

## Co nowego w nowych mediach?

**Dr Monika Kaczmarek-Śliwińska.** Politechnika Koszalińska. Instytut Neofilologii i Komunikacji Społecznej.

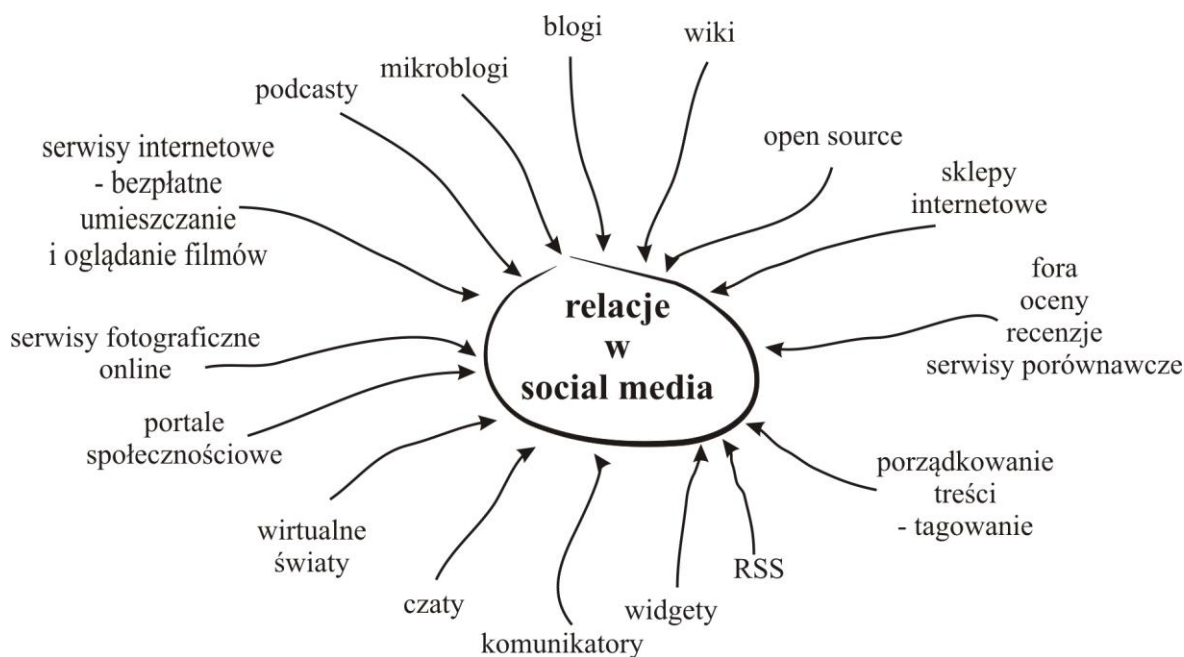
Każde pokolenie żyje w określonej epoce technicznej, która wywiera wpływ na jego życie społeczne, przestrzeń publiczną, w tym także na sposób wychowania. Każde pokolenie może także wskazać media, które dla niego były postrzegane jako "nowe". Dla kolejnych pokoleń sformułowanie "nowe media" oznaczać może całkiem inne media, co wymusza poznawanie i ciągłą naukę. Zauważa się też tendencję do demonizowania tego, co nowe, nieznane, a lęk przed skutkami społecznymi, edukacyjnymi czy psychologicznymi może stawać się blokadą przez konstruktywnym wykorzystaniem nowych wartości. Termin nowe media pojawił się w latach 60. XX wieku, ale wciąż funkcjonuje jako synonim pewnego systemu medialnego o określonych cechach, których opis, charakterystyka i definicje są zmienne. Obecnie mówiąc o nowych mediach mamy na myśli internet oraz telefonię komórkową.

