V Ogólnopolska Konferencja Naukowa

Cyber+Media

Abstrakty

V Ogólnopolska Konferencja Naukowa

Cyber+Media

Abstrakty

Redakcja:

Aleksandra Surma

Joanna Jędrzejewska

Lublin 2019

V Ogólnopolska Konferencja Naukowa

Cyber+Media

Lublin, 14 grudnia 2019 r.

Abstrakty

Redakcja:

Aleksandra Surma

Joanna Jędrzejewska

Skład i łamanie:

Magdalena Śliwa

Projekt okładki:

Marcin Szklarczyk

© Copyright by Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ISBN 978-83-66261-39-6

Wydawca:

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ul. Głowackiego 35/348

20-060 Lublin

www.fundacja-tygiel.pl

Komitet Naukowy:

prof. dr hab. Ryszard W. Kluszczyński
dr hab. Michał Wyrostkiewicz, prof. KUL
dr Agnieszka Demczuk
dr Sebastian Kopera
dr Beata Lisowska
dr Kamil Mazurek
dr Augustyn Surdyk
dr Rafał Wawer
dr Agnieszka Ziętek
dr Marek Zimnak

Komitet Organizacyjny:

Dawid Bromerg
Ewelina Chodźko
Daria Ciszewska
Alicja Danielewska
Joanna Jędrzejewska
Kamil Maciąg
Monika Maciąg
Joanna Nachman
Aleksandra Surma
Marcin Szklarczyk
Magdalena Śliwa

Organizatorzy

Fundacja TYGIEL

UMCS
WYDZIAŁ POLITOLOGII I DZIENNIKARSTWA

Patroni Honorowi:

mediadizajn

www.nzb.pl

Nowoczesne Zarządzanie Biznesem 10 lat

PATRONAT HONOROWY | PREZYDENT MIASTA LUBLIN KRZYSZTOF ŻUK

CYBER RESCUE

Ośrodek Badań nad Mediami

Marszałek Województwa Lubelskiego *Jarosław Stawiarski*

Patroni Medialni:

echonet medialny portal informacyjny

portalmedialny|pl

TV Student

Spis treści:

Wystąpienia Gości Honorowych

Ratujemy! Ostrzegamy! Jak CyberRescue wykorzystuje Messenger do gaszenia CyberPożarów 11

Sztuka w cyberkulturze: rok 2019 12

„Opowiada bzdury, że nie ma emerytury", czyli kontrnarracje sieciowych społeczności na temat wysokości emerytur polskich celebrytów 13

Antysztuka antykomunikacji 14

Wystąpienia uczestników

Analiza treści dotyczących Synodu Amazońskiego w serwisie społecznościowym Twitter 17

Historia telewizji we Francji 18

Marketing kancelarii prawnych 19

Patostreaming – społeczne i prawne konteksty zjawiska 20

Pomiędzy mediami a sztuką. Na przykładzie komunikacji intermedialnej 21

Przebieg procesu decyzyjnego e-konsumenta 22

Rola nowych mediów w komunikacji polityk – wyborca 23

Telewizyjny wizerunek polityka na przykładzie exposé premiera Mateusza Morawieckiego z roku 2019 25

Wiarygodność analizy sentymentu w mediach społecznościowych 26

Wystawy wirtualne – analiza cyfrowych reprezentacji ekspozycji 27

Zarządzanie studenckimi mediami społecznościowymi w środowisku studenckim oraz jego znaczenie dla kształtowania wizerunku uczelni na przykładzie AWF Channel i AWF Kraków 28

Indeks autorów 30

Wystąpienia
Gości Honorowych

Ratujemy! Ostrzegamy! Jak CyberRescue wykorzystuje Messenger do gaszenia CyberPożarów

***Ewelina Dogońska**, przedstawiciel firmy CyberRescue Sp. z o.o., https://cyberrescue.me/*

7h dziennie człowiek jest online. Tak szybko jak ma miejsce rozwój technologii, czy samego dostępu do sieci, tak wzrasta liczba ataków hakerskich. Nie usłyszymy o nich w mediach tradycyjnych ani na portalach społecznościowych.

CyberRescue to przede wszystkim ludzie. Ludzie, którzy zdecydowali, że konieczne jest ostrzeganie przed takimi atakami w prosty i dostępny dla każdego sposób. Nie ma lepszego kanału komunikacji niż ten, który pozwala być na wyciągnięciu ręki wśród przyjaciół i rodziny. Dlatego alerty o cyberzagrożenich to komunikaty o wysyłane na Messengerze.

Jak wykorzystać popularny komunikator do rozmów o zagrożeniach w sieci? W jaki sposób można ratować i ostrzegać za pomicą Messengera?

