

IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa

Cyber+Media

IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa

Cyber+Media

Redakcja:
Aleksandra Surma
Ewelina Chodźko

Lublin 2019

IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa

Cyber+Media

Lublin, 8 czerwca 2019 r.

Redakcja:

Aleksandra Surma

Ewelina Chodźko

Skład i łamanie:

Magdalena Jaśkowiak

Projekt okładki:

Marcin Szklarczyk

© Copyright by Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ISBN 978-83-66261-22-8

Wydawca:

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ul. Głowackiego 35/348

20-060 Lublin

www.fundacja-tygiel.pl

Komitet Naukowy

prof. zw. dr hab. Jacek Dąbała

prof. dr hab. Iwona Hofman

dr hab. Andrzej Radomski, prof. UMCS

dr hab. Anna Dymmel

dr Augustyn Surdyk

dr Rafał Wawer

dr Agnieszka Ziętek

Komitet Organizacyjny

Ewelina Chodźko

Alicja Danielewska

Magdalena Jaśkowiak

Aneta Kasprzak

Kamil Maciąg

Monika Maciąg

Aleksandra Surma

Marcin Szklarczyk

Ewelina Wolszczak

Barbara Wrzyszc

Organizator



Fundacja
TYGIEL

Patroni Honorowi



Marszałek
Województwa Lubelskiego
Jarosław Stawiarski

Ośrodek Badań nad Mediami



**PATRONAT
HONOROWY**



PREZYDENT MIASTA LUBLIN
KRZYSZTOF ŻUK

Patroni Medialni

portalmedialny|pl

 **magazyn
medioznawcy**
istota komunikacji

FORUM
AKADEMICKIE

SPIS TREŚCI

Wystąpienie Gościa Honorowego

Tajemnice atrakcyjności przekazu cyfrowego 11

Wystąpienia Uczestników

Bankowość elektroniczna w Polsce
a ryzyko występowania cyberprzestępczości 15

Blaski i cienie cyfryzacji i digitalizacji z perspektywy ochrony danych 16

Danetyzacja a media: wybrane zagadnienia 17

Dzieci i młodzież jako grupy
najbardziej zagrożone w cyberprzestrzeni 18

Homogenizacja czy demokratyzacja kultury?
O zmianach kulturowych w czasach
cyfrowej dominacji nowych mediów 19

Influence communication jako forma promowania marek 20

Jak badać dyskurs medialny na portalu Twitter? Próba połączenia krytyki
retorycznej Kennetha Burke'a i komputerowej analizy teksów,
jako odpowiedź na problem Big Data 21

Komiks jako narzędzie brandingowe – kazus zespołu BTS i komiksu
„Save Me” 22

Niekonwencjonalne metody reklamy oraz interakcji z kibicami
na przykładzie polskich klubów piłkarskich 23

Nienawiść w Internecie – teoretyczna analiza zjawiska mowy nienawiści,
hejtingu, flamingu i trollingu 24

Niepodległość w nowych mediach – działalność instytucji kultury
w zakresie rozpowszechniania tematyki odzyskania przez
Polskę Niepodległości 25

Nowe media w edukacji, czyli jak projektować rozwiązania
cyfrowe dopasowane do potrzeb rozwojowych dzieci
na przykładzie interaktywnego urządzenia Multiprojektor 26

Nowoczesne technologie z punktu widzenia twórcy i odbiorcy dzieła – współczesne problemy prawa autorskiego	27
Ochrona praw do domeny internetowej jako instrumentu indywidualizującego podmiot w przestrzeni sieciowej	28
Ochrona wizerunku w Internecie	29
Problemy debaty publicznej na przykładzie analizy przekazów medialnych INDID	30
Przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych	31
Smart City a koncepcja kreatywnych miast – studium przypadku	32
Social media a postawy prozdrowotne – szanse i zagrożenia	33
Społeczność fanów w relacjach władzy nad produktem medialnym. Odbiorcy, twórcy czy uczestnicy?	34
Wpływ korzystania z mediów społecznościowych na depresję wśród młodzieży	35
Wpływ mediów na relację lekarz-pacjent	36
Wykorzystanie CRM w budowaniu relacji na rynku B2B w branży urządzeń elektrycznych	38
Wykorzystanie IT w przedsiębiorstwach na tle innych elementów zarządzania	39
Zniesławienie w Internecie – granice konstytucyjnej wolności słowa	40

**Wystąpienie
Gościa Honorowego**

Tajemnice atrakcyjności przekazu cyfrowego

prof. zw. dr hab. Jacek Dąbała – Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej,
Wydział Nauk Społecznych, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Prof. Jacek Dąbała zarysuje podstawowe uwarunkowania przekazu cyfrowego: dźwiękowe, językowe i obrazowe. Pokaże na wybranych przykładach, w jaki sposób teoria i praktyka creative writing przekładają się na budowanie atrakcyjności komunikatów cyfrowych, odsłoni uniwersalne kryteria tworzenia intrygi i napięcia. Dodatkowym celem wykładu będzie wyczulenie słuchaczy na techniki manipulacyjne stosowane w mediach w celu podniesienia atrakcyjności oferty programowej. Słuchacze będą mieli możliwość zapoznać się z całkowicie nową perspektywą tworzenia i interpretowania mediów poprzez uznaną teorią fenomenologiczną Romana Ingardena. Wybrane elementy tej teorii zilustrują rolę leksykalnej hipertrofii w tworzeniu atrakcyjności przekazu cyfrowego. W ten sposób zostanie też przedstawiona najprostsza metoda wzbudzania zainteresowania odbiorców, odpowiedź na pytanie: jak najskuteczniej posługiwać się głównymi narzędziami cyfrowego przekazu: dźwiękiem, językiem i obrazem. Wykład – reasumując jego przebieg – uwzględni w zarysach takie zagadnienia, jak: uwarunkowania – kryteria – techniki manipulacyjne – nowa perspektywa twórcza i badawcza – leksykalna hipertrofia – skuteczność.

Wystąpienia Uczestników

Bankowość elektroniczna w Polsce a ryzyko występowania cyberprzestępczości

***Paweł Rakowski**, pawelrakowski5@wp.pl, Koło Naukowe Prawa Handlowego, Zakład
Prawa Handlowego, Uniwersytetu w Białymstoku*

Obecnie bankowość elektroniczna dynamicznie się rozwija, co może sprzyjać powstawaniu nowych form przestępczości. Bankowość elektroniczna oparta jest na elektronicznym przetwarzaniu danych. Pojęcie bankowości elektronicznej oznacza formę świadczenia usług przez banki na rzecz klientów, polegającą na umożliwieniu dostępu do rachunku bankowego na odległość za pomocą urządzeń elektronicznych. Pozwala to posiadaczowi rachunku korzystać z różnych funkcji udostępnionych przez bank, takich jak: informację o rachunku, polecenia rozliczeniowe przekazane bankowi, całodobowy dostęp do usług bankowych, usługi typu SMS Banking, które służą do weryfikacji transakcji. W konsekwencji może prowadzić to do powstania nowych form przestępczej działalności, które ukierunkowane są przeciwko bezpieczeństwu danych, a także przeciwko bezpieczeństwu środków zgromadzonych na rachunku bankowym. W związku z tym, zagrożenia dotyczące cyberprzestępczości są realne. Do najgroźniejszych form cyberprzestępczości bankowej należą: phishing, skimming, hacking, spoofing. Są to działania przestępcze, których celem jest zdobycie danych wrażliwych o kliencie, co w konsekwencji prowadzi oprócz tego do innego rodzaju przestępstw, w tym oszustwa. Banki, aby zapobiegać i zwalczać taki rodzaj przestępczości wdrażają rozwiązania organizacyjno-techniczne, które pozwalają wykryć i zwalczać ten niebezpieczny proceder. W polskim systemie prawnym brak jest legalnej definicji cyberprzestępczości. Na potrzeby tego wystąpienia chciałbym skupić się na definicji cyberprzestępczości według Rady Europy. Regulacja zawarta w art. 4 Konwencji o cyberprzestępczości z 23 listopada 2001 roku zobowiązuje państwa do kryminalizacji zachowań polegających na umyślnym, bezprawnym niszczeniu, usuwaniu, pogarszaniu, dokonywaniu zmian lub ukrywaniu (czynienia niedostępnymi) danych komputerowych. W związku z tym chciałbym zadać pytanie, czy bankowość elektroniczna w Polsce jest bezpieczna i czy jest wolna od cyberprzestępczości bankowej?