Zdaniem niektórych badaczy relacji społecznych najważniejszym osiągnięciem drugiego półwiecza XX wieku, z punktu widzenia prowadzenia komunikacji, jest internet<sup>1</sup>. O komercyjnym oraz edukacyjnym zastosowaniu internetu można mówić z początkiem lat 90. XX wieku, ale prawdziwa rewolucja, która na szeroką skalę umożliwiła komunikację dwukierunkową oraz interaktywność na wysokim poziomie, rozpoczęła się po roku 2000. Era ta nazwana została jako Web 2.0. Z punktu widzenia jakości komunikowania najbardziej istotną kwestią w filozofii *Web 2.0* jest fakt zmiany ról odbiorców w procesie komunikacyjnym. Dzięki możliwościom technicznym realnym stało się przejście od biernego obserwatora do czynnego współtwórcy lub twórcy. Ta interakcja staje się wyznacznikiem stosowania komunikacji dwukierunkowej, podstawą prowadzenia komunikacji z tzw. sprzężeniem zwrotnym, czyli sytuacją, gdy nie tylko ważne jest nadanie przekazu, ale przede wszystkim znajomość efektu, jaki on wywoła, wejście w interakcję.

Funkcjonując w obszarze nowych mediów warto uwzględnić, że dla działań związanych z relacjami pomiędzy użytkownikami o wiele ważniejsze od technologii, czyli za pomocą jakich narzędzi, w jaki sposób „to” robić, będzie znajomość i świadomość konstruowania relacji, tworzenia się wspólnot i emocji towarzyszących działaniom. Zarówno w przedsięwzięciach biznesowych, non-profit czy wychowawczych, to właśnie emocje i relacje będą sprzyjać osiągnięciu pozytywnych efektów i realizacji założonych celów (rys. 1).

---

<sup>1</sup> Giddens A. (2004), *Socjologia*, Warszawa, s. 508.



Rys. 1. Relacje w przestrzeni *social media*

Źródło: Kaczmarek-Śliwińska M. (2012), [W:] J. Pyżalski (red.): *Cyberbullying. Zjawisko i przeciwdziałanie (w druku)*. Łódź.

Powyższy rysunek prezentuje przykładowe instrumenty internetowe w przestrzeni *social media*, z wykorzystaniem których mogą być tworzone relacje. Ich jakość uzależniona może być od zastosowanego instrumentu oraz poziomu aktywności internauty. Część instrumentów funkcjonowała w obszarze internetu przez rewolucją Web 2.0, jednakże poziom interaktywności i związanej z nią łatwości tworzenia relacji był niższy.

Wykład prezentować będzie krótką analizę nowych mediów z punktu widzenia wartości dla wychowania i edukacji, ale także postara się odpowiedzieć jak obecnie funkcjonują młodzi ludzie w owej przestrzeni. Na podstawie najnowszych badań spróbujemy zobaczyć relację pomiędzy młodymi ludźmi a ich opiekunami (rodzicami, wychowawcami) w kontekście życia w nowych mediach. Czy świat offline i online jest tą samą przestrzenią? Ile musimy nauczyć się od młodych ludzi, aby rozumieć ich język i czy mamy szansę porozumiewać się w tej samej przestrzeni ze zrozumieniem?

Notka:

**Dr Monika Kaczmarek-Śliwińska**, doktor nauk ekonomicznych, adiunkt Instytutu Neofilologii i Komunikacji Społecznej Politechniki Koszalińskiej. Z obszarem komunikacji społecznej w sposób naukowy i praktyczny związana od 1996 roku. Prowadzi działalność doradczo-szkoleniową, jest trenerem w obszarze komunikacji, szczególnie w obszarze nowych mediów. W 2005 obroniła pracę doktorską na temat Internet PR polskich przedsiębiorstw. Autorka monografii „Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci” (Koszalin 2010) i około 70. artykułów na temat komunikowania i public relations. W pracy zawodowej koncentruje się głównie na etyce PR, kryzysowym PR, Internet PR i politycznym PR. Od stycznia 2011 r. pełni funkcję Wiceprezesa Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Od lipca 2010 roku zasiada w Radzie Etyki Public Relations. Jest członkinią Zachodniopomorskiego Stowarzyszenia Public Relations, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Polskiego Towarzystwa Marketingu Politycznego oraz Stowarzyszenia Public Relations i Promocji Uczelni Polskich "PRom". Jest członkiem Rady Naukowej kwartalnika MEDIA I MEDIOZNAWSTWO.