

II Ogólnopolska Konferencja Naukowa Cyber+Media

Abstrakty

II Ogólnopolska Konferencja Naukowa Cyber+Media

Abstrakty

Redakcja:
Beata A. Nowak
Paulina Szymczyk

Lublin 2018

**II Ogólnopolska Konferencja Naukowa Cyber+Media
Lublin, 15 czerwca 2018 r.
Abstrakty**

Redakcja:

Beata A. Nowak

Paulina Szymczyk

Skład i łamanie:

Monika Maciąg

Projekt okładki:

Marcin Szklarczyk

© Copyright by Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ISBN 978-83-65272-90-4

Wydawca:

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ul. Głowackiego 35/348

20-060 Lublin

www.fundacja-tygiel.pl

Komitet Naukowy:

- **dr hab. Anna Dymmel**, Zakład Kultury Informacyjnej i Czytelnictwa, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr hab. Zbigniew Osiński, prof. UMCS**, Zakład Informatologii, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr Kamil Mazurek**, Zakład Myśli Politycznej, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr Małgorzata Adamik-Szysiak**, Zakład Dziennikarstwa, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr Aneta Duda**, Katedra Kultury Wizualnej, Wydział Nauk Społecznych, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Komitet Organizacyjny:

- Beata A. Nowak
- Kamil Maciąg
- Monika Maciąg
- Karolina Lewczuk
- Agnieszka Pytka
- Marcin Szklarczyk
- Paulina Szymczyk

Organizator



Fundacja
TYGIEL

Patronaty Honorowe:

**PATRONAT
HONOROWY**



PREZYDENT MIASTA LUBLIN
KRZYSZTOF ŻUK



ŚLAWOMIR SOSNOWSKI
MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

**Ośrodek Badań
nad Mediami**



Polskie Towarzystwo
Badań nad Filmem i Mediami



WARSZAWSKA
IZBA GOSPODARCZA

Patronaty Medialne:



ttg **WIADOMOŚCI**
gospodarcze

Spis treści

Bazy danych a media – studium projektu Wikidane	9
Cybermedia a cyber przestępczość.....	10
DOOH jako nowe medium w Polsce, łączące online z offlinem.....	13
Dostęp do informacji publicznej za pomocą środków komunikacji elektronicznej	14
Immanentne elementy technologii wirtualnej rzeczywistości – immersja, poczucie obecności i cyberchoroba	15
Komodyfikacja przekazów platformy YouTube: kultura na sprzedaż detaliczną	16
Manipulować, czy nie manipulować? – automatyzacja śledzenia użytkowników ...	17
Media społecznościowe a edukacja uniwersytecka	18
Media społecznościowe w zarządzaniu projektami w dużych firmach – szanse i zagrożenia	19
Młodzi mężczyźni i ich wirtualna przestrzeń – badania własne nad Internetowymi Aktywnościami Seksualnymi.....	20
Oddziaływanie Internetu na społeczności lokalne	21
Open Source Intelligence jako narzędzie wykorzystywane w dziennikarstwie śledczym.....	22
Periodyk multimedialny jako nowa forma komunikacji	23
#PolishDeathCamps, czyli kryzys wizerunkowy Polski w mediach społecznościowych.....	24
Strategie integracyjne w mediach społecznościowych wykorzystywane przez profesjonalistów komunikacji	25
Sztuka cyfrowa w ujęciu teoretyków i krytyki	26
Świat technologii kryptograficznych: Blockchain i Kryptowaluty – cyfryzacja XXI wieku	27
Życie w spersonalizowanej sieci.....	28
Indeks Autorów	29

Bazy danych a media – studium projektu Wikidane

Łukasz Kowalski, *kowalski.lu@gmail.com*, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

Żyjemy w warunkach rewolucji cyfrowej, natłoku danych oraz informacji. Wytwarzamy różnego typu strategie, które są odpowiedzią na te zjawiska. Jedną z nich są praktyki kulturowe i medialne związane z cyfrowymi bazami danych, których coraz większa ilość jest dostępna przez internet.

Wikidane (www.wikidata.org) to darmowa i otwarta baza wiedzy, tworzona przez ludzi i automaty. W czerwcu 2018 roku baza zawierała ponad 46 milionów rekordów. Wikidane to też centralny magazyn ustrukturyzowanych danych dla siostrzanych projektów takich jak Wikipedia, Wikivoyage czy Wikiźródła. Dostęp do danych zgromadzonych w tej bazie przebiega poprzez ponad 120 różnego typu interfejsów oraz projekty współpracujące.

Celem tej pracy było opisanie bazy danych, która może zmieniać logikę obiegu informacji. Tego typu zbiory danych powstają w różnych obszarach aktywności człowieka: rozrywce, marketingu czy nauce. Dzieje się to w kontekście coraz powszechniejszej datafikacji, która przyczynia się do generowania unikalnych praktyk kulturowych i medialnych.

W przypadku projektu Wikidane, podobnie jak w przypadku innych przedsięwzięć prowadzonych przez Wikimedia Foundation, mamy dostęp do pełnej dokumentacji. Znamy strukturę bazy, sposób opisu poszczególnych części składowych i relacji. Dodatkowo dane możemy za darmo pobierać i ponownie wykorzystywać za pomocą m.in. interfejsu programistycznego aplikacji czy botów. Istnieje też możliwość prostego pobrania pliku w różnych formatach z zawartością całej bazy. Te cechy projektu Wikidane dają unikalne możliwości badania mediów tego typu.

Cybermedia a cyber przestępczość

Bartosz Małkiewicz, *bartosz.malkiewicz86@gmail.com*, Wydział Prawa i Administracji,
Uniwersytet Jagielloński

Cybermedia a cyber przestępczość – kryminologiczne i prawne aspekty rozwoju technologii, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych.

