

DLACZEGO LUDZIE "SPRZEDAJĄ SIĘ"
W MEDIACH -
O KULTURZE TRANSPARENCJI
SŁÓW KILKA...

Dr Anna Sugier-Szerega
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

KLUCZOWE PUNKTY WYKŁADU

1. Cechy nowych mediów
2. Co to jest kultura transparencji
3. Narzędzia kultury transparencji: reality-show, talk-show, tabloidy, blogi.
4. Dlaczego lubimy oglądać i czytać o tajemnicach innych? Skąd fascynacja życiem sławnych ludzi?
5. Celebryta, idol, autorytet - kto to taki?
6. Telefon komórkowy i... też jesteś celebrytą!

CECHY NOWYCH MEDIÓW - ASPEKTY

- Technika
- Przekaz
- Nadawca
- Odbiorca
- Oddziaływanie
- Zasięg
- Treść

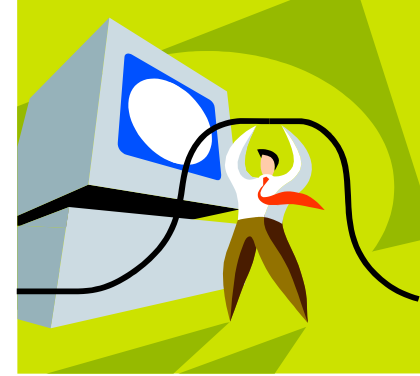
TECHNIKA



- ścisły związek z zastosowaniem komputera
- cyfryzacja - dająca nieograniczone możliwości przetwarzania zawartości oraz jej różnicowanie: dane, tekst, dźwięk, obraz są przesyłane jako całość
- miniaturyzacja i możliwość integracji poszczególnych urządzeń,
- zacieranie granic między technologiami a mediami (konwergencja technologiczna)

PRZEKAZ

- szybkość wynikająca z odpowiedniej przepustowości (kable światłowodowe, satelity);
- dokładność,
- możliwość magazynowania danych w pamięci komputera i odtwarzania w dowolnym czasie



NADAWCA



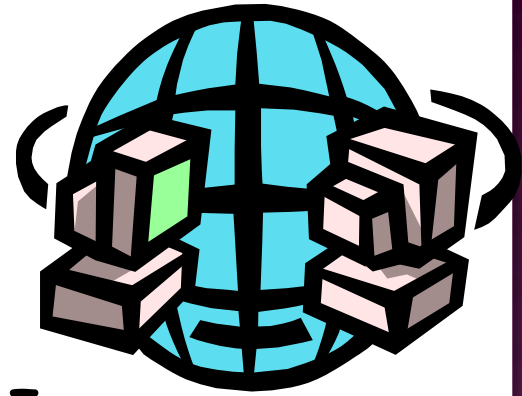
- liczne punkty nadawcze, decentralizacja centrów nadawczych,
- zacieranie granic między funkcją nadawcy i odbiorcy, interaktywność
- interakcyjność podmiotów oddalonych od siebie przestrzennie
- może być zarówno profesjonalistą, jak i amatorem

ODBIORCA

- zindywidualizowany
- ma możliwość inicjowania kontaktu oraz odbierania przekazu w dowolnym momencie
- może być aktywny
- odbierane treści może sam przetwarzać i wpuszczać w globalny obieg informacji



ODDZIAŁYWANIE



- globalny zasięg oddziaływania - warunkiem jest bycie on-line, podłączonym do sieci
- globalne nie wyklucza lokalnego a raczej daje im szansę - np. sformatowane stacje radiowe w internecie

TREŚĆ



- Dominują treści związane z info-rozrywkowym charakterem kultury popularnej
- Nie istnieje obowiązujący kanon wartości, ważne jest to, co się sprzedaje
- Globalne treści wysysają elementy kultur lokalnych, etnicznych, narodowych
- Komerccjalizacja treści, wszystko może być na sprzedaż - także a może przede wszystkim prywatność



KULTURA TRANSPARENCE



Dominujący trend w kulturze popularnej

Obejmuje coraz więcej sfer indywidualnego i społecznego życia

Eliminuje kulturowe, obyczajowe, społeczne, fizyczne bariery

Prezentuje to, co do tej pory było zasłonięte, zakazane, oddalone, niedostępne, pozwala to odczytać i rozumieć

WRAZ Z NIEPRZEJRZYSTOŚCIĄ ŚWIATA WZRASTA PRZEZROCZYŚĆ JEGO OBRAZU PREZENTOWANA W KULTURZE POPULARNEJ

Zaawansowanie
technologiczne

Niejasność reguł
rządzących
gospodarką,
polityką, życiem
społecznym

Rosnący
profesjonalizm i
wymagania
zawodowe

Nadmiar
informacji i brak
jednoznacznych
systemów
wartości

KULTURA TRANSPARENCJI (M. KRAJEWSKI)