Blaski i cienie cyfryzacji i digitalizacji z perspektywy ochrony danych

Anna Jakubowska, ajakubowska1602@gmail.com, Zakład Prawa Cywilnego, Wydział Prawa, Uniwersytet w Białymstoku, www.uwb.edu.pl

Stale rozwijający się rynek usług umożliwiających realizację zadań przy wykorzystaniu technik cyfrowych znacząco zmienił sposób działania wielu firm. Przekazywanie danych w załącznikach wiadomości e-mail, umieszczanie ich na dyskach w chmurach, z całą pewnością usprawniło pracę przedsiębiorców. Administracja publiczna również wdrożyła nowoczesne rozwiązania, w związku z czym rozszerzeniu uległy dostępne sposoby współpracy z urzędami. Oferowane obecnie rozwiązania umożliwiają m.in. składanie deklaracji podatkowych PIT, zgłoszenie urodzenia dziecka, a nawet dostęp do Zintegrowanego Systemu Pacjenta.

Niestety takie udogodnienia – choć niezaprzeczalnie posiadają wiele zalet – nie zawsze stanowią w pełni bezpieczne rozwiązania. Niepokojące są powtarzające się w mediach społecznościowych informacje o coraz nowszych formach phishingu, które wskazują, iż pomimo upływu czasu ta metoda dokonywania wyłudzeń wciąż jest skuteczna. Podobnie jak alarmująca jest wciąż zwiększająca się ilość doniesień medialnych o nieuprawnionym dostępie do danych przetwarzanych przez media społecznościowe lub sklepy internetowe.

Analiza ogólnodostępnych technik cyfrowych i odnotowanych w ostatnim czasie naruszeń wynikających z ich zastosowania ma na celu określenie czy dane przetwarzane za ich pomocą naprawdę mogą być bezpieczne.

Danetyzacja a media: wybrane zagadnienia

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

Danetyzacja to trend w obszarze technologii polegający na przekształcaniu wielu różnych zjawisk i aktywności człowieka na dane, które są możliwe do przetworzenia cyfrowo. Tego określenia użyli, dopiero w 2013 roku, Kenneth Neil Cukier i Victor Mayer-Schöenberger w artykule opublikowanym w czasopiśmie „Foreign Affairs”.

W wyniku danetyzacji przedsiębiorstwa, organizacje czy rządy mogą monitorować i badać, na niespotykaną dotąd skalę, różne obszary ludzkiego życia. Jednym z najważniejszych aspektów tego zjawiska są dane, które użytkownicy powierzają korporacjom za pomocą portali społecznościowych takich jak Facebook, Twitter, YouTube czy LinkedIn. Nie są to oczywiście jedynie materiały publikowane przez użytkowników, ale również dane o aktywności, prywatne wiadomości, metadane. Rewolucją w skali zjawiska są aplikacje działające na urządzeniach mobilnych, które umożliwiają zbieranie danych za pomocą aparatów fotograficznych, mikrofonu, odbiornika GPS.

Celem tej pracy było określenie jak przedsiębiorstwa medialne wykorzystują danetyzację w swojej działalności. Jakie są strategie zbierania, przetwarzania i użycia danych oraz jakie niesie to ze sobą zagrożenia. Jednym z najważniejszych przykładów jest działalność Alphabet Inc. W ich przypadku dane pozyskiwane są między innymi za pomocą wyszukiwarki Google, poczty Gmail, serwisu YouTube, Google Maps, programu Google Street View czy inicjatywy Lokalni Przewodnicy.

Dzieci i młodzież jako grupy najbardziej zagrożone w cyberprzestrzeni

Konrad Snopkiewicz, *konrad.snopkiewicz@gmail.com*, *Wojskowa Akademia Techniczna, Wydział Cybernetyki, Koło Naukowe Bezpieczeństwa Narodowego*

Obecnie żyjemy równolegle w dwóch różnych rzeczywistościach: realnej i wirtualnej. Umożliwiają one nawiązywanie relacji interpersonalnych, rozwijanie zainteresowań, zdobywanie wiedzy i wyrażanie własnych poglądów. Korzystanie z zasobów cyberprzestrzeni stanowi obecnie nie tylko potrzebę związaną z aktywnością zawodową i szkolną, lecz staje się wręcz nieodzowne niemal we wszystkich wymiarach działalności człowieka. Wskazując na pozytywne wymiary cyberprzestrzeni, musimy jednocześnie zaznaczyć, że nie tylko wzmacnia ona możliwości poznawcze i edukacyjne oraz umożliwia szybki rozwój cywilizacyjny, lecz determinuje także (nie zawsze pozytywny) model życia i działania człowieka oraz staje się często źródłem wielu zagrożeń, między innymi niekorzystnych dla procesu socjalizacji i wychowania. Celem niniejszej pracy było stwierdzenie tezy, iż grupą najbardziej narażoną na cyberzagrożenia są dzieci i młodzież. Młodzi ludzie coraz częściej zaczynają przenosić swoją aktywność ze świata realnego do cyberprzestrzeni, która zmieniła funkcjonowanie człowieka na każdym etapie jego życia. Następujący w szybkim tempie rozwój interaktywnych i mobilnych technologii informacyjnych, a także wpływ oddziaływania mass mediów oraz mediów mobilnych doprowadził do powstania nowego obszaru komunikacji społecznej i funkcjonowania człowieka zwanego cyberprzestrzenią. Największymi zagrożeniami dla dzieci i młodzieży w tym kontekście okazują się media, a w szczególności portale społecznościowe, fora internetowe, portale randkowe oraz inne ogólnodostępne strony internetowe. Ich wpływ i oddziaływanie na dzieci i młodzież jest niewątpliwie dokonywany błyskawicznym tempie i może przynieść negatywne, niespodziewane konsekwencje.