O CyberRescue:

CyberRescue to innowacyjne podejście do zapewnienia bezpieczeństwa w sieci. Każdego dnia zespół CyberRescue ratuje klientów od CyberPożarów i ostrzega przed zagrożeniami w Internecie. Zhakowane konto na portalu społecznościowym, kradzież tożsamości, wirus na komputerze – to tylko nieliczne przypadki, w których interweniuje CyberRescue. Klienci CyberRescue informowani są na bieżąco o aktualnych zagrożeniach w sieci za pomocą alertów bezpieczeństwa wysyłanych na Messengerze i e-maila. CyberRescue to straż pożarna w sieci dostępna 24h.

O mnie:

Ewelina w CyberRescue zajmuje się komunikacją i budowaniem pozytywnego wizerunku o spółce jak i samej usłudze CyberRescue. Na codzień tworzy alerty i komunikaty do klientów, które mają na celu ostrzeganie przed zagrożeniami w sieci. Doświadczenie w komunikacji zdobywała w pracy w organizacji pozarządowej, administracji publicznej oraz agencjach marketingowych.

Sztuka w cyberkulturze: rok 2019

***prof. dr hab. Ryszard W. Kluszczyński**, Zakład Mediów Elektronicznych, Katedra Mediów i Kultury Audiowizualnej, Instytut Kultury Współczesnej, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki*

Związki sztuki z technologią, postrzegane jako znaczący, konstytutywny aspekt estetyki twórczości artystycznej, rozwijały się szczególnie dynamicznie w XX wieku, osiągając punkt krytyczny wraz z utworzeniem w 1966 roku stowarzyszenia Experiments in Art and Technology. Jednak procesy te i wszystkie wyłaniające się z nich następnie tendencje i nurty w sztuce współczesnej, od sztuki cybernetycznej po zróżnicowany obszar art and science (SciArt), nie wpłynęły w znaczący sposób na ogólny, kulturowy porządek relacji sztuki i technologii, w szczególności na kształt sztuki nowoczesnego mainstreamu, reprezentowanego przez kolekcje najważniejszych muzeów sztuki, także tych skupionych na nowoczesnych i współczesnych praktykach twórczych. Relacje między sztuką a technologią kształtowały swój wyraz i rozwijały się przez całą drugą połowę XX wieku i początki XXI raczej w kontekście swoiście niszowym, w kręgu nowych praktyk awangardowych (tradycyjne formy awangardy uległy w międzyczasie muzeifikacji). Współczesny, najnowszy obraz tych relacji, manifestujący się obecnie przede wszystkim w dialogu twórczości artystycznej z technologiami cyfrowymi, uzyskuje inny kształt, dowodząc zarazem, że rola, formy obecności i znaczenie technologii w kontekście kultury zmieniły się w istotny sposób. Najnowsze muzealne wystawy sztuki pozostającej w istotnych relacjach z technologią dowodzą wprost, że związek ten uzyskał formę symbiozy. W wykładzie podejmę zarówno zagadnienia nowej reprezentacji kulturowej technologii na przykładzie najnowszych wystaw muzealnych i budowanych kolekcji sztuki, jak też i rozważania dotyczące społeczno-kulturowych ram tych procesów.

„Opowiada bzdury, że nie ma emerytury", czyli kontrnarracje sieciowych społeczności na temat wysokości emerytur polskich celebrytów

***Krzysztof Piskorz**, krzysztof.piskorz@zus.pl, tel. 502007817, Zakład Ubezpieczeń Społecznych*

Na temat Zakładu Ubezpieczeń Społecznych krąży w sieci mnóstwo stereotypów: „Zakład Utylizacji Społeczeństwa (ew. Szmalu)", „ZUS kradnie pieniądze z naszych emerytur", „Pałace ZUS", „ZUS uzdrawia chorych na wózkach". Wysokość składek łączy się z pensjami pracowników ZUS-u, sam Zakład przedstawiany jest jako piramida finansowa, itd.

Oczywiście nie należy się dziwić, gdy takie treści upowszechniają anonimowi autorzy memów i demotywatorów. Można założyć, że ich ignorancja wynika z młodego wieku bądź niepełnego jeszcze wykształcenia.

Niestety, do mainstreamowych mediów, ze swoją stereotypową percepcją ZUS-u, bardzo często udają się artyści-celebryci. W wywiadach żalą się niskimi prognozami emerytur przysłanymi przez ZUS, wykazując się przy tym całkowitą nieznajomością polskiego systemu ubezpieczeń społecznych.