Celem wystąpienia było omówienie nowych zagrożeń związanych z rozwojem współczesnej technologii ,a także nowych trendów objawiających się coraz częstszym wykorzystaniem mediów społecznościowych do komunikacji ,oraz powiązane z tym zagrożenia, ze szczególnym uwzględnieniem naruszania prywatności i tajemnicy biznesowej, phishingu oraz innych metod inżynierii społecznej wykorzystujących media społecznościowe. Po krótkiej analizie strony prawnej, przedstawione zostaną techniczne szczegóły zagadnienia wraz z przytoczeniem przykładów takich zdarzeń z ostatnich kilku lat, oraz praktyczne metody zapobiegania im. Ideą przyświecającą wystąpieniu jest potrzeba poruszenia kwestii często odsuwanych na dalszy plan w trakcie codziennego korzystania z portali społecznościowych związanych z nieumiejętnością pogodzenia immanentnej ludzkiej cechy jaką jest chęć dzielenia się swoimi sukcesami i bycia docenianym z podstawowymi zasadami dotyczącymi prywatności i poufności.

Człowiek vs maszyna – o złożoności wzajemnych relacji

Katarzyna Staniuk, *k-staniuk@wp.pl*, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

Ekspansja nowych technologii wiele zmieniła w każdym obszarze ludzkiej działalności. W refleksji nad oceną wpływu technologii na życie człowieka mamy do czynienia z pełnym wachlarzem postaw – od konserwatyizmu, widzącego w nadmiernym rozwoju technologii zagrożenie dla tożsamości człowieka, po przekonanie o emancypacyjnym charakterze technologii. Niemniej nowe technologie problematyzują wiele kategorii, uważanych dotychczas za stałe i niezmiennie. Zmusza nas to do przemyślenia na nowo podstawowych zagadnień dotyczących człowieczeństwa. Wystąpienie będzie próbą przyjrzenia się temu jak obecnie wyglądają relacje człowiek – maszyna. O istotności, ale i zawiłości tego problemu świadczy samo zasygnalizowanie tej kwestii.

Można powiedzieć, że współczesna humanistyka obrała orientację kognitywną, rozwijając koncepcję sztucznej inteligencji i poddając w wątpliwość zasadność podziału na życie ludzkie i nieludzkie. Konsekwencją tego jest dostrzeżenie i zaakcentowanie wpływu maszyn na ludzkie życie. Z jednej strony podkreślany jest emancypacyjny charakter technologii i wykorzystywana bywa ona do przezwyciężenia ludzkich ograniczeń, do udoskonalania ludzkiej kondycji. Warte przywołania są tu postaci Kena Warwicka i Neila Harbissona. Ich silna ingerencja we własne ciało przy pomocy czipów i innych urządzeń sprawiła, że zaczęli być określani jako cyborgi (Warwick sformułował nawet postulat cyborgizacji komunikacji).

Z drugiej strony technologia, a ściślej rzecz biorąc sztuczna inteligencja (AI), zyskała na tyle autonomię, że może uzyskać obywatelstwo (robot Sophia) lub wziąć udział w konkursie literackim (Japonia). Zatem, w pewnym sensie, zaczyna stanowić konkurencję dla człowieka. Roboty tworzą dzieła literackie, malarskie, muzyczne – przykładów takiej twórczości jest wiele.

W związku z tym można zaryzykować stwierdzenie, że istnieją pozaludzkie czynniki kulturotwórcze.

Kolejnym interesującym zjawiskiem związanym z relacją człowiek vs maszyna, są próby ucłowieczenia tej relacji (przybierające niekiedy dość radykalne formy). Ta kwestia pojawiła się zresztą w trendbooku na 2016 rok stworzonym w Polsce przez Natalię Hatałską. Natomiast na świecie ten fenomen ma zdecydowanie dłuższą tradycję. Dobrym przykładem tego będzie Japończyk - Masahiro Mori, 90-letni dziś konstruktor robotów i zarazem jeden z prekursorów nowoczesnej filozofii robotyki. Relację człowiek-robot próbuje opisać według reguł buddyzmu. Co więcej twierdzi, że roboty posiadają naturę Buddy i one również mogą osiągnąć oświecenie.

Jak widać relacja człowiek vs maszyna jest złożona, dynamiczna, nastroczająca wiele problemów i tym bardziej wymagająca zasygnalizowania pewnych trudności w definiowaniu i opisywaniu.

DOOH jako nowe medium w Polsce, łączące online z offline

Paulina Sacha, paulina.sacha@gmail.com, Instytut Politologii, Wydział Politologii, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, www.up.krakow.pl

DOOH czyli cyfrowa komunikacja w przestrzeniach publicznych to stosunkowo nowe i dopiero rozwijające się medium czy też forma komunikacji w Polsce. Elementy, które się na niego składają to cyfrowe nośniki, rozmieszczone w otwartych lub zamkniętych przestrzeniach publicznych, działające w oparciu o systemy informatyczne oraz połączenie i dostęp do sieci internetowej. Przekłada się na możliwość prezentowania w przestrzeniach OOH, treści i komunikatów w czasie rzeczywistym, czyli w momencie zlecenia emisji contentu systemowi, który obsługuje dany nośnik. W strukturze polskiego runku mediowego, DOOH klasyfikowany jest jeszcze jako jedna z form reklamy zewnętrznej – OOH. Na wielu rynkach zagranicznych funkcjonuje już jednak, jako osobna kategoria wśród mediów.