Homogenizacja czy demokratyzacja kultury? O zmianach kulturowych w czasach cyfrowej dominacji nowych mediów

Marika Szczepaniak, szczepaniak.marika@gmail.com, Zakład Genologii Dziennikarskiej i Historii Mediów, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński, <https://media.uj.edu.pl/zaklad-genologii-dziennikarskiej>

Przedmiotem niniejszych rozważań jest analiza procesów homogenizacji i demokratyzacji w obszarze kultury, w cyfrowym środowisku nowych mediów. Wśród poruszanych zagadnień uwzględnia się w szczególności eksplikację wpływających na omawiane zjawiska hierarchicznych podziałów wartościujących, które wykształciły rozpowszechniony w XX wieku dychotomiczny porządek: kultura elitarna – kultura masowa wraz z ich późniejszymi transformacjami. Autorka podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie o aktualny status opisywanych mechanizmów, w obliczu głębokich przemian technologicznych, dokonujących się w ciągu ostatnich lat. Refleksja przywołuje dywagacje klasycznych badaczy, obejmujące problematykę ujednolicania kultury oraz upowszechniania modelu czynnego zaangażowania odbiorców w jej współtworzenie i odnosi ich założenia do sieciowej rzeczywistości XXI wieku. Wnioski dotyczą interpretacji skutków wzrostu technologizacji społeczeństw oraz ewolucji Web 2.0 w konwergentną kulturę uczestnictwa, a także ich niebagatelnego wpływu na kształt zachowań prosumenckich w sferze kultury i zbiorowej twórczości internetowej. Celem przeprowadzonych dociekań badawczych jest wskazanie bieżących zagrożeń w sferze kultury. Wśród nich można wyróżnić: wernakularyzm, przełamanie paradygmatu eksperta, rozpowszechnienie amatorskiej twórczości czy obniżenie jakości produktów kulturowych na rzecz wygody użytkownika, wynikających z cyfrowej transformacji, z uwzględnieniem jej dynamiki, trwale zmieniającej powszechne praktyki społeczne uczestnictwa w kulturze.

Influence communication jako forma promowania marek

Agnieszka Dejnaka, dejnaka@post.pl, WSB Wrocław Instytut Zarządzania i Marketingu

W pracy pt. „Influence communication jako forma promowania marek” zostaną zaprezentowane wyniki badań bezpośrednich przeprowadzone w roku 2019 dot. wpływu influence communication na budowanie marek oraz trendy związane z komunikacją w social mediach.

Marka jest to jedno z kluczowych pojęć współczesnego marketingu. Szczególnie istotną rolę odgrywają marki na rynku dóbr konsumpcyjnych. W tym przypadku konsumenci poprzez marki identyfikują konkretne produkty, usługi, ich ceny, jakość – a także wiele innych cech. Marka stała się symbolem, komunikatem identyfikującym nadawcę oraz wartości. W dzisiejszych czasach ukształtowało się nowe zjawisko w social mediach – influencer communication. Jest dość nowym trendem, lecz szybko zyskuje popularność.

Powstała bowiem potrzeba konsumentka, by marki mówiły „ludzkim głosem”, głosem użytkownika marki – poddającym ofertę analizie krytycznej. I właśnie tym głosem stają się influencerzy, stąd tak wielkie zainteresowanie ich osobami ze strony marek.

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie: Jaka jest rola influence communication na budowanie marek oraz jaki jest wpływ influencerów na zachowania i postawy nabywcze konsumentów?

Cel ten został zrealizowany poprzez studia literaturowe, przeprowadzenie badań ilościowych i jakościowych oraz analizę trendów dot. komunikacji w social mediach. Badania ilościowe dot. wpływu influencerów na decyzje zakupowe odbiorców (badania ankietowe, rok 2019, N=500), natomiast badania jakościowe – obserwacje, dotyczyły obserwacji i analizy influence communication w social mediach. Dodatkowo została wykonana analiza krytyczna trendów komunikacyjnych w social mediach.

Jak badać dyskurs medialny na portalu Twitter? Próba połączenia krytyki retorycznej Kennetha Burke'a i komputerowej analizy teksów, jako odpowiedź na problem Big Data

*Jacek Czerwiński, jacczer@wp.pl, Nauki o poznaniu i komunikacji społecznej,
Zakład Antropologii Kultury i Filozofii Społecznej, Instytut Filozofii, Wydział Filozofii
i Socjologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, www.umcs.pl*

Portal Twitter jest przykładem powrotu do korzeni polityki, czyli powrotu bliskich interakcji na linii wyborca-polityk. Jego cechy sprawiają, że staje się on nową agorą. Miliony użytkowników mają możliwość nie tylko czytania, ale też natychmiastowego reagowania na osobiste wpisy polityków. Mogą nawiązać dialog. Politycy intensywnie korzystają z nowych narzędzi komunikacji, czego efektem ubocznym jest powstawanie rozległego materiału badawczego w postaci zapisu ich aktywności w sieci. Celem badaczy staje się stworzenie odpowiednich metod analizy, aby odtwarzać sposób w jaki politycy spostrzegają świat. Odkrycie ich światopoglądu. Rodzi to problemy badawcze. Powstają olbrzymie bazy danych określane terminem Big Data. Szczególnie interesujące w tym kontekście są te pochodzące z mediów społecznościowych w formie olbrzymich korpusów tekstowych. Ich ilość sprawia, że obecne metody badawcze często są ograniczone do badań ilościowych i korelacyjnych. Odpowiadają na pytanie „jak”, ale nie mówią „dlaczego”. Stanowi to słabość analiz teksów na portalach społecznościowych i jest przeszkodą w pełnym wykorzystaniu ich potencjału. Postuluje się konieczność uzupełnienia tych analiz pogłębionymi badaniami jakościowymi. Celem wystąpienia będzie zaprezentowanie możliwej drogi rozwiązania tego problemu przy wykorzystaniu metod interpretacji tekstów zaczerpniętych z koncepcji dramatyizmu Kennetha Burke'a. Za przykład posłuży użycie metody krytyki klastrowej Burke'a w połączeniu ze statystyczną analizą danych z portalu Twitter.

Komiks jako narzędzie brandingowe – kazuś zespołu BTS i komiksu „Save Me”

Klaudia Firla, *klaudiafirla@gmail.com*, Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, www.umk.pl

W wystąpieniu poruszony zostanie problem wykorzystania komiksu do kreowania marki BTS. W związku z tym w teorii odwołano się do zagadnień związanych z brandingiem, tożsamością marki, komiksem internetowym oraz transmedialnością/pakiem transmedialnym. Jak zauważyła Beata Tarczyldo („Metodyka kształtowania wizerunku marki”) tożsamość każdego brandu zbudowana zostaje poprzez szereg działań podjętych przez jego twórców. W tym celu zastosowanie znalazło wiele narzędzi, również te oparte na zasadzie transmedialności. Utworzony zostaje wówczas pakiet, który – według Katarzyny Kopeckiej-Piech („Zapośredniczone zapośredniczenie – pakiet transmedialny w działaniu”) – składa się z produktu głównego stanowiącego trzon marki (np. gra wideo) oraz produktów pobocznych (np. książka, serial). Umożliwia to zrealizowanie opowieści jako metody stworzenia brand identity. Henry Jenkins (na swym blogu „Confessions of an Aca-Fan”) stwierdził, iż w ten sposób do przedstawienia historii zostaje wykorzystane więcej niż jedno medium, przy spełnieniu warunku, iż każde z nich zawiera inną jej część. Badacz jako przykład podał Batmana, gdzie trzon marki stanowiły komiksy, a dodatek – filmy. W prezentowanym kazusie zaszła odwrotna sytuacja, tj. komiks stał się produktem pobocznym koreańskiego boysbandu. W przypadku BTS medium tego użyto trzykrotnie („Hip-Hop Monster”, „We On” „Save Me”).

Badaniu nadano charakter opisowy. Przedstawiono w nim, w jaki sposób tożsamość marki zbudował sam komiks oraz jakie narzędzia brandingowe w związku z tym zastosowano. Dodatkowo pod uwagę wzięto również obraz zespołu oraz poszczególnych jego członków, jaki został zaprezentowany. Analizę ukierunkowano na przypadek ostatniego webtoona – „Save Me” (w wersji z oryginalnym tłumaczeniem na język angielski). Obserwacji natomiast poddano epizody oraz postacie. Zrezygnowano z zastosowania doboru próby z uwagi na niewielką ilość materiałów (łącznie 16 epizodów). Jako metodę badawczą zastosowano analizę treści.