W swojej prezentacji przedstawię narracje przedstawiane przez wybranych celebrytów (m.in. Sławomir Świerzyński z zespołu Bayer Full, Krzysztof Cugowski, Tomasz Lipiński z grupy TILT) na temat emerytur oraz reakcje, jakie wywołały wśród społeczności komentujących – zarówno w portalach, na których ukazywały się materiały (strony „Gazety Wyborczej" czy „Super Expressu"), jak i w społecznościowych serwisach, takich jak Wykop.pl. Na podstawie tych narracji i kontrnarracji zdekonstruuję dyskutowane stereotypy i postaram się przedstawić świadomość i wiedzę merytoryczną z zakresu ubezpieczeń społecznych wśród omawianych społeczności.

Antysztuka antykomunikacji

***dr hab. Michał Wyrostkiewicz, prof. KUL**, Katedra Historii Liturgii, Wydział Teologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II*

O tym, że komunikowanie się jest postrzegane jako sztuka, można dowiedzieć się z wielu różnych opracowań z zakresu teorii komunikacji. Nierzadko jednak autorzy dość prosto rozumieją tę nieprostą tezę. Jej pogłębiona interpretacja będzie treścią pierwszej części przedłożenia zatytułowanej *Sztuka komunikacji – komunikacja sztuką*. To z kolei stanie się kanwą do przedstawienia oryginalnej autorskiej koncepcji roboczo nazwanej antykomunikacją. Będzie ona przedmiotem drugiej części referatu opatrzonej tytułem *Dlaczego antykomunikacja?* Pod pojęciem antykomunikacj – która, zgodnie z głównym tytułem przedłożenia, jawi się jako „antysztuka" – kryją się rzeczywistość oraz działanie, które często uchodzą za komunikację, choć faktycznie – ze względów merytorycznych – nią nie są. Ze względów formalnych sprawiają jednak pozory bycia nią. Dlaczego komunikacja jest sztuką? Jakie to ma konsekwencje dla komunikujących się osób? Dlaczego nie wszystko, co uchodzi za komunikację, można nią nazwać? Czym jest owa tajemnicza „antykomunikacja"? To tylko przykładowe pytania, na które odpowiedź zostanie udzielona w ramach referatu.

Wystąpienia uczestników

Analiza treści dotyczących Synodu Amazońskiego w serwisie społecznościowym Twitter

***Magdalena Jeżak-Śmigielska**, magdalenajezak@wp.pl, UKSW w Warszawie, Wydział Teologiczny, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, www.teologia.uksw.edu.pl*

***ks. Maciej Makuła**, makulasom@gmail.com, UKSW w Warszawie, Wydział Teologiczny, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, www.teologia.uksw.edu.pl*

W dniach 6-27 października 2019 roku odbył się w Rzymie Synod Amazoński, zwołany przez Papieża Franciszka. Celem synodu było podejmowanie rozważań i działań związanych z sytuacją Kościoła katolickiego w tej części świata, nastawionych na ekologię integralną. Treści poruszone na synodzie zelektryzowały opinię publiczną, a szczególnie dziennikarzy. Na spotkaniu pojawiło się wiele kontrowersji, które w trakcie jego trwania i po nim wywołały dyskusje w mediach społecznościowych, szczególnie na Twitterze.

Badanie polegało na przeanalizowaniu treści umieszczonych na polskojęzycznych profilach w serwisie społecznościowym Twitter, dotyczących synodu, z uwzględnieniem najczęściej występujących hashtagów: #synodamazoński, #amazonsynod oraz #sinodoamazonia. Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu narzędzia do monitoringu Internetu – Sentione. Jako badany czas przyjęto daty graniczne: 6 października 2019 – 10 listopada 2019 (dzień rozpoczęcia synodu i 2 tygodnie po zakończeniu).

Badanie miało na celu pokazanie spolaryzowania opinii na temat zagadnień podejmowanych na synodzie przy uwzględnieniu wyżej wymienionych hashtagów. Zastosowano metodę szczegółowej analizy treści oraz syntezy otrzymanych wyników w celu przyporządkowania ich do poszczególnych grup treściowych.

Przebadane na Twitterze treści pokazały skrajną polaryzację stanowisk, co miało znaczący wpływ na rozumienie samego synodu w Polsce, a także na dalszy rozwój opinii i komentarzy związanych z tematem. Po jednej skrajnej stronie wyrażano opinie związane z pełną akceptacją postanowień i działań podczas synodu, natomiast po drugiej stronie wyrażano opinie związane z rychłą schizmą w Kościele katolicki,. Szereg opinii dających się zakwalifikować jako umiarkowane wyrażały niezdecydowanie bądź niezrozumienie postanowień synodu i poszczególnych wydarzeń towarzyszących.