Ten „przezroczysty świat”
stanowi dla odbiorców mediów
antidotum na rosnące poczucie
wyobcowania i nienadążania za
zmieniającą się rzeczywistością,
zaspokaja ich potrzebę kontroli
swojego życia



SFERY PRZEZROCZYSTOŚCI (KULTURY TRANSPARENCJI)_



To co niedostępne
zmysłom



To co widzieli
nieliczni jako
uczestnicy wydarzeń



Specjalistyczna
wiedza



Życie prywatne i
jego intymne
momenty

REALITY SHOW JAKO SPRZEDAŻ INTYMNOŚCI



PRZYKŁADY KULTURY TRANSPARENCCJI

talk show

reality show

tabloidy

blogi

portale
społecznościowe

portale
plotkarskie

REALITY SHOW-EKSPERYMENT POZNAWCZY?

- Prezentacja intymnego codziennego życia ludzi;
- Sugerowanie, że to dzieje się na żywo;
- Wyizolowanie z szerszej wspólnoty;
- Koncentracja na tym, co dzieje się za kulisami, co jest ukrywane przed innymi;
- Prezentowanie jakoby te treści przedstawiają realizm, prawdę itd..

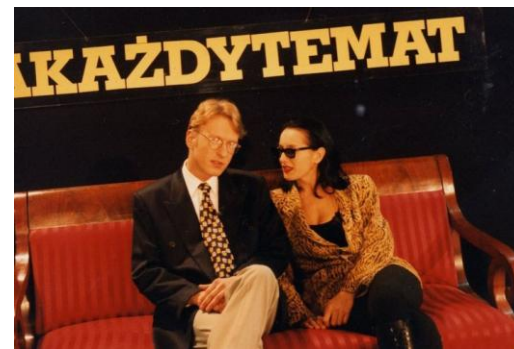
TALK -SHOW - JAKO PRZEJAW KULTURY TRANSPARENCJI

- ◉ Wywodzi się z radia
- ◉ Pierwszym telewizyjnym był - amerykański plotkarski program Broadway Open House (NBC 1950)
- ◉ Źródła tkwią w otwartej, nastawionej na debatę zbiorową naturze amerykańskiego życia politycznego, jak i protestanckim zwyczaju publicznego wyznawania grzechów



TALK -SHOW

- Z założenia omawia, testuje i przelamuje tabu społeczne, polityczne, osobiste, a co za tym idzie kwestionuje ograniczenia prawa ludzi do wiedzy o różnych tematach i wypowiedania się na nie
- Dyskutuje się o osobistych problemach jednostek przedstawianych w kontekście zbiorowym - splot prywatności z życiem publicznym



WYZNACZNIKI GATUNKOWE - ROZMOWA

Odbywana
publicznie

Charyzmatyczny
gospodarz

W obecności
publiczności

W specjalnym
studiu/kanapa

TALK-SHOW - DRAMATURGIA



opowieść

konfrontacja

REGUŁY W OPARCIU O KTÓRE FUNKCJONUJE TALK SHOW

- Orientacja na osobę prowadzącą -
nazwisko związane z programem
(Kuba Wojewódzki, Szymon Majewski),
- Czas - wrażenie programu na żywo
- Publiczność - spontaniczna, reagująca
żywo, swobodnie wyrażająca opinie
(wcześniej ustalony porządek)

ROLA CELEBRYTÓW, IDOLI, POSDZIENNIKARSTWO



SPOŁECZNY ODBIÓR TALK SHOW

- Opiera się na podglądactwie widzów, przynależy do nurtu kultury otwartości, transparencji
(M. Krajewski)
- Eksploatowanie ludzkich ułomności (terapeutyczny charakter) oparte na ekshibicjonizmie - problemy jednostek przedstawione w kontekście zbiorowym
- Łamanie tabu, by potem potwierdzić jednak konsensus i ład, potrzebę porządku
- Nacisk na elementy spektaklu, widowiska, cyrku

TABLOIDY JAKO KULTURA TRANSPARENCEJCI - ŻYCIE GWIAZD I ZWYKŁYCH LUDZIE, SENSACJE, PLOTKI, ZBRODNI



CO NA TO LUDZIE?

eskapizm

Możliwość
wentylowania
frustracji

Celebracja
sukcesu- marzenia
o własnej karierze

Poszukiwanie
prostych
życiowych prawd

Celowe odrzucenie
poważnych mediów
informacyjnych

Dowartościowanie
wiedzy potocznej i
zwykłego człowieka
(f. terapeutyczna)

ŻYCIE PRYWATNE W CENTRUM ZAINTERESOWANIA ?