W artykule omówiony został sposób funkcjonowania i planowania komunikacji z wykorzystaniem DOOH oraz wyjaśniona została kwestia tego, na czym polega łączenie działań realizowanych online z działaniami offline. Omówione zostały także kierunki i trendy rozwoju tej formy komunikacji w Polsce, których celem jest ułatwienie – zarówno markom komercyjnym jak i innym podmiotom – wykorzystywania DOOH w komunikacji z odbiorcą. Artykuł prezentuje również perspektywę i podejście polskiej branży reklamowej do DOOH w oparciu o wnioski z badania przeprowadzonego w 2016 roku na grupie blisko 300 ekspertów z branży marketingowej.

Podsumowaniem rozważań są trzy, wybrane przykłady realizacji ze świata, prezentujące wykorzystanie DOOH jako medium przez:

- markę komercyjną, której celem jest wypromowanie produktu,
- organizację charytatywną, która zbiera środki na pomoc ofiarom przemocy,
- polityka dążącego do zwycięstwa w wyborach.

Przykłady mają także na celu, ukazanie różnych możliwości łączenia cyfrowej komunikacji zewnętrznej z działaniami online oraz jej elastyczność jako narzędzia z kategorii form OOH.

Dostęp do informacji publicznej za pomocą środków komunikacji elektronicznej

Olga Karczewska, *o.karczewska@o2.pl*, uczestnik seminarium doktoranckiego, Katedra Nauki o Administracji, Wydział Prawa i Administracji, Uczelnia Łazarskiego, www.lazarski.pl

Katarzyna Tomiło-Nawrocka, *ktnawrocka@gmail.com*, uczestnik seminarium doktoranckiego, Katedra Nauki o Administracji, Wydział Prawa i Administracji, Uczelnia Łazarskiego, www.lazarski.pl

W pracy poddano analizie problem dostępu do informacji za pomocą środków komunikacji elektronicznej. W pierwszej części przedstawiono pojęcie informacji publicznej. Następnie omówiono proces składania wniosku za pomocą środków komunikacji elektronicznej. W kolejnej części przedstawiono kwestię udostępnienia informacji jako czynności materialno-technicznej.

W podsumowaniu wskazano na praktyczną wagę analizowanego problemu oraz wskazano wnioski z niej płynące.

Na wstępie odwołano się do unijnej strategii „Europa 2020” w kontekście rozwoju e-administracji, a w konsekwencji możliwości dostępu do informacji publicznej za pomocą środków komunikacji elektronicznej.

Analizę pojęcia informacji publicznej rozpoczęto od przedstawienia definicje samej informacji. Wskazano konstytucyjne korzenie prawa dostępu do informacji publicznej oraz rodzaje i przykłady informacji stanowiących informację publiczną.

Następnie omówiono szczegółowy tryb składania wniosków o udzielenie informacji publicznej za pomocą środków komunikacji elektronicznej, tj. drogą e-mail oraz poprzez ePUAP. Przedstawiono także zagadnienie wymogów formalnych wniosku oraz domniemania prawne z nimi związane.

Kwestię udostępnienia informacji jako czynności materialno-technicznej omówiono poprzez wskazanie pozostałych sposobów jej udostępniania, tj. BIP oraz centralne repozytorium. Następnie przedstawiono zasady postępowania w przypadku wniosku nie dotyczącego informacji publicznej. Omówiono także tryb odwoławczy w przypadku odmowy udostępnienia informacji publicznej oraz postępowanie przed sądem administracyjnym.

W podsumowaniu wskazano na praktyczną wagę analizowanego problemu oraz wskazano wnioski z niej płynące w kontekście rozszerzenia obywatelom możliwości kontroli jawności życia publicznego.

Immanentne elementy technologii wirtualnej rzeczywistości – immersja, poczucie obecności i cyberchoroba

Wojciech Rodzeń, *mr.wojciechrodzen@gmail.com*, *Instytut Psychologii, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Szczeciński, www.usz.edu.pl*

Technologia wirtualnej rzeczywistości pozwala jej użytkownikom na odczuwanie niepowtarzalnego poczucia obecności w sztucznie wygenerowanym środowisku. Jej intensywny rozwój i obszerne zastosowanie, skłoniły wielu naukowców do badań i refleksji nad zjawiskami towarzyszącymi użytkownikowi sprzętów wirtualnej rzeczywistości. Do najbardziej charakterystycznych z nich należą: immersja, poczucie obecności i objawy cyberchoroby. Pełna charakterystyka samych zjawisk, jak i związków zachodzącymi między nimi oraz innymi zmiennymi, nie zostały do tej pory całkowicie wyjaśnione. Ponadto, ciągły rozwój i rozpowszechnianie się technologii VR powodują pojawianie się nowych rozwiązań technologicznych, co umożliwiła replikację dotychczasowych eksperymentów w oparciu o nowe rozwiązania, bądź przeprowadzanie nowych, interdyscyplinarnych badań. Znaczna ilość zmiennych o charakterze osobowościowym, behawioralnym czy psychofizycznym, które mają związek z doświadczaniem poczucia obecności w sztucznie wykreowanym środowisku, świadczą o złożoności tego zjawiska. Umożliwiają one również przeprowadzanie różnych sposobów pomiaru doznań użytkowników sprzętów VR oraz skłaniają badaczy do formułowania nowych hipotez badawczych i stosowania zaawansowanych analiz statystycznych. Coraz większe zastosowanie i zainteresowanie urządzeniami opartymi na technologii wirtualnej rzeczywistości, skutkuje silnym zapotrzebowaniem na zrozumienie i znaczenie relacji użytkownik-medium dla funkcjonowania zarówno jednostek, jak i całego społeczeństwa.