Historia telewizji we Francji

***Małgorzata Brzezińska**, malgorzatabrzezinska@gmail.com, Katedra Prawa Handlowego i Międzynarodowego Prawa Prywatnego, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Gdański*

W referacie zostanie omówiona historia telewizji francuskiej z uwzględnieniem regulacji prawnych i organów oraz instytucji nią zarządzających od czasów jej powstania. Zostaną przedstawione najważniejsze daty z historii, sposób w jaki się rozwijała, co powodowało, że tak często zmieniano i reorganizowano instytucje nią zarządzające, jaki był wpływ polityki i kontroli państwa na jej rozwój. Kiedy i co sprawiło, że telewizja stała się medium masowym. Na kiedy przypadły „złote lata telewizji" co spowodowało ten bezprecedensowy wzlot, fenomen, który sprawił, że telewizja stała się insygnium władzy w epoce kiedy to Państwo posiadało całkowity monopol w tej dziedzinie. Jaki związek z telewizją miał generał Charles de Gaulle. W którym momencie monopol Państwa w dziedzinie telewizji zostaje zniesiony, a telewizja przeżywa trudny okres pomiędzy logiką pełnienia roli serwisu publicznego, a pojawiającą się konkurencją pomiędzy kanałami. Wreszcie zrewolucjonizowanie telewizji poprzez pojawienie się prywatnych kanałów telewizyjnych Canal+, La Cinq, M6. Kiedy i dlaczego wprowadzono reklamę oraz kiedy miała miejsce pierwsza „afera reklamowa". Jak w związku ze zmianami w telewizji zmieniała się misja telewizji publicznej i jak ją realizowano. Jak doszło i dlaczego do pierwszej na świecie prywatyzacji publicznego kanału telewizyjnego TF1. W jaki sposób prywatyzacja została przeprowadzona, od kiedy ją planowano, jakie okoliczności temu towarzyszyły, kto był zainteresowany kupnem i na jakiej podstawie został wyłoniony kandydat, jaka była cena, jak zareagowali widzowie, dziennikarze, pracownicy. Jak zmienił się obraz telewizji po prywatyzacji, kilkuletnia stabilizacja i kolejny wstrząs, który zmienia obraz telewizji – pojawienie się TNT oraz telewizji cyfrowej, nowych technologii, które nie tylko zachwieją stabilnością telewizji, ale także postawią pod znakiem zapytania samą koncepcję telewizji.

Celem referatu jest przedstawienie zmieniającego się zróżnicowanego obrazu jednego z najważniejszych mediów XX wieku we Francji.

Referat jest wynikiem aktualnie prowadzonych badań w INA (Instytut National de l'Audiovisuel w Paryżu).

Marketing kancelarii prawnych

***Katarzyna Jarnutowska**, jarnutowska.k@gmail.com, Zakład Prawa Handlowego, Wydział Prawa, Uniwesytet w Białymstoku*

Ostatnie lata na rynku usług prawniczych to okres bardzo dynamicznych zmian, na które miało wpływ wiele czynników. W Polsce do 2002 roku branża usług prawnych była bardzo hermetyczna i zdominowana przez korporacje. Liberalizacja przepisów dotyczących przyjmowania na aplikacje prawnicze, a szczególnie zniesienie limitów miejsc na I rok aplikacji oraz wprowadzenie państwowych egzaminów na aplikacje samorządowe, doprowadziły w konsekwencji do gwałtownego wzrostu liczby prawników z uprawnieniami.

Zainteresowanie marketingiem, jego rolą oraz wykorzystaniem w usługach prawniczych jest zjawiskiem, które w Polsce nie ma długiej tradycji. Dotyczy usług profesjonalnych świadczonych przez określoną grupę zawodową. Należy zauważyć, że od 2006 roku, w związku z liberalizacją uprawnień, na rynku obserwujemy starania o pozyskanie klienta zachodzące pomiędzy dwoma specjalizacjami: radcami prawnymi i adwokatami. Powyższa sytuacja doprowadziła do tego, iż kancelarie zaczęły aktywnie prowadzić działania marketingowe celem znalezienia klientów na swoje usługi. Współcześnie to radca prawny czy adwokat, który jest zainteresowany wykonywaniem swojego zawodu musi konkurować by pozyskać klienta. Kancelarie prawne powinny być postrzegane jako przedsiębiorstwa, które wymagają prowadzenia odpowiednich działań aby mogły utrzymać się wśród konkurencji na rynku. Wśród tych działań nie może zabraknąć marketingu prawniczego. Zaznaczyć należy, że marketing prawniczy będzie określał sposób, metody czy narzędzia komunikowania się z potencjalnymi klientami. Coraz częściej kancelariom zależy na wzbudzeniu zainteresowania, rozpoznawalność na rynku czy budowaniu swojego wizerunku jako eksperta w konkretnej dziedzinie.

Celem wystąpienia będzie analiza możliwych do zastosowania działań marketingowych na rynku usług prawniczych. Dodatkowo zastanowię się czy działania marketingowe pozytywnie wpływają na budowanie świadomości marki oraz mają realny wpływ na proces pozyskiwania nowych klientów.