Celebryci -

osoby znane z tego, że są znane

Idole- fani

Zwykli ludzie

SEKRET ZA SEKRET

Ujawnienie tajemnicy jest wartością, bo prawdę znają nieliczni,

Ujawnienie sekretu jest najlepszym sposobem na przyciągnięcie uwagi widzów, bo pozwala im skosztować ową wartość

KULTURA TRANSPARENCJI ...

- Udaje, że jest oknem kadrującym niezrozumiałą i splątana rzeczywistość, w taki sposób, że dostrzegamy to, co ważne i wartościowe
- Tym samym zaspokaja ludzką potrzebę poznania, ale i domknięcia poznawczego - pragnienie, by jak najszybciej mieć za sobą proces przetwarzania informacji
- Obecny chaos wrażeń - człowiek zagubiony - k. t. pozwala mu odzyskać poczucie władzy nad swoim życiem i otaczającym światem

KULTURA TRANSPARENCJI...

- „ konsumpcja informacji” potrzeba przynależności do grupy „poinformowanych
- Samotność w tłumie a potrzeba manifestowania swojej obecności
- Dla dzieci: duże natężenie komunikatów przekraczających granice prywatności i medialny ekshibicjonizm kształtuje wypaczone pojęcie intymności - blogi, facebook, poddawanie się pod oceny, które nie są obiektywne

KULTURA TRANSPARENCJI....

- Dla młodzieży gimnazjalnej (13-17 lat) i późnej adolescencji (17-22 lata) - poszukiwanie tożsamości, samotność w tłumie, pytają siebie „kim jestem” - a odpowiedź konstruuja w oparciu o ofertę kultury transparencji. Walcząc a akceptację w grupie rówieśników posuwają się coraz dalej w odstawianiu prywatności
- Dorośli (23-34lata)- kariera przez bloga i stałe inwigilowanie przez pracodawcę

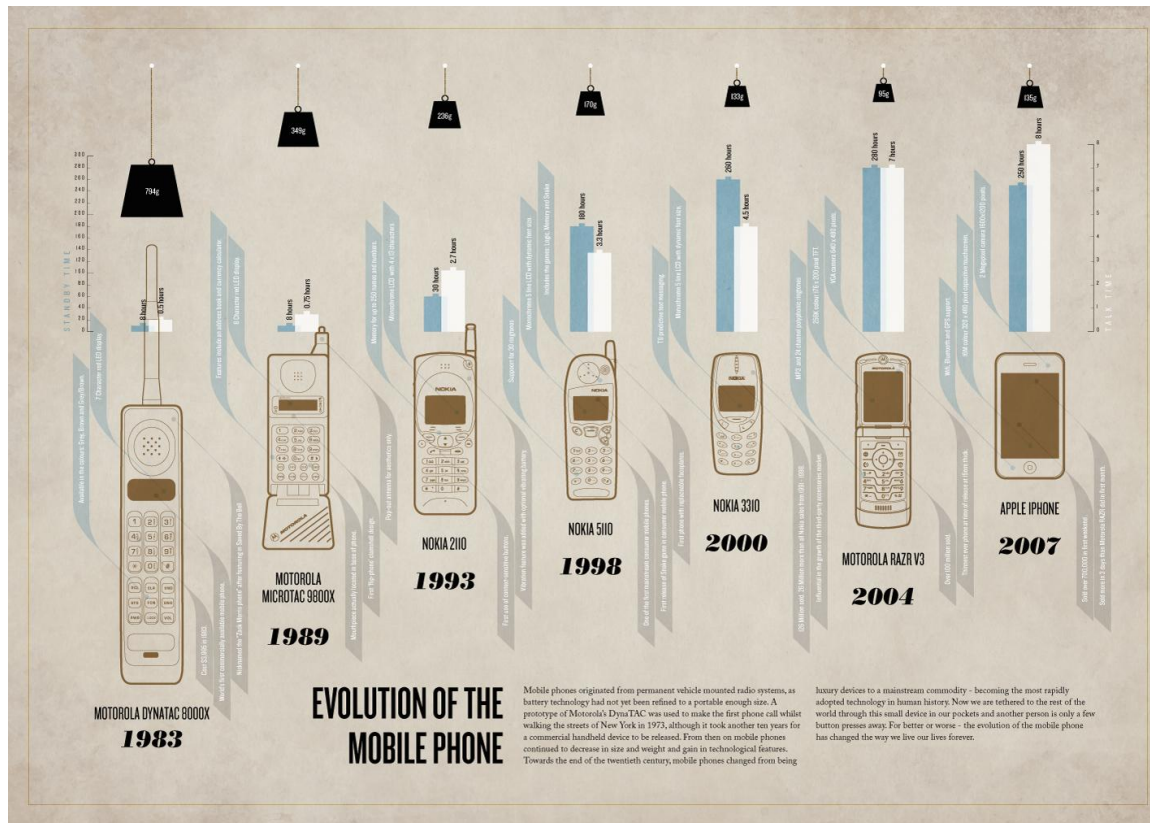
FAZA PÓŻNEJ DOROSŁOŚCI (PO 61 R. ŻYCIA)