Artykuł ten ma na celu opis wybranych teorii wirtualnej rzeczywistości w oparciu o przytoczone zjawiska oraz ich rolę w funkcjonowaniu człowieka na podstawie analizy wniosków z dotychczasowych badań.

Komodyfikacja przekazów platformy YouTube: kultura na sprzedaż detaliczną

Bartosz Pietrzyk, *bartosz.pietrzyk@gmail.com*, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

Uwzględniając aspekty ekonomiczny, społeczne i kulturowe postać vloggera może być analizowana jako Homo oeconomicus. Jest to sytuacja wykreowana przez sposób formatowania przekazu i obowiązujące trendy komunikacyjne panujące w przestrzeni platformy YouTube. Techno-kapitalistyczne struktury omawianego medium społecznościowego wpływają znacząco na przekazy poszczególnych jednostek (bez względu na ich treść i charakter). Vloggerzy stają się elementami, czy też węzłami kapitalistycznego nurtu przepływu treści. Kwestie społeczne, ideologiczne, kulturowe stają się drugorzędowe względem racjonalnej polityki neoliberalizmu cyfrowego. Procesom komodyfikacji ulega sama jednostka, która sprzedaje swoją prywatność, swoje „ja”. Każdy fragment osobowości, wspomnienie czy wydarzenie jest towarem. Główny temat pracy odnosił się do relacji między jednostką, a technologią oraz procesem produkcji i konsumpcji przekazów medialnych (platformy YouTube). Materiał poruszał tematy związane z praktykami informacyjnymi, self-brandingiem, post-feminizmem, autentycznością przekazów zamieszczanych w mediach społecznościowych. W ramach pracy została wykorzystana koncepcja kultury Raymonda Williama w celu zaprezentowania transkulturalnej perspektywy omawianych procesów. W zbiorze podlegającym analizie znalazły się przekazy (videoblogi) wpisujące się w formułę „media-art” i publikacje prezentujące „narrację codzienności”. Metody badawcze wykorzystane w badaniu to: wtórna analiza danych źródłowych, analiza audio-wizualna i obserwacja uczestnicząca.

Manipulować, czy nie manipulować? – automatyzacja śledzenia użytkowników

Natalia Chrobak, chrobak.n@gmail.com, Wydział Filozoficzny, Instytut Socjologii, Uniwersytet Jagielloński, www.socjologia.uj.edu.pl

Współczesne media dają nam niezwykle możliwości komunikacji. Bez wychodzenia z domu jesteśmy w stanie rozmawiać z ludźmi z całego świata. W natłoku informacji zmienia się także nasza pozycja wobec mediów. Teraz to nie redaktor jest naszym gatekeeperem, ale sami się nim stajemy filtrując informacje, z których korzystamy, na jakich opieramy nasze decyzje (David Isenberg). Jednocześnie stając się kreatorami dyskursu publicznego. Czy możliwe jest więc sterowanie informacją? Budowanie wizerunku w sieci? Manipulowanie odbiorcami, którzy sami są też twórcami treści? W trakcie swojej prezentacji zaprezentowałam jakie stereotypy występują w sieci wobec migrantów z Ukrainy w Polsce. Posłuży mi do tego program Brand24. Dzięki Brand24 mogłam dotrzeć do każdej publicznej wiadomości zamieszczonej w Internecie dotyczącej wybranej przeze mnie tematyki tj. pracy w Polsce obywateli Ukrainy. Ponadto wykorzystanie Brand24 pozwoliło mi sprawdzić z jaką reakcją internautów spotkał się dany komunikat, a więc czy został on skomentowany, udostępniony lub „polubiony”. Program, który wykorzystywałam w badaniach jest narzędziem wykorzystywanym w marketingu internetowym w celu kontrolowania treści w tym zarówno przekazów pisemnych, jak i zdjęć. Zebrane w ten sposób informacje pozwalają mi na stworzenie „chmur pojęciowych”, wybranie najbardziej wpływowych autorów, a następnie na prezentacje możliwości wykorzystania tych informacji do zmiany postrzegania danej treści przez odbiorców.

Media społecznościowe a edukacja uniwersytecka

Andrzej Postawa, andrzej.postawa@pwr.edu.pl, Zespół Politologii i Komunikacji Społecznej, Studium Nauk Humanistycznych i Społecznych, Politechnika Wroclawska

Jaka jest rola systemu edukacji w zwiększaniu umiejętności młodych ludzi do korzystania z mediów społecznościowych? Jak umiejętności korzystania z mediów społecznościowych mogą być wkomponowane w środowisko wychowawcze? W analizie wpływu mediów społecznościowych na edukację uniwersytecką skorzystano z materiału empirycznego w postaci zapisów forum internetowego związanego z kursem Medioznawstwa i komunikacji społecznej na Politechnice Wrocławskiej w latach 2012-2017 oraz z ankiety przeprowadzonej w 2017 r. W badaniach zwrócono uwagę na trzy płaszczyzny: krytycznego myślenia, uczenia się oraz obecności społecznej, podkreślając w tym ostatnim obszarze kategorie: emocji, komunikatywności oraz interakcji. W badaniach ankietowych nacisk został położony na motywacje korzystania z wybranych mediów. Wyodrębniono trzy główne obszary funkcjonowania mediów społecznościowych w życiu studenckim: uczenie się, wsparcie emocjonalne oraz budowanie relacji. Zbadano również motywacje korzystania z wybranych mediów społecznościowych. Są to: 1) interakcja społeczna, 2) wymiana informacji, 3) narzędzie poszukiwania informacji, 4) relaks, 5) rozrywka, 6) uzależnienie, 7) prywatność/wiedza o innych, 8) korzyść/użyteczność komunikatywna. Wyniki badań wskazują na zastosowanie kategorii Krytycznego Myślenia, od rozpoznania problemu do wymiany informacji, na poziomie 70%, co jest wynikiem stosunkowo wysokim, biorąc pod uwagę spontaniczność wypowiedzi oraz nieobowiązkowe zastosowanie tej kategorii w prezentowanych opiniach. Na etapie interaktywności, którą uwidoczniła prawie połowa forumowiczów (45,9%) kategorii Obecność Społeczna, aż 2/3 analiz zatrzymało się na poziomie pierwszego punktu, czyli porównywania informacji, dochodząc maksymalnie do poziomu nr 4, czyli testowania doświadczenia. Może to świadczyć bardziej o teoretycznym niż praktycznym podejściem do problematyki wpływu mediów społecznościowych na edukację uniwersytecką.

