

**VI Ogólnopolska Konferencja Naukowa
Cyber+Media**

Abstrakty

VI Ogólnopolska Konferencja Naukowa Cyber+Media

Abstrakty

Redakcja:
Konrad Skrzątek
Joanna Kozłowska

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL
Lublin 2021

**VI Ogólnopolska Konferencja Naukowa
Cyber+Media
20 maja 2021 r.
Abstrakty**

Redakcja:
Konrad Skrzątek
Joanna Kozłowska

Skład i łamanie:
Monika Maciąg

Projekt okładki:
Marcin Szklarczyk

© Copyright by Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ISBN 978-83-66861-32-9

Wydawca:
Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL
ul. Głowackiego 35/348
20-060 Lublin
www.fundacja-tygiel.pl

Komitet Naukowy

- **dr hab. Lidia Pokrzycka, prof. UMCS**, Katedra Informatologii, Bibliologii i Edukacji Medialnej, Instytut Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr hab. Jan Stasięko, prof. DSW**, Centrum Badawczo-Projektowego Gier i Animacji „Digital Masters”, Wydział Nauk Stosowanych, Dolnośląska Szkoła Wyższa z siedzibą we Wrocławiu
- **dr hab. Anna Dymmel, prof. UMCS**, Instytut Nauk o Kulturze, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr Kamil Jędrasiak**, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki
- **dr Sebastian Kopera**, Instytut Przedsiębiorczości, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński
- **dr Kamil Mazurek**, Katedra Myśli Politycznej, Instytut Nauk o Polityce i Administracji, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr Augustyn Surdyk**, Instytut Lingwistyki Stosowanej, Wydział Neofilologii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
- **dr Anna Szwed-Walczak**, Katedra Myśli Politycznej, Instytut Nauk o Polityce i Administracji, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr Rafał Wawer**, Katedra Pedagogiki Kultury, Instytut Pedagogiki, Wydział Pedagogiki i Psychologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr Marek Zimnak**, Wydział Nauk Społecznych i Dziennikarstwa, Dolnośląska Szkoła Wyższa z siedzibą we Wrocławiu

Komitet Organizacyjny

- Beata Bujalska
- Ewelina Chodźko
- Alicja Danielewska
- Monika Iwaniuk
- Joanna Jędrzejewska
- Kinga Kalbarczyk
- Joanna Kozłowska
- Kamil Maciąg
- Monika Maciąg
- Izabela Mołdoch-Mendon
- Konrad Skrzątek
- Marcin Szklarczyk
- Paulina Szymczyk

Organizator



Fundacja
TYGIEL

Patroni Honorowi



Marszałek
Województwa Lubelskiego
Jarosław Stawiarski

**PATRONAT
HONOROWY**



PREZYDENT MIASTA LUBLIN
KRZYSZTOF ŻUK

Ośrodek Badań
nad Mediami



Nowoczesne Zarządzanie Biznesem

Teoria · Praktyka · Sukces
www.nzb.pl



Wydawnictwo
TYGIEL

Patroni Medialni



portalmedialny|pl

Spis treści

Wystąpienia Gości Honorowych

Efektywność e-nauczania w szkolnictwie wyższym na przykładzie Estonii, Łotwy i Islandii	11
„Nie-ludzkie CGI”. Posthumanistyczne konteksty filmowych efektów specjalnych i gier wideo	12

Wystąpienia Uczestników

Czy Jan Chryzostom miałyby konto na Facebooku..., czyli komunikacja w nauczaniu Ojców Kościoła	17
<i>Digital fashion</i> – ekologiczna alternatywa dla <i>fast fashion</i>	18
Etyka komunikacji w kształtowaniu wizerunku księdza	19
Gamifikacja – istota i możliwości wykorzystania w biznesie	20
Gamifikacja, czyli odmiana czarnej magii w polskiej edukacji	21
Media (nie)trwałe, czyli o praktykach efemeryzacji i utrwalania w środowisku nowych nowych mediów	22
Od faktu do mitu. Mikropejzaż medialny polskich podcastów <i>true crime</i>	23
Wizyjny system śledzący wspierający animację lalkową	24
Wojna domowa od wielu wieków trwa – stereotyp Polaka jako heterostereotyp pokoleniowy w internetowych memach o Januszu Nosaczu	25
Indeks autorów	26

Wystąpienia Gości Honorowych

Efektywność e-nauczania w szkolnictwie wyższym na przykładzie Estonii, Łotwy i Islandii

Dr hab. Lidia Pokrzycka, prof. UMCS, Instytut Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

E-nauczanie oznacza wspomaganie procesu dydaktycznego za pomocą nowych technologii. Nauczanie w tym systemie powinno przynajmniej częściowo odbywać się online. E-nauczanie to podstawa społeczeństwa informacyjnego, szczególnie tam, gdzie są problemy z czasem wolnym. Dla studentów atrakcyjna jest zazwyczaj elastyczna formuła zajęć, dodatkowo szkolone są umiejętności informatyczne, w praktyce wdrażane jest uczenie się przez całe życie. Efektywność nauczania on-line wzrasta gdy określa się konkretne cele nauczania, stosuje różne metody dydaktyczne, a co jakiś czas weryfikuje wiedzę (także w formule nauki przez zabawę).

