywać się w języku polskim i angielskim. Zgłoszenia wystąpień powinny być nadsyłane w formie abstraktów (max. 500 słów), które będą podlegać recenzowaniu przez Komitet Organizacyjny.

Kryteria oceny:

- zgodność z tematem konferencji,
- poprawność merytoryczna i metodologiczna,
- oryginalność i aktualność tematu,
- wkład w rozwój badań nad mediami,
- praktyczne zastosowanie wyników badań.

Ważne daty

do 15.03.2019: Przyjmowanie zgłoszeń wystąpień (wraz z abstraktami)

20.04.2019: Informacja o przyjęciu lub odrzuceniu zgłoszenia

20.04.-1.09.2019: Przyjmowanie opłat

19-21.09.2019: Obrady Kongresu

Opłaty konferencyjne

Opłata dla uczestników z Polski – 500 PLN (130 € dla uczestników zagranicznych)

Opłata dla doktorantów – 300 PLN (80 € dla uczestników zagranicznych)

Zniżki dla członków PTKS – 50 PLN

Opłaty obejmują koszty uczestnictwa (materiały konferencyjne, catering, dwie uroczyste kolacje oraz imprezy towarzyszące).

Nr konta do wpłat

POLSKIE TOWARZYSTWO KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

ul. Koszarowa 3

51-149 Wrocław

PKO Bank Polski 74 1440 1156 0000 0000 0673 0094

Tytułem: Kongres + imię i nazwisko uczestnika

Informacja:

Teksty wygłoszone podczas Kongresu oraz następnie zgłoszone przez Autorów do publikacji, po zakwalifikowaniu w procesie recenzyjnym, zostaną opublikowane w kwartalniku „Studia Medioznawcze” (wymogi redakcyjne dostępne na stronie internetowej: <http://studiamedioznawcze.pl>).

Kontakt / organizatorzy

Strona internetowa konferencji: www.kongresptks2019.pl **Sekretariat:** mgr Dagmara Sidyk

e-mail: kongresptks2019@uw.edu.pl

Adres:

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Uniwersytet Warszawski

ul. Bednarska 2/4

00-310 Warszawa

Tel. +48 225520294, 225523915