Niekonwencjonalne metody reklamy oraz interakcji z kibicami na przykładzie polskich klubów piłkarskich

Mateusz Sobiech, *sirincognito@o2.pl*, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, www.uwm.edu.pl

Plakaty, billboardy czy ulotki to nośniki reklamy, które w dzisiejszych czasach nie wzbudzają zainteresowania odbiorców, tak jak to miało miejsce w XX wieku. Mnogość tradycyjnych narzędzi marketingowych powoduje, że spada zarówno ich atrakcyjność, jak i skuteczność. Obecnie, coraz popularniejsze stają się niekonwencjonalne sposoby prowadzenia działań reklamowych. Kampanie marketingowe, które swoją formą lub treścią wychodzą poza tradycyjne ramy, wymagają przede wszystkim kreatywności, innowacyjności oraz elementów wyróżniających je na tle innych przedsięwzięć promocyjnych. Wspomniane cechy znajdują zastosowanie w działaniach marketingowych polskich klubów piłkarskich. Nietypowe przekazy reklamowe, bazujące między innymi na nawiązywaniu interakcji z kibicami, są ważnym czynnikiem budowania wizerunku medialnego najpopularniejszych zespołów polskiej Ekstraklasy.

Przedstawienie niekonwencjonalnych form działań marketingowych, zostało poprzedzone szczegółową analizą opracowywanego zjawiska. Zbadalem zależność dotyczącą wzrostu lub spadku frekwencji na meczach, a reklamowaniem danego spotkania. Próbkę badawczą stanowią działania marketingowe takich zespołów jak Legia Warszawa, Śląsk Wrocław, Lechia Gdańsk, Cracovia Kraków, Piast Gliwice oraz Jagiellonia Białystok. Prezentowane formy reklamy pochodzą w z mediów społecznościowych takich jak Facebook, Twitter czy YouTube. Są to trzy najpopularniejsze środki komunikacji w środowisku kibiców polskich klubów piłkarskich. Przedział czasowy analizowanego zagadnienia mieści się w latach 2015-2019.

Głównym celem wystąpienia jest przedstawienie niekonwencjonalnych metod prowadzenia działań marketingowych na przykładzie polskich klubów piłkarskich oraz próba znalezienia odpowiedzi na pytanie: Co bardziej przyciąga kibiców na stadion – działania marketingowe czy inne czynniki wpływające na frekwencję, takie jak dobre wyniki zespołu, ranga rywala, data meczu lub infrastruktura obiektów?

Nienawiść w Internecie – teoretyczna analiza zjawiska mowy nienawiści, hejtingu, flamingu i trollingu

Agnieszka Pazderska, *agnieszkapazderska@wp.pl*, Instytut Nauk Politycznych, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

W obecnych czasach Internet stanowi nieodłączny element życia niemal każdego człowieka. Współczesny, dynamiczny i ciągle zmieniający się świat otwiera możliwość niemal nieograniczonych kontaktów pomiędzy użytkownikami. Jednakże, wraz z rozpowszechnieniem się Internetu pojawiło się wiele nowych zagrożeń. Jednym z tych zagrożeń jest szeroko rozumiana nienawiść w sieci, pod którą kryje się zarówno mowa nienawiści, hejting, trolling jak i flaming. Wspomniane zjawiska są stosunkowo nową formą dewiacyjnych zachowań w komunikacji internetowej. Z pozoru mało znaczące komentarze przepełnione nienawiścią, napastliwe polemiki pomiędzy internautami czy kłótnie w sieci mogą prowadzić do wielu negatywnych działań. Analizując różne fora internetowe, strony w mediach społecznościowych czy blogi, coraz częściej można znaleźć obraźliwe informacje, pozbawione merytorycznej treści. Hejterzy, trolle i flamerzy wyrażają swoje negatywne emocje, obrażając innych internautów, często stosując również bardzo agresywne komentarze. Zazwyczaj są one ukierunkowane w stosunku do innych osób czy grup. Nienawiść w Internecie pozostaje w sprzeczności z obowiązującą netykieta, czyli kodyfikacją zasad i norm panujących w sieci. Obecnie w Polsce hejting, trolling czy flaming uważane są za poważny problem społeczny, budzący niepokój różnych podmiotów. Coraz częściej zwraca się uwagę na agresywne komentarze, czy napastliwe dyskusje. Zważywszy na skalę korzystania z Internetu przez dzieci i młodzież, wydaje się, że szczególne znacznie powinny mieć praktyki edukacyjne, zarówno w szkołach, jak i w rodzinie. Najważniejszym zadaniem jest niewątpliwie uświadomienie sobie skali zagrożeń płynących z rozpowszechnienia sieci internetowej.

Niepodległość w nowych mediach – działalność instytucji kultury w zakresie rozpowszechniania tematyki odzyskania przez Polskę Niepodległości

Gabriela Manista, *gabriela.manista@gmail.com*, *Katedra Badań nad Bibliotekami i Innymi Instytucjami Kultury, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski*

Rok 2018 – stulecie odzyskania przez Polskę Niepodległości. W czasie jego trwania odbyło się wiele wydarzeń kulturalnych rozpowszechniających tematykę niepodległościową. Duża część sfinansowana została z Programu Wieloletniego Niepodległa (na lata 2017-2022). Postęp technologiczny dotarł również do placówek kultury i sztuki. Mając na uwadze nowy typ odbiorcy – świadomego technologicznie konsumenta – w wielu przypadkach podjęte działania wykorzystywały nowe media oraz pionierskie technologie w promowaniu tematyki Niepodległości.

Celem wystąpienia jest wskazanie najlepiej zrealizowanych inicjatyw, które towarzyszyły promocji dziedzictwa narodowego podczas obchodów Narodowego Święta Niepodległości 2018. Inicjatyw, które używały nowych kanałów komunikacji z widzami (tj.: social media), korzystały z nowoczesnych rozwiązań technologicznych (m.in: wirtualne wycieczki, VR, Augmented Reality) oraz te, które tworzyły angażujące narracje za pomocą stron internetowych, czy aplikacji mobilnych.

Szczegółowa analiza wybranych działań wskazuje na ich zasadność lub jej brak, a także na poziom zaangażowania użytkowników. Rozważania, przedstawione podczas wystąpienia, są także próbą odpowiedzi na pytanie w jaki sposób wykorzystywać nowe media oraz nowe technologie przy rozpowszechnianiu dziedzictwa narodowego, kulturowego i historycznego.

Nowe media w edukacji, czyli jak projektować rozwiązania cyfrowe dopasowane do potrzeb rozwojowych dzieci na przykładzie interaktywnego urządzenia Multiprojektor

Rafał Petryniak, rafal.petryniak@lavavision.pl, LavaVision, www.lavavision.pl

Praca przedstawia wyniki badań przeprowadzonych przez dział badawczo rozwojowy firmy LavaVision w okresie od 1.04.2017 do 31.03.2019. Prace były prowadzone w ramach projektu RPMP.01.02.01-12-0410/16 pt. „Projekt interaktywnego urządzenia projekcyjnego pozwalającego na sterowanie pisakami świetlnymi, gestami dotykowymi oraz ruchem wraz ze scenariuszami interakcji dla zastosowań edukacyjnych”. Projekt był współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach poddziałania RPMP.01.02.01 „Projekty badawczo-rozwojowe przedsiębiorstw”.