Patostreaming – społeczne i prawne konteksty zjawiska

***Malwina Popiołek**, malwinapopiolek@gmail.com, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Kultury, www.kultura.uj.edu.pl*

***Dominika Bek**, dominika.bek@us.edu.pl, Uniwersytet Śląski, Wydział Prawa i Administracji, Instytut Nauk Prawnych, www.wpia.us.edu.pl*

W referacie scharakteryzowano zjawisko patostreamingu obecne od niedawna w polskim internecie. Temat budzi coraz większe zainteresowanie badaczy, ale wciąż jest zagadnieniem nowym. Problem został opisany pod kątem jego społecznych i prawnych aspektów. W badaniu zastosowana została metoda desk research, a także analiza treści medialnych i regulacji prawnych.

Na wstępie wyjaśniono czym się charakteryzuje i jak powstał patostreaming. Dokonano analizy treści medialnych publikowanych przez najbardziej rozpoznawalnych patostreamerów: Gurala, Rafatusa, Daniela Magicala i Rafonixa. Przedstawiono definicję najważniejszych pojęć powiązanych z omawianym problemem, a także sklasyfikowano treści patostreamingowe.

W drugiej części dokonano wstępnej analizy zjawiska pod kątem prawnym, uwzględniając kwestie odpowiedzialności prawnej osób zamieszczających treści, osób oglądających treści, a także platform udostępniających przedmiotowe materiały. Uwypuklono zwłaszcza karnoprawną ocenę zjawiska, uwzględniając subsydiarny charakter odpowiedzialności karnej.

Referat ma charakter wstępny i jego głównym celem jest zainicjowanie szerszej dyskusji na temat negatywnych aspektów patostreamingu oraz metod reagowania na zjawisko. Jeśli bowiem uznać, że patostreaming jest szkodliwy społecznie, a równocześnie ma charakter rozwojowy, to wymaga zdecydowanej reakcji. Ta zaś winna opierać się na współpracy różnych środowisk naukowych i zawodowych: od socjologów i medioznawców, przez psychologów i pedagogów, po prawników i przedstawicieli szeroko rozumianego wymiaru sprawiedliwości.

Pomiędzy mediami a sztuką. Na przykładzie komunikacji intermedialnej

***Krzysztof Olszewski**, krzysiekolszewski@tlen.pl Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie Wydział Sztuki Mediów, Pracownia Komunikacji Intermedialnej Katedra Koncepcji Mediów*

Przedmiotem wystąpienia jest między innymi, zapoznanie Państwa z wybranymi osiągnięciami młodych twórców z kręgu Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Na przykładzie działań w Pracowni Komunikacji Intermedialnej, Wydziału Sztuki Mediów. Indywidualnie i zespołowo, na bazie komunikacji z drugim człowiekiem. Intermedialnie, z transkulturową otwartością.

Z zachowaniem indywidualności jednostki i uniwersalnych wartości nas wszystkich. Pomiędzy mediami (nie tylko najnowszymi) a sztuką. Teorią a praktyką. Oryginałem a falsyfikatem, dziełem a procesem twórczym. Rzeczywistością a cyberprzestrzenią przy użyciu najnowszych technologii ale też z uwzględnieniem np. zjawiska retropii.

Interdyscyplinarnie, czyli pomiędzy klasycznymi podziałami i ograniczeniam i kulturowymi, społecznymi, artystycznymi czy naukowymi. W sztuce nie tylko wysokiej ale i popularnej. Dla rozwoju autorów (też ich wrażliwości i wyobraźni jak i umiejętności i kompetencji) oraz satysfakcji odbiorców a właściwie uczestników, autentycznych propozycji artystycznych. Pomiędzy nowoczesnością a tradycją. Starym a nowym, nowym i najnowszym. Bez przekraczania granic ostatecznych, przy nadmiarze informacji, szalonym tempie naszego życia i coraz częściej występującego w społeczeństwie braku wzajemnego poszanowania.

W kręgu zainteresowań Pracowni Komunikacji Intermedialne (istniejącej od 12 lat) są artystyczne działania eksperymentalne często w badawczym aspekcie, nie tylko w sferze wizualnego obrazowania ale również w postaci innych środków wyrazu takich jak np. słowo czy dźwięk.

Przebieg procesu decyzyjnego e-konsumenta

Arkadiusz Zaremba, *arkadiusz.zaremba@gmail.com, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski, https://uw.edu.pl/*

Celem pracy jest odpowiedź na pytanie jaki odsetek aktywności e-konsumentów w procesie podejmowania decyzji jest widoczny dla marketera?