Media społecznościowe w zarządzaniu projektami w dużych firmach – szanse i zagrożenia

*Anna Monik, monikannamaria@gmail.com, Instytut Stosunków Międzynarodowych,
Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Warszawski,
www.pl.ism.uw.edu.pl*

Ludzie są w projektach najważniejsi. Nawet najbardziej wybitni eksperci, dysponujący szerokim spektrum innowacyjnych technik i nieograniczonym budżetem, mogą odnieść spektakularną klęskę, jeśli zawiedzie wśród nich komunikacja. Wedle badań przeprowadzonych przez PMI (*Project Management Institute*) nieskuteczna komunikacja pomiędzy członkami zespołu była problemem w aż 56% projektów zakończonych niepowodzeniem. W dobie wszechobecnego internetu pracownicy dużych organizacji, często z własnej inicjatywy, organizują się w mediach społecznościowych, żeby usprawnić proces komunikacji w codziennej współpracy. Podobny kanał dystrybucji treści funkcjonuje także na wyższych szczeblach struktury, zarówno w komunikacji wstępującej i zstępującej, jak i komunikacji pionowej.

Zjawisko to zostało przeanalizowane w jednym z kluczowych obszarów działania międzynarodowej korporacji, w której stale realizuje się średnio 30 projektów. Wnioski oparto na podstawie badania sondażowego, przeprowadzonego wśród członków zespołów projektowych oraz obserwacji uczestniczącej, ukrytej. Stwierdzono, że zastosowanie social mediów: przyspiesza przepływ informacji, zwiększa zaangażowanie i aktywność zespołu, klaruje przekaz, usprawnia proces decyzyjny, ułatwia reprezentację interesów w organizacji oraz akceptację zmian w projekcie, upraszcza raportowanie postępów oraz obieg dokumentów, zmniejsza dystans między członkami zespołu i pozwala pokonać niektóre bariery komunikacyjne na poszczególnych etapach realizacji projektu. Poza szeregiem pozytywnych aspektów używania mediów społecznościowych w dużych firmach, istnieją oczywiście także pewne ograniczenia o charakterze prawnym, technicznym i operacyjnym, które nie pozostają bez wpływu na ogólną ocenę tego fenomenu.

Młodzi mężczyźni i ich wirtualna przestrzeń – badania własne nad Internetowymi Aktywnościami Seksualnymi

Sylvia Jankowicz, sylvia.jankowicz@poczta.onet.pl, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Psychologii, Katedra Psychologii Klinicznej, www.kul.pl

W dzisiejszych czasach, ludzka działalność w dużej mierze opiera się na czynnościach związanych z wykorzystaniem Internetu. Jest on pomocny zarówno podczas wykonywania zobowiązań zawodowych, czy szkolnych, ale stanowi także swoiste urozmaicenie codziennego funkcjonowania. Interesującym przejawem postępowania w tym obszarze są zachowania seksualne, przybierające różne formy – od pozornie niewinnych, na przykład przeglądanie tekstów popularnonaukowych dotyczących seksuologii, przez zachowania służące nawiązaniu kontaktu z inną osobą, aż po takie, które nastawione są na zaspokojenie czysto erotycznych fantazji i potrzeb. Wszystkie podejmowane za pośrednictwem Internetu zachowania o charakterze seksualnym można sprowadzić do terminu internetowych aktywności seksualnych (IAS), rozumianych jako dążenie do zaspokojenia pragnień seksualnych, wskutek inwestycji energii fizycznej, psychicznej bądź emocjonalnej, przy wykorzystaniu formy tekstowej, dźwiękowej lub plików graficznych. Szerokie spectrum internetowych czynności, wynika z olbrzymiej atrakcyjności tego typu środka – jest on łatwo dostępny, niedrogi a ponadto zapewnia poczucie anonimowości. Korzystanie z niego, stwarza dobre warunki do pełnej ekspresji swojego prawdziwego Ja, bez obawy o niezrozumienie, czy odrzucenie. Sprzyja to możliwości przyjrzenia się swej seksualności osobom niepewnym co do orientacji oraz daje szansę na swobodną ekspresję seksualną osobom niepełnosprawnym i chronicznie chorym. Podejmowane w ten sposób działania wolne są od ryzyka nabycia chorób przekoszonych drogą płciową. Z drugiej jednak strony, silne zaangażowanie w IAS może powodować izolację osoby od spraw występujących w rzeczywistym świecie. Znaczne ograniczenie czasu przeznaczonego na kontakt z drugą osobą – partnerem życiowym – może prowadzić do ograniczenia seksualnej aktywności jedynie do internetowego obszaru, co wzmaga nieporozumienia i w konsekwencji może prowadzić do separacji, a nawet rozwodów.