Hipoteza badawcza jaka została postawiona przed rozpoczęciem prac zakładała, że możliwe jest opracowanie interfejsów komputerowych dopasowanych do potrzeb rozwojowych dzieci oraz takich, które będą wspierać naturalne formy interakcji dziecka z interfejsem komputerowym.

Do prowadzenia eksperymentalnych prac badawczych została wybrana przestrzeń, na której dzieci spędzają dużo czasu w okresie przedszkolnym i wczesnoszkolnym – przestrzeń podłogi. Korzystając z dostępnych na rynku urządzeń – projektorów i kamer cyfrowych – zespół projektowy podjął się wyzwania opracowania prototypu nowego urządzenia multimedialnego, które pozwalałoby w tej przestrzeni wchodzić w interakcję z interfejsem komputerowym korzystając z takich form sterowania jak sterowanie pisakami świetlnymi, gestami dotykowymi oraz ruchem całego ciała. Równocześnie poza pracami technologicznymi trwały prace nad wypracowaniem ergonomicznych interfejsów użytkownika oraz schematów interakcji w zastosowaniach edukacyjnych uwzględniających specyfikę warunków pracy projektowanego urządzenia.

Nowoczesne technologie z punktu widzenia twórcy i odbiorcy dzieła – współczesne problemy prawa autorskiego

Agnieszka Zielińska, zielinsk@agh.edu.pl, Wydział Zarządzania AGH <http://www.zarz.agh.edu.pl>

Celem pracy jest zwrócenie uwagi na relację między rozwojem nowoczesnych technologii, treścią norm z obszaru własności intelektualnej, w szczególności dotyczących ochrony praw autorskich i postawami wobec obowiązujących norm prawnych.

W pracy dokonano analizy wpływu nowoczesnych technologii na tworzenie i dostęp do utworów (internet; streaming), powstanie nowych, złożonych pod względem prawnym dzieł, jakimi są gry komputerowe i treść norm prawnych dotyczących ochrony własności intelektualnej, w szczególności prawa autorskiego. Korzystaniu z technik cyfrowych, rozwojowi programów komputerowych i powszechnemu dostępowi do internetu towarzyszą zmiany prawa na różnych jego poziomach i o różnym zakresie. Znamienne jest, iż zmiany następują przede wszystkim w obszarze prawa międzynarodowego, prawa Unii Europejskiej, podczas gdy prawo krajowe, jeżeli nie istnieje przymus wynikający z zobowiązań międzynarodowych, nie ewoluuje, nawet, jeżeli jest to konieczne z punktu widzenia spójności systemu prawa. Dokonana w pracy analiza zakresu i kierunku zmian pozwala na wysunięcie tezy, że prawo nie nadąża za rozwojem technologii i towarzyszącą mu zmianą sposobu i zakresu korzystania z utworów, w szczególności takich, które są elementem kultury masowej. Tytułem przykładu wskazać można na brak norm prawnych uwzględniających techniczną złożoność niektórych dzieł, która sprawia, że są one zbudowane z utworów różnego rodzaju, tak jak jest to w przypadku gier komputerowych. W rezultacie, prawo ogranicza swobodę stron w kształtowaniu umów dotyczących np. tworzenia gier komputerowych czy też przenoszenia praw autorskich do gier. Tej sytuacji towarzyszy znikoma często świadomość twórców gier komputerowych, jaki jest obowiązujący stan prawny. Należy oczekiwać, że w przyszłości normy prawne dołączą rzeczywistość w obszarze ochrony praw twórców i odbiorców ich dzieł – pojawia się jednak pytanie, w jakim kierunku powinny podążać zmiany prawa i na ile są one konieczne.

Ochrona praw do domeny internetowej jako instrumentu indywidualizującego podmiot w przestrzeni sieciowej

Damian Dominik Leśniewski, *lesniewski.dd@gmail.com, Katedra Prawa Cywilnego, Wydział Prawa, Uniwersytet w Białymstoku*

Chcąc zaistnieć w Internecie, czy to w mediach społecznościowych, czy decydując się na własną domenę i hosting, powinniśmy starannie wybrać nazwę, która stanie się wizytówką naszego biznesu. Dziś, gdy każdy użytkownik smartfonu ma konta na platformach social media, a pożądane loginy są już dawno zajęte, wybór właściwej nazwy staje się wyzwaniem. Podobnie jest z domenami internetowymi, gdzie wiele z nich zostało już zarejestrowanych. Rejestracja własnej nazwy domeny na wczesnym etapie działalności ułatwia rozwój. Na rynku domen internetowych obowiązuje zasada „kto pierwszy, ten lepszy”. Oznacza to, że tylko rejestrując domenę można uchronić ją przed przejęciem przez nieuczciwą konkurencję. Gdy przegapimy właściwy moment, odzyskanie domeny będzie wymagało dodatkowych nakładów finansowych oraz czasu, i nie zawsze będzie możliwe. Autor w swoim wystąpieniu dokonuje analizy zagadnienia ochrony praw do domeny internetowej w polskim systemie prawa. W pierwszej części prelekcji przedstawiona zostanie definicja domeny internetowej, jej charakter techniczny oraz prawny, oraz pokrótce omówiona kwestia rejestrowania domeny internetowej. Kolejny temat stanowić będzie problem ochrony praw do domeny internetowej jako oznaczenia odróżniającego przedsiębiorcy (firmy). Poruszona zostanie także kwestia domeny jako znaku towarowego i jej ochrony w kontekście ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz prawa własności przemysłowej. Autor odniesie się do zagrożeń tzw. piractwa domenowego, m.in. cyberwildcatting, cybersquatting oraz typosquatting, a także metod rozwiązywania sporów dotyczących domen internetowych. W ostatnim punkcie wystąpienia dotyczącego szeroko ujętego problemu ochrony praw przedsiębiorcy do domeny internetowej, autor spróbuje odpowiedzieć na pytanie – czy obecna regulacja prawna jest wystarczająca oraz, jeśli odpowiedź będzie niejednoznaczna, przedstawić wnioski de lege ferenda, związane z zaprezentowanym zagadnieniem prawnym

Ochrona wizerunku w Internecie

Iwona Marczevska, iwona824@o2.pl, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Wydział Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji, www.kul.pl

Współczesny świat niejako wymusza na ludziach ciągłą aktywność w Internecie. Sieć wirtualna jest doskonałym miejscem do promowania działalności zawodowej, naukowej, ale także do podtrzymywania kontaktów towarzyskich. Wciąż rosnąca popularność portali społecznościowych sprawia, że do sieci trafia mnóstwo zdjęć utrwalających czyjś wizerunek. Potencjalne zagrożenie dodatkowo wzmacnia fakt, że zdjęcia umieszczone w sieci są niezwykle łatwo dostępne. W zasadzie każdy może je skopiować, zapisać na dysku, edytować a nawet dalej rozpowszechniać. Konsekwencją powyższego nierzadko jest naruszanie prawa do wizerunku. Należy pamiętać, że publikując swój wizerunek przyjmujemy na siebie ryzyko, że zostanie on wykorzystany w sposób niezgodny z naszą wolą. Z tego powodu warto znać przepisy, które umożliwiają ochronę wizerunku. Podkreślenia wymaga fakt, że taka sama ochrona wizerunku obowiązuje w świecie realnym, jak i wirtualnym.