- Ich system norm i wartości ukształtowały się przed medialną modą na ekshibicjonizm
- Kultura transparencji nie wyznacza im punktów odniesienia, według których mieliby kształtować własną tożsamość
- Posiadają wiedzę opartą na życiowym doświadczeniu więc są przekonani o trwałości wiedzy
- Trendy k. t. mogą przeszkodzić im w pełnieniu roli dziadków (utrata autorytetu, życiowa wiedza przegrywa z mediami)

TROCHĘ HISTORII PIERWSZY PROTOTYP NIESTACJONARNEGO TELEFONU OD FIRMY ERICSSON - ROK 1956



I ROLA TELEFONU KOMÓRKOWEGO...



TROCZĘ HISTORII

- 1975 - Pierwsza rozmowa przez telefon komórkowy
- 1992 - Pierwszy SMS
- 1993 - Pierwsze tradycyjne SMS-y dostępne w dla klientów sieci komórkowej w Finlandii

POKOLENIE SMS

Młodzi ludzie:

- Nastawieni na korzystanie z informacji i komunikacji
- Ciągłe aktywni on-line
- Wielozadaniowi
- Komunikujący się przez telefon na równym stopniu z kontaktem bezpośrednim
- Krytyczni wobec tradycyjnych mediów
- Testujący
- Odporni na reklamę
- Otwarceni na nowe technologie
- Stają się przewodnikami dla starszych pokoleń

Zawsze i wszędzie...



JĘZYK SMS...

Co on do mnie pisze?



Akronimy - slang w Internecie

- LOL - Laugh Out Loud - Śmiać się do rozpuku
- BTW - By The Way - A tak przy okazji
- A/S/L - Age, Sex, Location - Wiek, Płeć, Lokalizacja
- 4U - „For” (czyt. podobnie jak Four) You - Dla Ciebie
- BRB - Be Right Back - Zaraz wracam

PRZYKŁADOWE AKRONIMY

LOL	Laughing out loud	Głośno się śmiać
4U	For You	Dla Ciebie
F2F	Face to face	Twarzą w twarz
EZ	Easy	Łatwizna
LSR	Later	Później
RU?	Are You ?	Jesteś?
BTW	By The way	A tak w ogóle
BRB	Be Right Back	Zaraz wracam
AFK	Away From Keyboard	Z dala od klawiatury
CU, CYA	See You	Do zobaczenia

ERA SMARTFONA



Lomża 22.10.2016

SMARTFON ZAOFERUJE NAM

- Aplikacje - od gier, poprzez automatycznie aktualizujące się rozkłady komunikacji miejskiej, pkp, aż do czytników e-booków czy komiksów
- Dostęp do portali społecznościowych w wersjach mobilnych
- Możliwość robienia świetnej jakości zdjęć i kręcenia filmów w full HD i natychmiastowego umieszczania w internecie



TELEFON JAKO GADŻET, STAŁE POŁĄCZENIE Z KULTURĄ TRANSPARENCJI...

- Nacisk na nowość - modele, które wcale nie są potrzebne
- Nieznajomość funkcji i możliwości tych urządzeń
- Koszty i konieczność pilnowania
- Brak urlopu , czasu bez podłączenia



FONOHOLIZM



CECHY FONOHOLIKA

- Trudność z wyłączeniem telefonu w sytuacjach, które tego wymagają
- Częste sprawdzanie rejestru połączeń i skrzynki odbiorczej,
- Nerwowa potrzeba trzymania telefonu w dłoni
- Symulowanie rozmów czy pisania SMS-ów w towarzystwie osób używających telefonu

W PREZENTACJI WYKORZYSTANO LITERATURĘ:

- M. Krajewski, (2003), *Kultury kultury popularnej*, Poznań: UAM.
- A. Sugier-Szerega, (2004), *Korporacje medialne a cechy kultury globalnej*. „Kultura i Społeczeństwo” nr 4 s. 37-65.
- A. Sugier-Szerega, (2006), *Komunikacja globalna - próba definicji*, „Roczniki Nauk Społecznych” nr 1, s.81-106.
- A. Sugier-Szerega, M. Stawek-Czochra (współred.), (2012), *Konieczność i różnorodność kompetencji medialnej*, Lublin: KUL.
- A. Sugier-Szerega (red.), (2015), *Medialne reprezentacje kultury*, Lublin: KUL.
- A. Sugier-Szerega, (2015), *Kształtowanie kompetencji medialnej u dzieci w wieku przedszkolnym-szanse, trudności, ograniczenia*, w: *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, Kraków: *Impuls*, s.19-30.



Dziękuję za uwagę.

Kontakt:

anna.szerega@gmail.com