E-konsumenci tworzą złożone ścieżki zakupowe, w trakcie których przetwarzają informacje płynące z różnych kanałów mediowych. Reklama internetowa w literaturze dzielona jest na 3 obszary – kanały własne (ang. *owned media*) takie jak np. strona internetowa marki, kanały płatne (ang. *paid media*), czyli opłacona powierzchnia reklamowa oraz kanały pozyskane (ang. earned media), które obejmują treści dotyczące danej marki lub produktu nieodpłatnie wygenerowane przez internautów. W rzeczywistości poza tymi obszarami e-konsument porusza się również w obszarze kanałów kategorii (ang. category media), do której zaliczają m.in. treści dotyczące produktów konkurencji.

W analizach dotyczących lokowania budżetów reklamowych marketerzy korzystają z narzędzi analitycznych, które kategoryzują ruch głównie z obszarów paid media oraz owned media i przypisują poszczególnym kanałom reklamowym udział w wolumenie sprzedaży. Jednocześnie pozwalają zbadać ścieżkę decyzyjną w tych obszarach z perspektywy pojedynczego, zanonimizowanego użytkownika.

Marketerzy posiadają znikomą ilość informacji w jaki sposób poszczególni użytkownicy zachowywali się w obszarach earned media oraz category media, zatem w rzeczywistości nie znają przebiegu pełnej ścieżki decyzyjnej swoich klientów. Pytanie zatem jaka część ścieżki decyzyjnej w Internecie podlega obserwacji marketerów?

Przedstawione wyniki badania zrealizowanego na grupie e-konsumentów pokazują, że odsetek aktywności e-konsumentów realizowanych w obszarach kontrolowanych przez marketera (paid media oraz owned media) stanowią mniej niż 30% wszystkich interakcji na ścieżce decyzyjnej przeciętnego e-konsumenta, co pozwala postawić pytanie badawcze do dalszych rozważań o precyzyjność analiz będących podstawą lokowania budżetów reklamowych w środowisku internetowym.

Rola nowych mediów w komunikacji polityk – wyborca

***Marta Polaczek-Bigaj**, marta.polaczek.bigaj@interia.pl, Wydział Nauk Politycznych1 i Studiów Międzynarodowych, Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych, Katedra Historii Polskiej Myśli Politycznej*

Pozyskanie uznania wyborców stanowi główny cel wszelkich zabiegów poczynionych przez polityków. Nawiązanie odpowiedniego kontaktu oraz prezentacja swoich myśli i poglądów stanowią warunek konieczny do osiągnięcia dobrego wyniku wyborczego. Kluczową rolę w tych staraniach stanowią od zawsze środki masowego przekazu. Tradycyjne wykorzystanie prasy do komunikacji i perswazji, czy też promocji swojego programu jest już dziś zaledwie drobnym wycinkiem wachlarza możliwości, jakie dają współczesne środki masowego komunikowania. Całkowita mediatyzacja życia społecznego przeniosła się w sposób oczywisty także do świata polityki. Jeszcze trzy dekady temu kampanie wyborcze opierały się na najprostszych mechanizmach zapożyczonych z marketingu gospodarczego, a profesjonalne doradztwo polityczne dopiero przychodziło wraz z fachowcami zza granicy. Dynamika rozwoju branży public relations sprawiła, że media stanowią jeden na najważniejszych filarów budowania wizerunku i prowadzenia skutecznej kampanii wyborczej.

Prezentowane opracowanie stanowi analizę historyczną zmian zachodzących na polskiej scenie politycznej w kontekście wykorzystania mediów w budowaniu i kreowaniu wizerunku polityków. Doskonały przykład stanowią kampanie wyborcze kandydatów na prezydentów, począwszy od roku 1990 do ostatniej z 2015 r. Najprostsze techniki promocji kandydatów, zdanie się wręcz na intuicyjność pozwoliło na zdecydowane zwycięstwo Lecha Wałęsy w pierwszych wyborach powszechnych. Rok 1995 pokazał, że warto zainwestować w profesjonalne kreowanie wizerunku i Aleksander Kwaśniewski doskonale to wykorzystał. Kolejne kampanie prezydenckie coraz intensywniej stosowały najnowsze rozwiązania z dziedziny public relations, a postępująca mediatyzacja sprawiła, że znaczna

część kampanii przeniosła się do Internetu. Dzięki wykorzystaniu telewizji, radia, a zwłaszcza telefonów komórkowych poprzez aplikacje m.in. facebooka, tweetera czy innych social mediów, politycy są obecni w życiu swoich wyborców w sposób permanentny. Trzeba jednak pamiętać, że jest to broń obusieczna. O wysokości ceny, za źle prowadzoną kampanię przekonał się m.in. Bronisław Komorowski. Warto więc dokonać rzetelnej analizy jaka jest rola nowych mediów w komunikacji polityk – wyborca.