Oddziaływanie Internetu na społeczności lokalne

Katarzyna Dziewulska, dziewulskak@gmail.com, Instytut Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, www.kul.pl/instytut-socjologii,1339.html

Obecnie życie człowieka podlega wielu przemianom, z których część można zaobserwować i stwierdzić empirycznie, a część jest jedynie wirtualna i cyfrowa. Jedną z takich przemian był rozwój i upowszechnienie się korzystania z Internetu, do którego doszło w ostatnich latach, a którego możliwości wciąż nie są do końca stwierdzone i zbadane. Społeczności lokalne również nie pozostały obojętne na zmiany społeczne związane z powszechnością korzystania z Internetu. Pojęcie społeczności lokalnych zaliczane jest do podstawowych pojęć socjologii. Na przestrzeni lat, społeczności lokalne były definiowane przez badaczy głównie poprzez aspekt posiadania wspólnego terytorium, zachodzące interakcje i występujące więzi. Właściwie nieograniczony oraz łatwy dostęp do sieci internetowych sprawił, że więzi społeczne uległy przemianom, a posiadanie wspólnego terytorium nie jest podstawą, by mogły zachodzić wzajemne interakcje. Poczucie tożsamości i przywiązania do wspólnego miejsca zamieszkania danej społeczności również podlega różnorodnym zmianom. Co wiąże się między innymi z powstawaniem społeczności wirtualnych czy społeczności hybrydowych.

Przedmiotem wystąpienia była próba zaprezentowania, jak rozwój i upowszechnienie się w życiu codziennym Internetu wpłynęło na tworzenie się oraz sprawność działania społeczności lokalnych. Założeniem prezentacji było przedstawienie, na podstawie literatury przedmiotu, w jaki sposób Internet wpłynął na funkcjonowanie społeczności lokalnych, jak one się zmieniły oraz jakie pozytywne i negatywne następstwa tego zjawiska dla funkcjonowania społeczności lokalnych wskazują naukowcy.

Open Source Intelligence jako narzędzie wykorzystywane w dziennikarstwie śledczym

Agata Ziółkowska, *info@aziolkowska.pl*, Wydział Bezpieczeństwa Narodowego,
Akademia Sztuki Wojennej

Internet i sieć WWW a w szczególności pojawienie się Internetu rzeczy, stały się integralną częścią życia wielu współczesnych osób, umożliwiając w ten sposób natychmiastową komunikację. Wiele z tych informacji jest publicznie dostępnych, dlatego można je wykorzystać w dochodzeniach online. Począwszy od sprawdzania zdolności kredytowej do zwalczania terroryzmu włącznie. Dziennikarstwo od momentu powstania nowoczesnych rządów stało się instytucją społeczną. W dobie cyfryzacji i walki informacyjnej, do jego podstawowych funkcji należy rzetelne i sumienne ujawnianie informacji trudno dostępnych a jednocześnie istotnych dla opinii publicznej. Obywatele w każdym państwie demokratycznym domagają się dostępu do informacji, a dziennikarze odpowiadają na tę potrzebę. Dlatego też dziennikarstwo śledcze oddaje charakter mediów jako „czwartej władzy” i funkcji kontrolnej, ponieważ nie tylko informuje, ale przede wszystkim ujawnia nieprawidłowości w różnych dziedzinach życia. Dzięki rozwojowi techniki, zwłaszcza teleinformatycznej, pozyskują informacje z ogólnodostępnych źródeł za pomocą narzędzi białego wywiadu. Korzystając z otwartych narzędzi informacji tj. OSINT (*Open Source Intelligence*), dziennikarze mają dostęp do przekazów wideo, nagrań dźwiękowych, tekstowych, multimedialnych a przede wszystkim do aktualnych wydarzeń na całym świecie. OSINT jest zatem metodą pracy wywiadowczej, polegającą na studiowaniu i analizie materiałów publikowanych w źródłach ogólnodostępnych. Dlatego w pracy autorzy skupili się na omówieniu podstawowych narzędzi, które mogą być wykorzystywane w dziennikarstwie śledczym.

Periodyk multimedialny jako nowa forma komunikacji

Andrzej Radomski, andrzejradoski64@gmail.com, Instytut Kulturoznawstwa, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

Celem prezentacji było ukazanie nowej formy komunikacji wyników badań naukowych i popularnonaukowych w postaci periodyków multimedialnych. Do końca XX wieku głównym, a właściwie jedynym sposobem komunikacji wyników badań było pismo – w postaci drukowanych artykułów i monografii. W ostatnich kilkunastu latach sytuacja w tej dziedzinie uległa zasadniczej zmianie. Weszliśmy bowiem w okres kultury audiowizualnej, w której dominację zyskały obrazy we wszelkich formach i postaciach. Nastąpił też ogromny przyrost różnego typu danych określanych zbiorczym terminem: big data. Analizy dużych zespołów danych nie da się przeprowadzić inaczej niż za pomocą technik wizualizacyjnych, podobnie nie sposób też zaprezentować wyników takich analiz inaczej niż za pomocą wizualizacji.

Pierwszą tezą prezentacji było wskazanie, że komunikacja pisemna nie jest już w stanie ukazać dużej części wyników badań realizowanych we współczesnej humanistyce i naukach społecznych, które zaczynają też posługiwać się technikami wizualizacyjnymi. Drugą tezą była argumentacja, że nieodzownym składnikiem komunikacji naukowej we współczesnej humanistyce i naukach społecznych jest komunikacja wizualna – za pomocą nowych typów periodyków. Takim przykładem komunikowania wyników badań naukowych i popularnonaukowych jest periodyk multimedialny. Periodyk multimedialny publikuje i komunikuje wyniki badań w postaci zwizualizowanej. Mają one postać: videoartykułów, videorecenzji i videosprawozdań. Przykładem takiego periodyku może być: Medialica – Studia Multimedialne z Humanistyki (www.medialica.umcs.lublin.pl). Jest to jedno z pierwszych w światowej nauce przykładów nowego typu komunikacji wyników badań naukowych. Innym może być periodyk: Jove – publikujący wyniki eksperymentów z dyscyplin przyrodniczych. Za pomocą wspomnianych periodyków multimedialnych można ukazać wady i zalety tego typu komunikacji.

