



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW
Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP
dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska, prof. UW (redaktor naczelna)

serdecznie zapraszają Autorki, Autorów i Zespoły Autorskie do nadsyłania rozdziałów do II tomu serii pt. „Komunikacja społeczne i media: teoria, metodologia, praktyka”.

Temat II tomu: „Wizualna propaganda – obszary zastosowania i mechanizmy wpływu”
Redakcja naukowa: dr Łukasz Szurmiński (WDIB UW)
dr Alicja Waszkiewicz-Raviv (WDIB UW)

Zgłoszenie rozdziału <https://ksim.sbp.pl/index.php/zglos-propozycje-rozdzialu/>
(instrukcje na temat przygotowania u przesłania tekstu):

Opis

Z wielu opracowań przedstawicieli często odmiennych nauk (np. historii sztuki, socjologii, psychologii, antropologii, ekonomii) wypływa wniosek o dominacji wizualności wśród licznych zjawisk współczesnej kultury. Medioznawstwo, gdzie przez lata prymat wiodły analizy językowe, także coraz częściej skłania się ku modalności wzrokowej w analizach komunikacji.

Czasy medialnej kultury wizualnej stwarzają dziś przestrzeń do intensyfikacji komunikacji uprawianej za pomocą obrazów. Czynniki technologiczne (digitalizacja i algorytmizacja mediów) oraz ekonomiczne (marketing zmysłów) tworzą zasięgi i uwarunkowania dla siły mediów wizualnych. Przekazy piktorialne są czymś znacznie więcej niż zwykłymi „przedstawieniami”, odwzorowaniem rzeczywistości. Wszak już w latach 90. W.J.T. Mitchell apelował o zerwanie z językoznawczym imperializmem, opisując zjawisko „zwrotu ikonicznego” w następujący sposób: „Czymkolwiek miałby być zwrot piktorialny, powinno być jasne, że nie jest on powrotem do naiwnej mimesis, kopia lub odpowiednikiem teorii reprezentacji czy odnowieniem metafizyki piktorialnej «obecności». Jest raczej postlingwistycznym i postsemiotycznym ponownym odkryciem obrazu jako złożonej gry pomiędzy wizualnością, zmysłami, instytucjami, dyskursem, ciałem i figuratywnością” (Mitchell, 2009, s. 7-8).

Dzisiaj naukowcy postrzegają „wizualizacje” jako jawne lub ukryte odzwierciedlenie struktury lub zachowania społecznego (Sztompka, Bogunia-Borowska, 2008; Chmielecki, 2018), a zarazem próbują opracować język ontologiczny i epistemologiczny, wraz z wytycznymi metodologicznymi do studiów sfery wizualnej mediów XXI wieku (Aiello, Parry, 2019; Kress, Van Leeuwen, 2020). Wszak z jednej strony nasycona i bogata ikonosfera dostarcza wielowymiarowego materiału do badań, z drugiej – rozchwianie kategorii oceny utrudniają jednoznaczne kategoryzacje przekazów wizualnych i długoterminową eksplorację ich efektów.

Współcześnie obserwujemy polaryzację życia społecznego, chaos informacyjny i destabilizację kryteriów prawdy, na które to zjawiska warto nałożyć filtr wizualny, aby zrozumieć siłę obrazów w przestrzeni społecznej (a dokładnie w obszarze produkcji i recepcji mediów). Bywa, że dystynktywność przekazów wizualnych jest używana do wpływania na emocje, procesy poznawcze i zachowania odbiorców mediów, zaś same komunikaty wizualne mogą służyć celom propagandowy. To właśnie tym zjawiskom poświęcony jest niniejszy tom.



Propaganda modyfikuje, utrwala lub osłabia postawy, agituje, manipuluje, stymuluje publiczności. XX wiek przeniósł jej narzędzia w nowy wymiar, gdyż zwiększył zasięgi, zintensyfikował wpływy, poszerzył spektrum środków wizualnych. Światowe reżimy, ale także i kraje demokratyczne nieustannie wykorzystują czarną, białą i szarą propagandę, inicjując psychologiczną wojnę na wartości, a raczej na... obrazy wartości. Zmieniają się narzędzia (dziś nie plakaty, a memy lub cyfrowe *fake newsy* wytwarzane przez boty walczą o świadomość odbiorców), ale szerzenie nieprawdziwych informacji nadal wytwarza alternatywne wersje rzeczywistości społecznej, której akceptowalność zdeterminowana jest przez konwencje kulturowe ikonosfery, nie zaś przez empiryczną weryfikację lub spełnienie wymogów logicznych.

Niniejszy tom zachęca do refleksji w obszarze propagandy wizualnej w następujących obszarach:

- Jak opisać mechanizmy propagandy intensyfikowane przy pomocy mediów wizualnych?
- Jakie modele opisują współczesne zjawiska propagandy wizualnej, zwłaszcza tej w nowych mediach, zarówno w kontekstach politycznych, jak i ekonomicznych?
- Kto ponosi odpowiedzialność za zafałszowane wizerunki krążące w mediasferze?
- Jak rozstrzygać dylematy etyczne związane z wizualną propagandą?
- Czym jest dzisiaj manipulacja obrazami stosowana przez graczy rynkowych i politycznych?
- Jak rozwijać kompetencje medialne, aby wspierać mechanizmy obrony przed perswazją wizualną?

W szczególnym obszarze zainteresowań badawczych znajdują się:

- nadawcy medialni – polscy i zagraniczni, których opis wraz z narzędziami wpływu pozwoli nakreślić multikulturową perspektywę dla zjawiska wizualnej propagandy;
- aktorzy społeczni (politycy, celebryci), ale także instytucje (telewizja, radio, organizacje komercyjne) stosujące dziś narzędzia wizualnej propagandy;
- odbiorcy medialni – użytkownicy mediów wizualnych w różnym wieku, np. Instagrama, TikToka (mile widziane studia recepcji zmanipulowanych obrazów przez dzieci i młodzież, ale także wyborców i konsumentów);
- procesy perswazji wizualnej – etapy i narzędzia wpływania na postawy i proponowane metody badania tych zjawisk.

Do nadsyłania rozdziałów zapraszamy badaczy kultury wizualnej, komunikacji wizualnej, mediów wizualnych, retoryki i perswazji wizualnej, etnografii wizualnej, semiotyki wizualnej, a także specjalistów ds. komunikacji politycznej, marketingowej, psychologii mediów i teorii narracji. Publikacja ma składać się z tekstów o podejściu interdyscyplinarnym, reprezentujących wysoki poziom teoretyczny i empiryczny, analizujących nie tylko stan obecny, ale i próbujących oszacować społeczno-medialne skutki propagandy wizualnej, zawierających rekomendacje odnośnie wzmacnianie postaw solidarnościowych w społeczeństwie.

Ramowy harmonogram prac:

Do końca kwietnia 2022:

Maj 2022:

czerwiec 2022

Sierpień 2022-Wrzesień 2022

Październik 2022

Listopad 2022:

nabór tekstów

wybór tekstów do tomu

recenzje naukowe

redakcja językowa poprawki Autorów

skład/łamanie, redakcja, dwie korekty autorskie

publikacja