Celem niniejszej pracy jest omówienie problematyki związanej z ochroną wizerunku w Internecie. Na wstępie pracy podjęto próbę zdefiniowania pojęcia „wizerunek”. Następnie zwrócono uwagę na konieczność wyrażenia zgody na rozpowszechnianie wizerunku oraz wskazano na ściśle określone przepisami prawa wyjątki od tej zasady. W dalszej części pracy poruszono kwestie związane z ochroną prawną wizerunku w sieci. Przede wszystkim wskazano na możliwość dochodzenia swoich praw na gruncie przepisów Kodeksu cywilnego w zakresie przepisów dotyczących ochrony dóbr osobistych. Prawo do wizerunku niewątpliwie jest dobrem osobistym każdego człowieka i dlatego należy je chronić.

Problemy debaty publicznej na przykładzie analizy przekazów medialnych INDID

Milena Godzieba, m.godzieba@indid.pl, Instytut Dyskursu i Dialogu, <http://indid.pl/>

Anna Jakubek, a.jakubek@indid.pl, Instytut Dyskursu i Dialogu, <http://indid.pl/>

Omówiono sposób myślenia o telewizji i nadzieje w niej pokładane przy jej powstaniu oraz aktualną jej sytuację wraz z omówieniem zasad wypisanych w Karcie Etycznej Mediów. Przedstawiono ideę stojącą za pracą Instytutu Dyskursu i Dialogu oraz nowo powstałego raportu pt. „Media pod lupą”. „Analiza przekazów medialnych z roku 2018” razem z krótkim opracowaniem wyników ze szczególnym uwzględnieniem roli telewizji i internetu. Wymieniono część problemów debaty publicznej: fake news, mowa nienawiści, szczególnie pozytywna prezencja, nie dawanie głosu różnym stronom sporu, łamanie zasad Karty Etycznej Mediów między innymi zasady obiektywizmu, prawdy, szacunku czy oddzielenia informacji od komentarza. Zobrazowano zaprojektowane do analiz narzędzie oraz wyjaśniono metodologię wykonywania badań przez ponad 60 wolontariuszy i wolontariuszek zgromadzonych z całej Polski. Z pytań zawartych w narzędziu podkreślono te, które zarysowywały trudności, które możliwe są do napotkania w debacie publicznej. Wyszczególniono problemy debaty publicznej wypływające z raportu. Omówiono jak te problemy są utrwalane w przekazie telewizyjnym i jak takie zjawisko kłóci się z początkowymi założeniami dotyczącymi tego medium, co ukazało pewnego rodzaju degradację kanału przekazu. Zaprezentowano dokładne wyniki dotyczące badania telewizji na próbie 137 materiałów telewizyjnych wraz z rekomendacjami zawartymi w raporcie. Przytoczono wyniki badań obejmujące przekaz medialny w internecie obejmujący 63 materiały jako nawiązanie do przebiegu zubożenia jakości przekazu w telewizji.

Przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych

Anna Jakubowska, ajakubowska1602@gmail.com, Zakład Prawa Cywilnego, Wydział Prawa, Uniwersytet w Białymstoku, www.uwb.edu.pl

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE jako podstawy umożliwiające przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych wskazuje: zgodę osoby, której dane mają być przetwarzane lub prawnie uzasadniony interes realizowany przez administratora. Jednakże ustalenie prawidłowej podstawy przetwarzania danych osobowych nie jest jedynym zadaniem ADO. Obowiązujące w Polsce przepisy ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, nakładają na administratorów danych kolejne obowiązki do zrealizowania. Jednakże konsekwentnie prezentowane przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stanowisko dotyczące kontaktów ADO z konsumentami bez posiadania zgody marketingowej zostało w ostatnim czasie podważone przez orzeczenie wydane przez Sąd Okręgowy Warszawa-Praga w Warszawie. Przedstawiona w wystąpieniu analiza wykaże obowiązki wynikające z dokonania wyboru jednej z podstaw przetwarzania zawartych w RODO oraz określi przyczyny tak znacznych rozbieżności w interpretacji obowiązujących przepisów wraz ze wskazaniem możliwych konsekwencji zastosowania bardziej liberalnego rozwiązania.

Smart City a koncepcja kreatywnych miast – studium przypadku

Justyna Kędzior, kędzior.jus@gmail.com, Wydział Rynku i Konsumpcji, Uniwersytet Ekonomiczny im. Karola Adameckiego, www.ue.katowice.pl

Współcześnie wszystkie miasta zmagają się z wieloma problemami, takimi jak: rozwarstwienie społeczne, akty wandalizmu, bezrobocie, niedobory wody pitnej czy zdrowej żywności. Do problemów wymagających rozwiązania należą też: zaśmiecanie i zanieczyszczanie środowiska, ograniczanie przestrzeni zielonych (tzw. płuc miasta), zwiększony ruch uliczny. Odpowiedzią na wymienione problemy może być koncepcja Smart City. Termin ten ma wiele definicji, jednak większość utożsamia go z miastem o strategii rozwoju stawiającej na kreatywność, otwartość na innowacje i elastyczność, rozumianą jako umiejętność szybkiego dostosowywania się do uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych. „Inteligentne” miasta opierają swoją strategię na zastosowaniu technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) w obszarach takich jak: gospodarka, środowisko, mobilność i zarządzanie. Wszystko to z myślą o poprawie standardu życia mieszkańców i zwiększeniu ich udziału w podejmowaniu istotnych decyzji. Za miasto kreatywne uznaje się takie, które ma zdolność do generowania i wprowadzania w życie nowych idei, projektów, innowacji oraz zdolność do przyciągania i zatrzymywania twórczych/przedsiębiorczych ludzi oraz podmiotów z sektora kreatywnego. Takie miasto cechuje:

- działalność kreatywna, które powinna się pojawić jako odpowiedź na formowanie struktur nowej gospodarki;
- klasy kreatywne, rozumianej jako pewna część społeczeństwa o wysokich kompetencjach, pracująca w ściśle określonych zawodach, przedsiębiorczych, łatwo adoptujących się do szybko zmieniających się uwarunkowań;
- odpowiedniej jakości przestrzeń, zwłaszcza czynników uznanych przez mieszkańców i/lub przedsiębiorców za decydujące o wyborze miejsca do zamieszkania/inwestowania;
- infrastruktura technologiczna, czyli inwestycja w twarde i miękkie projekty, pozwalające budować przewagę strategiczną w relacji do innych jednostek.

Social media a postawy prozdrowotne – szanse i zagrożenia

Patrycja Uram, *patrycja.aur@gmail.com, Instytut Psychologii, Polska Akademia Nauk,
www.psych.pan.pl*

W dzisiejszych czasach poszukując informacji na interesujący nas temat coraz częściej sięgamy po pomoc do Internetu, w tym do mediów społecznościowych. To dzięki nim nabywamy wiedzy o świecie, formułujemy opinie na interesujące nas tematy, na podstawie których następnie kształtujemy nasze poglądy i przekonania społeczne. Tematyką, która coraz częściej propagowana jest w przekazach użytkowników mediów społecznościowych jest promocja postaw prozdrowotnych, poświęcona zdrowym nawykom żywieniowym jak i również aktywności fizycznej. Bez wątpienia znaczenie tych treści jest niezwykle istotne, stanowi bowiem niezwykle wysoką wartość edukacyjną, która w konsekwencji przekłada się na wypracowanie prawidłowych postaw i nawyków w zakresie odżywiania jak i sportu, co bezpośrednio wpływa na poprawę jakości życia jednostki. Niemniej jednak coraz częściej obserwuje się również wiele negatywnych konsekwencji podążania za tą tematyką, związanych między innymi z obniżeniem samopoczucia, wzrostem tendencji do zaburzeń odżywiania czy też wzrostem niezadowolenia z własnego wyglądu. Warto zatem zwrócić uwagę zarówno na wszelkie pozytywne przejawy mediów społecznościowych, które związane są chociażby z aspektem społecznym czy też komunikacyjnym, ale również przyjrzeć się na ile to co czytamy i widzimy w social mediach, oddziałuje na sposób w jaki kształtujemy nasze postawy, zarówno te bardzo ogólne jak i te, które dotyczą naszego zdrowia zarówno fizycznego jak i psychicznego i jak przekładają się one później na funkcjonowanie człowieka.