Telewizyjny wizerunek polityka na przykładzie exposé premiera Mateusza Morawieckiego z roku 2019

***Joanna Gruszka**, ej.gruszka@o2.pl, Koło Naukowe Studentów Retoryki Stosowanej, Wydział Filozofii, KUL, https://www.kul.pl/wydzial-filozofii,17.html*

Temat jest opisem faktycznego exposé premiera Mateusza Morawieckiego z dnia 19 listopada 2019 roku ze wskazaniem na zakres tematyczny oraz charakterystyczne cechy zarówno wypowiedzi, jak i samego mówcy. Pomoc do stworzenia pewnego rodzaju sprawozdania z exposé stanowią wybrane elementy profilowania lingwistycznego. Wynik tych dociekań, zestawiony z retoryczną analizą przekazów telewizyjnych najpopularniejszych programów informacyjnych w kraju, stanowi cel realizowanego zagadnienia – czyli odpowiedź na pytanie w jaki sposób poszczególne stacje kształtują wizerunek danego polityka. Posłużyła w tym metoda komparatystyczna oparta na aspektach, takich jak: rodzaj zastosowanego języka, jego styl i stylistyka, poszczególne słowa, wyrażenia i konstrukcje gramatyczne oraz sposoby oddziaływania na odbiorcę (z podziałem na werbalne i niewerbalne środki komunikacji). Badanie skupia się na trzech różnych wydaniach dzienników informacyjnych z tego samego dnia, jakimi są: „Fakty" stacji TVN, „Wydarzenia" Polsatu oraz „Wiadomości" kanału TVP1 i nie dąży do wykazania różnic pomiędzy poszczególnymi kanałami, lecz próbuje stwierdzić, jaki zabieg perswazyjny przeważa w tego typu przekazach: dobór materiału, sposób jego prezentowania czy może komentarz dziennikarski. Ma również za zadanie otworzyć dyskusję lub sprowokować do namysłu na temat granic, w kierunku których przekazy te się przesuwają, np. jak daleko może sięgnąć perswazja w tego typu relacjach telewizyjnych, aby nie otarła się o groteskę.

Wiarygodność analizy sentymentu w mediach społecznościowych

***Karolina Piątkowska**, Kolegium Zarządzania i Finansów, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*

Wraz z szybkim rozwojem mediów społecznościowych powstały narzędzia przystosowane do zarządzania kanałami społecznościowymi i do monitoringu Internetu. Narzędzia do monitoringu Internetu pozwalają w szybki i łatwy sposób wykryć, gdzie i jak są omawiane poszczególne tematy w sieci. Taka wiedza może stać się kluczowa w kontekście szybkiej reakcji na ogniska kryzysu, np. niezadowolenia z produktu lub serwisu. Jedną z kluczowych analiz w tym zakresie jest analiza sentymentu. Zgodnie z definicją (Hemann i Burbary, 2013) analiza sentymentu jest analizą wydźwięku emocjonalnego wypowiedzi. Z jej pomocą można ocenić czy dana wypowiedź jest pozytywna, neutralna czy negatywna (Rosenthal, 2015; Mohammad, 2015). Analiza sentymentu ma wiele zastosowań w różnych branżach takich jak e-commerce, marketing, ale również w polityce, czy jako element badań naukowych. Pozwala ona bowiem nie tylko określić odbiór danego produktu, ale również nastrój polityczny lub też opinie na poszczególne tematy. Poniższy artykuł przedstawia badanie wiarygodności analizy sentymentu poprzez narzędzie do monitoringu sieci Brand 24. Celem badania jest wykazanie na ile analiza sentymentu może zostać użyta do realnej oceny wydźwięku emocjonalnego wypowiedzi. Badanie zostało przeprowadzona w sierpniu 2019 roku na narzędziu do monitoringu Internetu Brand 24. Przeanalizowana tematyka to zaginięcie chłopca z Grodziska Mazowieckiego.

Szczegółowe cele badawcze to ustalenie:

1. Czy narzędzie do monitoringu Internetu jest w stanie wykazać nasilony rozgłos w zakresie poszczególnych tematów w sieci?

2. Czy ocena sentymentu dokonana przez narzędzie do monitoringu Internetu jest wiarygodna?

Po wprowadzeniu do tematu i przeglądzie literatury, autorka zaprezentowała zdarzenie, dla którego przeprowadziła analizę sentymentu. W kolejnej części artykułu przedstawiła wyniki analizy i podjęła dyskusję. Artykuł zamyka podsumowanie i wnioski.

Wystawy wirtualne – analiza cyfrowych reprezentacji ekspozycji

***Gabriela Manista**, gabriela.manista@gmail.com, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski*

W teraźniejszości zaobserwować można wiele przejawów wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w celach rozpowszechniania zasobów muzealnych. Jednym z przejawów takich aktywności cyfrowych są właśnie wystawy wirtualne. Można, zasadniczo, podzielić je na dwie główne kategorie pod względem treści przedstawionych: wystawy prezentujące realną (odbytą lub odbywającą się) wystawę w formacie przeobrażenia cyfrowego na zasadzie 1:1 oraz wirtualne wystawy dopełniające fizyczne ekspozycje, czyli takie które nigdy nie były prezentowane szerokiej publiczności.