#PolishDeathCamps, czyli kryzys wizerunkowy Polski w mediach społecznościowych

Anna Chwiłkowska, anna.chwilkowska@uwr.edu.pl, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Wrocławski, www.ism.uni.wroc.pl

Ciągły wzrost popularności i znaczenia social mediów daje państwom szeroki zakres możliwości, ale również stawia je przed wieloma trudnymi wyzwaniami. Media społecznościowe stały się bowiem przestrzenią umożliwiającą skuteczną komunikację z wybraną grupą docelową, jednocześnie dając niespotykaną dotąd możliwość wyrażenia swojego zdania, często godzącego w pozytywny wizerunek kraju. Współczesne państwa muszą być gotowe na odpowiednio szybkie i skuteczne reagowanie na pojawiające się publikacje. Celem nadrzędnym dla każdego z państw jest więc niedopuszczenie do wybuchu kryzysu wizerunkowego, który mógłby zniwelować długofalowe wysiłki dążące do wykreowania pożądanego obrazu państwa.

Jednym ze sprawdzianów skuteczności Polski w mediach społecznościowych w sytuacji zagrażającej pozytywnemu wizerunkowi kraju okazał się kryzys dyplomatyczny ze stycznia 2018 roku pomiędzy Warszawą a Tel Awiwem. Celem prezentowanego referatu była ocena działań podjętych przez Polskę w związku z nagłym i masowym rozpowszechnieniem terminu „PolishDeathCamps”, jako odpowiedzi nowelizację ustawy o IPN. Badaniu zostały poddane treści pojawiające się w trzech serwisach społecznościowych: Facebook, Twitter oraz YouTube, w okresie od 26 stycznia do 11 lutego 2018 roku. Główną część badania stanowi analiza porównawcza dwóch wiodących w owym okresie hashtagów: #PolishDeathCamps oraz #GermanDeathCamps. Podsumowaniem wystąpienia była próba wskazania rażących błędów popełnionych przez stronę Polską oraz przedstawienie zestawu rekomendacji dotyczących przyszłych działań w obszarze zarządzania kryzysem wizerunkowym w mediach społecznościowych.

Strategie integracyjne w mediach społecznościowych wykorzystywane przez profesjonalistów komunikacji

Adam Kulczycki, mediapresse@wp.pl, Faculté des sciences sociales de l'Université de Strasbourg

Na wykorzystaniu potencjału marketingowego mediów społecznych powinny koncentrować się szczególnie firmy sektora MŚP. Ze względu na niewielką skalę działania są zmuszone do funkcjonowania w niszach rynkowych, a ich główną przewagą konkurencyjną jest zdolność do dopasowania się do wąskiej grupy klientów i zdobycie ich lojalności. Właśnie do budowania tego typu relacji nadają się media społecznościowe. Przede wszystkim pozwalają one na wgląd w życie i opinie konsumentów, co należy rozpatrywać jako główny zysk z korzystania z mediów społecznościowych. Między innymi dzięki informacjom zgromadzonym na portalach społecznościowych organizacje powinny budować swoją ofertę handlową. Profesjonaliści komunikacji proponują uproszczone i dostępne podejście do adresata poprzez media społecznościowe. W public relations zapewniają powodzenie integracji. Sukces streszcza się do dziesięciu kroków, które podejmuje autor referatu. Każda strategia integracji mediów społecznościowych musi być częścią ogólnej strategii komunikacyjnej organizacji. Nie ma sensu wybierać się do mediów bez uprzedniego zastanowienia się nad starannym planowaniem. Nie wspominając już o tym, że będziemy musieli wewnętrznie przekonać opornych na podstawie argumentów.

Sztuka cyfrowa w ujęciu teoretyków i krytyki

Agnieszka Banach, *agnieszka.banach82@gmail.com*, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, *www.umcs.pl*

Przedmiotem wystąpienia były zagadnienia związane z fenomenem rodzącej się na przełomie pierwszej i drugiej połowy dwudziestego stulecia sztuki cyfrowej. Gatunek ten od samego początku stanowił wyzwanie nie tylko dla samych twórców, którzy oprócz artystycznej wrażliwości i wyobraźni, musieli posiadać szeroki zakres interdyscyplinarnych kompetencji. Wszak pierwsi artyści opierający swą działalność na matematycznych funkcjach byli pracownikami uczelni, korporacji oraz innych ośrodków o charakterze naukowo-badawczym, co niejednokrotnie stanowiło powód licznych wypowiedzi ze strony krytyki i teoretyków. Trudno bowiem kategoryzować i opiniować twórczość niezwykle nowoczesną i opartą o nieznane dotąd środki wyrazu, co więcej tak różną od tradycyjnej. Sztuka cyfrowa wywoływała także nie małe zamieszanie w świecie powszechnie uznanych i obowiązujących praktyk artystycznych. Jak pokazały jednak kolejne dziesięciolecia, stanowiła formę, która nie miała charakteru incydentalnego, lecz ulegała stałej proliferacji, co także wywoływało szereg często bardzo skrajnych opinii.