Społeczność fanów w relacjach władzy nad produktem medialnym. Odbiorcy, twórcy czy uczestnicy?

Katarzyna Piórecka, *k.piorecka@uw.edu.pl*, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski

Henry Jenkins kreśląc w swojej książce „Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture” założenia kultury uczestnictwa, wskazywał na szczególne wyróżniki, dzięki którym określał nowe zjawisko wyrastające w kontrze do dotychczasowego sposobu rozumienia i konsumowania kultury. Wśród immanentnych cech tego rodzaju zjawiska możemy wymienić między innymi niski próg dostępności, chęć dzielenia się w grupie swoimi wytworami i poszanowanie względem twórczości innych, czy też wspólnotowość działania i specyficzna więź łącząca uczestników interakcji. Współcześnie jedną ze zbiorowości, w której najpełniej można zaobserwować opisane wyżej mechanizmy są tak zwane fandomy, czyli społeczności fanów jednoczących się na kanwie wspólnego uwielbienia dla danego wytworu współczesnej kultury. Ten szczególny przykład kultury uczestnictwa, która, mimo znacznie ograniczonej możliwości utrzymywania kontaktów fizycznych, jest zbiorowością posiadającą wyodrębnioną tożsamość, a także cechy szczególne, które można zaobserwować tylko w niej to także nieco kontrowersyjna emanacja pojęcia inteligencji kolektywnej, terminu ukłutego przez Pierra Lévy’ego w 1994 roku. Prezentowane badanie, oprócz pogłębionej analizy zachowań fanów na przestrzeni trzynastu miesięcy objętych badaniem, skupia się właśnie na jednej z bardziej unikalnych cech fandomów, w której to można odnaleźć realizację tak zwanej l’Intelligence collective, a mianowicie na próbach przewidywania przez tą społeczność przyszłości, czyli tego, co się wydarzy w kolejnej odsłonie uwielbianego przez zbiorowość tekstu kultury, serialu telewizyjnego „Gra o tron”. Uzyskane wyniki badań pozwoliły na wyróżnienie specyficznych cech danego fandomu, a także spekulacje dotyczące zagadnienia władzy nad produktem medialnym.

Wpływ korzystania z mediów społecznościowych na depresję wśród młodzieży

Patryk Zimnicki, patryk.zimnicki.97@o2.pl, Studenckie Koło Naukowe przy Katedrze i Zakładzie Epidemiologii Uniwersytetu Medycznego w Lublinie

Magda Zdybel, magdazdybel95@gmail.com, Studenckie Koło Naukowe przy Katedrze i Zakładzie Epidemiologii Uniwersytetu Medycznego w Lublinie

Aleksandra Winiarz, olawiniarz@poczta.fm, Studenckie Koło Naukowe przy Katedrze i Zakładzie Epidemiologii Uniwersytetu Medycznego w Lublinie

Wstęp: Wzrost korzystania z mediów społecznościowych jest wyraźnie widoczny wśród młodzieży, co może być źródłem poważnych problemów, w tym depresji. Związek tych dwóch zjawisk wpływa na jednostki oraz globalne funkcjonowanie młodego pokolenia.

Cel pracy: Badanie związku używania mediów społecznościowych z występowaniem depresji wśród młodzieży.

Materiał i metody: Analiza literatury przedmiotu, trendów w kulturze oraz autorskich ankiet: „Wpływ mediów na zachowania i samoocenę młodzieży”, przeprowadzonej na grupie 109 osób oraz „Związek mediów społecznościowych ze stanem psychicznym”, przeprowadzonej na grupie 314 osób.

Wnioski: Poważnym zagrożeniem dla współczesnego społeczeństwa jest wzrost występowania przypadków depresji wśród młodych osób. W badaniu „Trends in depression prevalence in the USA from 2005 to 2015: widening disparities in vulnerable groups” odnotowano wzrost przypadków depresji rzędu 4 punktów procentowych wśród osób w wieku 12-17 lat (wzrost z 8.7% do 12.7%). Stan ten potwierdzają też wyniki ankiet. Prawie 50% badanych widzi u siebie objawy depresji, a 34% myślało lub myśli o dokonaniu samobójstwa. 63,3% Ankietowanych przyznaje, że social media przyczyniły się do zmian w ich życiu, a 71,6% dostrzega ich negatywny wpływ. Dodatkowo, 78% spotkało się ze zjawiskiem hejtu w Internecie, a 45% otrzymało negatywne komentarze na swój temat. Wyniki badania „Association between social media use and depression among U.S young adults” sugerują, że osoby, które częściej używają mediów społecznościowych, częściej zapadają na depresję. Wzrost świadomości społecznej na temat tego zjawiska może też w znaczący sposób wpłynąć na skuteczność profilaktyki zaburzeń psychicznych i zdrowia psychicznego.

Wpływ mediów na relację lekarz-pacjent

Magda Zdybel, *magdazdybel95@gmail.com*, Studenckie Koło Naukowe przy Katedrze i Zakładzie Epidemiologii i Metodologii Badań Klinicznych, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

Aleksandra Winiarz, *olawiniarz@poczta.fm*, Studenckie Koło Naukowe przy Katedrze i Zakładzie Epidemiologii i Metodologii Badań Klinicznych, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

Patryk Zimnicki, *patryk.zimnicki.97@o2.pl*, Studenckie Koło Naukowe przy Katedrze i Zakładzie Epidemiologii i Metodologii Badań Klinicznych, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

Wprowadzenie: Upowszechnienie dostępu do mediów zrewolucjonizowało życie współczesnego człowieka. W roli kreatora zachowań sprzyjających zdrowiu, media spełniają funkcję edukacyjną, dostarczając niezbędnych informacji z zakresu medycyny oraz prezentując i przetwarzając profesjonalną wiedzę tak, aby stała się zrozumiała dla szerokiego grona odbiorców.

Materiał i metody: Celem pracy jest analiza wpływu dostępu do informacji medycznej ze źródeł internetowych, na relację lekarz-pacjent. Materiał został zebrany za pomocą sondażu diagnostycznego, wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety internetowej. Pytania ukierunkowane były na ocenę wpływu wiedzy pozyskiwanej przez pacjentów ze źródeł internetowych na zachowania pacjenta w gabinecie, diagnozę schorzenia oraz problem symulacji choroby. W badaniu wzięło udział 153 ankietowanych w przedziale wiekowym 21-68 lat.

Wyniki: Wśród uczestników badania 46,4% ankietowanych przyznało, że zawsze korzysta ze źródeł internetowych w razie zauważenia u siebie objawów chorobowych, 49,7% czasem zasięga porady z sieci, a jedynie 3,9% nie robi tego nigdy. Ponad połowa respondentów (61,4%) odpowiedziała, że zdarzyło im się postawić diagnozę własnej choroby na podstawie danych zaczerpniętych z Internetu, a 60,1% przyznaje, że zasugerowało swoją diagnozę lekarzowi podczas

wizyty w gabinecie. Wśród badanych 30,7% osób potwierdziło, że symulowało objawy chorobowe podczas badania lekarskiego w celu zdobycia zwolnień lekarskich lub innych świadczeń, a 19% odpowiedziało, że w tym celu posłużyło się wiedzą zdobytą w sieci.