Wygłoszony referat ma na celu wskazanie wystaw wirtualnych wykreowanych przez polskie placówki muzealne, pogłębioną interpretację poszczególnych przykładów, a także narzędzi technologicznych użytych do ich stworzenia. Podczas prezentacji przedstawione zostaną działania z wybranych typów muzeów – od historycznych i narracyjnych (m.in.: POLIN Muzeum Żydów Polskich, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, Muzeum Gdańska) do placówek muzealnych skupionych wokół sztuki, tj.: Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie czy Zachęta Narodowa Galeria Sztuki, a także Muzeum Narodowe w Krakowie.

Referat ukazuje korzyści płynące z tworzenia wystaw wirtualnych (wystaw online) jako zasobu edukacyjnego do pracy ze zdalnymi użytkownikami muzeum. Wystawy wirtualne, przedstawione podczas prezentacji będą punktem wyjścia do refleksji nad potrzebą projektowania kolejnych cyfrowych tworów muzealnych oraz ich funkcji w promowaniu i upowszechnianiu dziedzictwa narodowego.

Zarządzanie studenckimi mediami społecznościowymi w środowisku studenckim oraz jego znaczenie dla kształtowania wizerunku uczelni na przykładzie AWF Channel i AWF Kraków

***Paweł Stelmach**, pawel.stelmach@awf.krakow.pl, Katedra Polityki Turystycznej, Wydział Turystyki i Rekreacji, AWF Kraków, www.awf.krakow.pl*

***Grzegorz Kromka**, grzegorz.kromka@awf.krakow.pl, Katedra Polityki Turystycznej, Wydział Turystyki i Rekreacji, AWF Kraków, www.awf.krakow.pl*

***Tomasz Sordyl**, AWF Channel, AWF Kraków, www.awf.krakow.pl*

***Karolina Miązek**, Sekcja E-turystyki Koła Naukowego Azymut, AWF Kraków, www.awf.krakow.pl*

***Gabriela Todor**, Sekcja E-turystyki Koła Naukowego Azymut, AWF Kraków, www.awf.krakow.pl*

Celem pracy było określenie znaczenia zarządzania mediami społecznościowymi w AWF Channel w oddziaływaniu na wizerunek AWF Kraków. Pytanie badawcze jakie postawiono dotyczyło tego jakim stopniu zarządzanie mediami społecznościowymi w uczelnianym studenckim środku przekazu jakim jest AWF Channel przyczynia się do kreowania wizerunku AWF Kraków. By na nie odpowiedzieć, dokonano z jednej strony przeglądu zarówno polskiej jak i zagranicznej literatury przedmiotu dotyczącej analizowanych pojęć jak i relacji między nimi, jaki i poddano rozpatrywany związek ograniczonej weryfikacji empirycznej. Ten ostatni proces badawczy zrealizowano na drodze analizy porównawczej zasięgów akademickich i studenckich profili na Facebooku wszystkich Akademii Wychowania Fizycznego w Polsce. Uzyskane wyniki, poddane dyskusji, doprowadziły do sformułowania tezy, że proces zarządzania mediami społecznościowymi w AWF Channel przyczynia się do kształtowania wizerunku AWF Kraków. Do uzyskanych wyników Autorzy pracy podchodzą ostrożnie, świadomi, że wizerunek jest złożonym konstruktem, na który składa się percepcja szerokiej gamy odbiorców i jako taki jest pojęciem

rozpatrywanym w kategoriach relatywnych, zarówno w kontekście środowiska wewnętrznego jak również otoczenia. Stanowi to zarówno pewną niedoskonałość obecnych badań, jak i podstawowe założenie do kontynuacji studium naukowego analizowanego zjawiska w odniesieniu do poszczególnych podmiotów audytorium AWF Kraków, bądź rozszerzenia badań na inne niż akademie wychowania fizycznego uczelnie.

Indeks autorów:

Bek D. 20
Brzezińska M. 18
Dogońska E. 11
Gruszka J. 25
Jarnutowska K. 19
Jeżak-Śmigielska M. 17
Kluszczyński R.W. 12
Kromka G. 28
Makuła M. 17
Manista G. 27
Miązek K. 28
Olszewski K. 21
Piątkowska K. 26
Piskorz K. 13
Polaczek-Bigaj M. 23
Popiołek M. 20
Sordyl T. 28
Stelmach P. 28
Todor G. 28
Wyrostkiewicz M. 14
Zaremba A. 22