Wystąpienie porusza kwestię stosunku do ww. twórczości teoretyków oraz krytyków sztuki. W prezentacji umieszczone i zinterpretowane zostały najważniejsze wypowiedzi odnoszące się do działalności artystycznej opartej na algorytmicznym kodzie. Ze względu na interdyscyplinarny charakter sztuki generatywnej wystąpienie obejmuje również kwestie związane z trzecikulturową ideą dialogu pomiędzy niejednokrotnie skrajnymi dziedzinami.

Świat technologii kryptograficznych: Blockchain i Kryptowaluty – cyfryzacja XXI wieku

Marcin Adam Pawełczyk, marcin112@onet.com.pl, Kolegium Indywidualnych Studiów Międzyobszarowych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, www.us.edu.pl

W wystąpieniu „Świat technologii kryptograficznych: Blockchain i Kryptowaluty – cyfryzacja społeczeństwa XXI wieku”, zaprezentowało czym jest technologia Blockchain oraz czym są Kryptowaluty i związana z nimi kryptografia, które wpisują się w definicję cyfryzacji – czyli rozpowszechniania i popularyzowania technik cyfrowych oraz wprowadzenie ich na szeroką skalę w infrastrukturę elektroniczną. Kryptowaluty, będące częścią kryptografii, są rzeczą niełatwą do zdefiniowania, zaś następstwa ich istnienia dla społeczeństwa są bardzo różnorodne. Opisane podczas wystąpienia nowe technologie, to abstrakty stanowiące rewolucję cyfrową XXI wieku. Kryptowaluty, będące kontrowersyjną „pseudowalutą”, stanowią wyzwanie dla infrastruktury cyfrowej- zarówno prywatnej, jak i państwowej. Poruszona kwestia, która była tematem przewodnim – między innymi szczytu grupy G20 oraz Światowego Forum Ekonomicznego (ang. World Economic Forum, WEF) – jest wyzwaniem tego stulecia, a podjęte środki, prowokują rozmowy o wpływie nowych technologii, na zmiany zachodzące w społeczeństwie. Do niedawna - nieznaną świat kryptografii – przeobraża się w nowoczesne technologie przyszłości, których zastosowanie wpływa na zróżnicowanie kwestie życia codziennego każdego obywatela, między innymi, tworzy transakcje giełdowe - bez pośredników i instytucji, księgi wieczyste, z pominięciem notariusza i sądów ksiąg wieczystych, rejestr właścicieli aut i historii kupna-sprzedaży oraz ich ubezpieczenia, księgi rachunkowe czy księgi akcyjne. Referat przedstawił nowo tworzącą się reformę, która, między innymi, zmierza ku całkowitej zmianie aktualnych systemów; prawnych, ekonomicznych, socjologicznych, społecznych. Wyzwanie, które stawia przed społeczeństwem kryptografia oraz technologia Blockchain – wraz z Kryptowalutami – to nowy rodzaj analizy i interpretacji zwyczajnej codzienności. Wystąpienie omówiło sytuację społeczeństwa znajdującego się na rozdrożu nowej XXI-wiecznej ery zmian – zmian, które powinniśmy zrozumieć.

Życie w spersonalizowanej sieci

Anna Marchewka, *anna.marchewka@gmail.com*, Katedra Psychologii, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, *www.umk.pl*

Aleksandra Margol, *olamargol0307@wp.pl*, Instytut Socjologii, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, *www.umk.pl*

Celem naszego referatu było przedstawienie zagrożenia dla informacji w mediach. W owej pracy skupiamy się na zjawisku bańki informacyjnej, w której zamknięty jest użytkownik portali społecznościowych, ze względu na preferowane treści oraz przybliżymy działanie algorytmów, które wykorzystywane są przez Google i Facebook. Przedstawimy główne problemy wynikające z danych działań systemowych, które ograniczają użytkownikom dostęp do szeroko pojętej wiedzy. Poruszymy również kwestie konsekwencji uwięzienia w bańce filtrującej i jej wpływ na życie społeczne jednostki, a także zastanowimy się jak można przeciwstawić się działaniu tego zjawiska. W swoich rozważaniach opieramy się na badaniach z dziedziny psychologii społecznej Roberta Cialdiniego, artykułach Rafała Billa, Jarosława Kopcia, Pawła Kozielskiego oraz Bartosza Malinowskiego – specjalistów z zakresu social media. Odwołałyśmy się również do badań neurobiologicznych, przytaczając prace Nicholasa Carra. Poruszyliśmy także kwestie aplikacji Instagram, która wbrew pozorom jest skuteczną platformą reklamową, a treści wyświetlane na tym portalu ograniczają użytkownikom dostęp do szerszych wiadomości. Z wykorzystanych źródeł wynika, że każdy tkwi we własnej bańce informacyjnej, nie zawsze zdając sobie z tego sprawę. Podczas gdy nieświadomy użytkownik Internetu przegląda sieć, bańka filtrująca ma znaczny wpływ na jego myślenie i pogląd o świecie. Nasz referat przybliżył zjawisko bańki filtrującej informacje, o której istnieniu nie wiedzą użytkownicy portali społecznościowych. Świadomość istnienia faktu, że bańka informacyjna zawładnęła social media, jest pierwszym krokiem do rozważnego poruszania się po portalach społecznościowych.

Indeks Autorów

Banach A.	26
Chrobak N.....	17
Chwiłkowska A.	24
Dziewulska K.	21
Jankowicz S.....	20
Karczewska O.	14
Kowalski Ł.	9
Kulczycki A.	25
Małkiewicz B.....	10
Marchewka A.	28
Margol A.	28
Monik A.	19
Pawełczyk M. A.	27
Pietrzyk B.	16
Postawa A.	18
Radomski A.	23
Rodzeń W.	15
Sacha P.	13
Staniuk K.	11
Tomiko-Nawrocka K.	14
Ziółkowska A.	22