Wnioski: Media wpływają na relację lekarz-pacjent. Ponad 95% dorosłych osób korzysta z Internetu w celu uzyskania informacji medycznej. Pacjenci na podstawie danych z Internetu mogą samodzielnie dokonać diagnozy, podejmować samoleczenie, sugerować lekarzowi na jaką chorobę cierpią czy też na podstawie uzyskanych informacji symulować objawy chorobowe w celu uzyskania pewnych świadczeń.

Wykorzystanie CRM w budowaniu relacji na rynku B2B w branży urządzeń elektrycznych

Jakub Szczepkowski, *j.szczepkowski@doktorant.umk.pl*, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

CRM (Customer Relationship Management) to nie tylko system informatyczny wspomagający proces budowania długotrwałych relacji z klientami, ale również filozofia ich kreowania. Prawidłowe zrozumienie znaczenia tej koncepcji pozwala uczestnikom rynku B2B utrzymać długoletnie kontakty biznesowe, a także pozyskać nowych kooperantów i klientów. Rynek urządzeń elektrycznych ze względu na bardzo wyspecjalizowane i innowacyjne rozwiązania skierowane do wąskiego grona odbiorców jest bardzo specyficzny, dlatego budowanie trwałych relacji pomiędzy uczestnikami jest szczególnie ważne z punktu widzenia wyników finansowych. Celem artykułu jest teoretyczne przedstawienie możliwości wykorzystania CRM w budowaniu relacji na rynku B2B oraz analiza wyników badania ankietowego niestrukturyzowanego przeprowadzonego w firmach z branży urządzeń elektrycznych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (9 podmiotów) odnośnie wykorzystywanych przez nie systemów CRM. W kwestionariuszu zapytano menadżerów i dyrektorów sprzedaży o trudności we wdrażaniu systemu CRM, plusy oraz minusy korzystania z CRM oraz o ocenę łatwości użytkowania oraz elastyczności. Badania ankietowe zostały wysłane bezpośrednio do osób odpowiedzialnych za sprzedaż w badanych podmiotach na portalu LinkedIn. Celem badania była próba określenia poziomu wykorzystania oprogramowania CRM w firmach z sektora urządzeń elektrycznych notowanych na GPW w Warszawie oraz opracowanie dobrych praktyk z wdrażania tego systemu.

Wykorzystanie IT w przedsiębiorstwach na tle innych elementów zarządzania

Jerzy Wąchol, AGH-Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

Celem opracowania, jest przedstawienie znaczenia internetowych technologii, na tle innych elementów zarządzania. Z obserwacji przedsiębiorstw i instytucji, oraz badań wynika, że jest to bardzo ważny element wykorzystywany w zarządzaniu przedsiębiorstwem, na tle innych elementów. Jest on współcześnie wręcz konieczny do funkcjonowania przedsiębiorstwa i instytucji, zwłaszcza w rozbudowanym otoczeniu cyfrowym, czy wręcz warunków przymusu stosowania IT, dla normalnego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Przedstawione są wyniki badań własnych, oraz zalety i wady zastosowania IT w gospodarce. Digitalizacja procesów zarządzania niesie zarówno szanse jak i zagrożenia, wymaga większej i powszechnej infrastruktury informatycznej i gospodarczej, niesie ze sobą koszty sprzętu, szkoleń oraz zwykle większe koszty za energię elektryczną. Daje ona jednak współcześnie większe, szybsze możliwości w zarządzaniu i funkcjonowaniu globalnej gospodarki i przedsiębiorstw. Z uwagi na ciągłe zmiany i doskonalenie IT oraz specjalistycznego oprogramowania, problematyka ta wymaga analizy teraz i w przyszłości. Stąd konieczność prowadzenia badań w tym kierunku wykorzystania IT w przedsiębiorstwie. Z pewnością należy stwierdzić, że IT mogą zwiększać szybkość wymiany informacji, tak potrzebnej w globalnej gospodarce. Daje to też możliwości większej kontroli i zdalnego sterowania obiektami produkcyjnymi w przedsiębiorstwie i w handlu, po całym globie ziemskim, gdzie tylko dociera sieć komputerowa. Z kolei infrastruktura IT może także nieść zagrożenia, związane z atakami hakerów, wykradaniem danych o przedsiębiorstwach, technologiach i pracownikach. Może zawodzić sieć komputerowa, zwykle przeciążona i nieodporna na zakłócenia. A brak sieci oznaczać może niemożliwość normalnej pracy w przedsiębiorstwach i instytucjach. Rośnie także zapotrzebowanie na energię, bo serwery, komputery są włączone w pracy bez przerwy, co w przypadku milionów komputerów, stwarza ogromne zapotrzebowanie na energię.

Zniesławienie w Internecie – granice konstytucyjnej wolności słowa

Monika Wiszyńska, mon.wiszynska@wp.pl, Katedra Prawa Konstytucyjnego, Wydział Prawa, Uniwersytet w Białymstoku, <http://www.prawo.uwb.edu.pl/>

Dla ustalenia statusu jednostki istotne znaczenie ma ustalenie przysługującego jej katalogu praw i wolności. Zarówno wolność jak i prawo oznaczają, że adresatowi przysługuje uprawnienie do określonego zachowania się, jednocześnie przysługuje mu swoboda wyboru czy chce z takiego uprawnienia skorzystać bez jakichkolwiek ujemnych konsekwencji. Wolność nie wynika bezpośrednio z regulacji prawnej, zaś prawo wyznacza jej granice. Zakres pojęciowy „słowa” ogranicza się jedynie do wypowiedzi werbalnej, zaś wypowiedź oznacza każde zachowanie człowieka, z którego możemy wyinterpretować jego wolę. Wolność słowa nie jest wartością o bezwzględnym charakterze i nie może zostać postawiona ponad wartościami o równie dużym znaczeniu, w szczególności ochrony godności człowieka, która stanowi punkt wyjścia do rozważań nad granicami każdej wolności konstytucyjnej. Jedną z wartości chronionych w ramach godności człowieka są jego dobra osobiste, w tym dobre imię. Zachodząca konieczność realizacji norm przewidujących ochronę tego dobra osobistego stanowi element ograniczający zakres chronionej prawem wolności słowa, wyznacza granice swobody wypowiedzi. Z drugiej strony prawo społeczeństwa do informacji oraz debaty publicznej wymaga realizacji poprzez środki społecznego przekazu, które stanowią obecnie podstawowe źródło informacji. Jak należy wyważyć powyższe interesy w kontekście konstytucyjnej wolności słowa? W którym momencie działanie w zakresie wolności słowa należy uznać już za naruszenie dóbr osobistych osoby trzeciej? Swoje rozważania chciałabym przedstawić w oparciu o najnowsze wnioski z orzecznictwa sądów powszechnych.

Indeks

Czerwiński J.....	21	Piórecka K.....	34
Dąbała J.	11	Rakowski P.....	15
Dejnaka A.	20	Snopkiewicz L.....	18
Firla K.	22	Sobiech M.	23
Godzieba M.....	30	Szczepaniak M.	19
Jakubek A.....	30	Szczepkowski J.....	38
Jakubowska A.....	16, 31	Uram P.	33
Kędzior J.	32	Wąchol J.....	39
Kowalski Ł.....	17	Winiarz A.....	35, 36
Leśniewski D. D.....	28	Wiszyńska M.....	40
Manista G.....	25	Zdybel M.....	35, 36
Marczewska I.	29	Zielińska A.....	27
Pazderska A.	24	Zimnicki P.....	35, 36
Petryniak R.	26		