Autorka realizowała naukowe i dydaktyczne projekty międzynarodowe m.in. w ramach stypendium Ministerstwa Edukacji i Badań Naukowych Estonii oraz rządowej, estońskiej Fundacji Archimedes, odbyła staż w Tallin University of Technology, przez dwa lata była profesorem wizytującym w Ventspils University of Applied Science na Łotwie, a także ściśle współpracuje z University of Iceland w Reykjavíku w zakresie wdrażania nowoczesnych metod kształcenia. Na podstawie przeprowadzonych badań w tych trzech ośrodkach naukowych (Tallinie, Ventspils i Reykjavíku) autorka określi efektywność nauczania w formie zdalnej, opíše skuteczne dydaktyczne aplikacje internetowe i przedstawi konkretne korzyści dla samych uczelni wprowadzających e-nauczanie. Podkreśli także efektywność nauczania w formule blended-learningu. Podczas zajęć w modelu e-nauczania stosowanych jest wiele narzędzi charakterystycznych dla środowiska zdalnego w tym np. nagrania wideo, zamieszczanie fragmentów artykułów na platformie e-learningowej, pakiety zagadnień teoretycznych, które są wspomagane komputerowo. Hybrydowe podejście, popularne w analizowanych ośrodkach naukowych, łączy kontakt bezpośredni ze studentem i aktywność on-line, a także połączenie pracy indywidualnej z grupową.

„Nie-ludzkie CGI”. Posthumanistyczne konteksty filmowych efektów specjalnych i gier wideo

Dr hab. Jan Stasiński, prof. DSW, Zakład Nowych Mediów, Instytut Komunikowania i Technologii Mediów, Centrum Badawczo-Projektowe Gier i Animacji „Digital Masters”, Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu

W refleksji filmoznawczej i w *game studies* figura cyborga jako klasyczny już element refleksji posthumanistycznej pojawia się najczęściej w kontekście różnorodnych wyobrażeń androidów tak licznie reprezentowanych w kinie *science fiction* i w grach wideo. Tymczasem kino i gry ujmowane w perspektywie post-ludzkiej mogą być obszarem, w którym różnorodne manifestacje posthumanizmu nie muszą ograniczać się jedynie do warstwy fabularnej. W wystąpieniu chciałbym pokazać, że sfera tworzenia efektów wizualnych na potrzeby filmu i gier wydaje się wręcz wymarzoną przestrzenią ilustrującą podstawowe zagadnienia post- i transhumanizmu, a także nowego materializmu, takie jak nadzieja wiecznego życia, problem autonomii i osobowości tworców technologicznych, w tym sztucznej inteligencji, kolektywne i hybrydowe budowanie ciała, zainteresowanie potwornością, krytyka dualizmu ciało-umysł. Można nawet uznać, że owo nie-ludzkie CGI staje się uniwersalną metaforą nomadycznej podmiotowości w ujęciu Rosi Braidotti, gatunków stowarzyszonych Donny Haraway, czy realizmu sprawczego Karen Barad.

Co ważne we współczesnych praktykach cyfrowych związanych z tworzeniem grafiki i animacji na potrzeby gier i filmów budowane są skomplikowane techniczno-biologiczno-informacyjne aparaty, w których ciała aktorów i innych istot żywych biorących udział w realizacji dzieła poddawane są różnorodnym rekonfiguracjom, absorpcji elementów wirtualnych, a także swego rodzaju presjom i napięciom. Celem wystąpienia będzie w związku z tym pokazanie także głębszych rekonfiguracji, którym poddawani są aktorzy ujmowani jako agenci o niestałej, tymczasowej strukturze i podmiotowości.

Przedmiotem analizy będą wybrane technologie produkcji i post-produkcji cyfrowej w obszarze gier i filmu, w których opisywane zagadnienia dadzą się

zaobserwować, takie jak blue box i greenscreen, skanowanie 3d, motion i performance capture, silniki gier, zaawansowana animacja twarzy, protetyka i charakteryzacja cyfrowa, itp.

Posłużę się w tym przypadku typem optyki badawczej, którą można by określić jako perspektywę *making ofu*. Wynika ona z faktu, że ukończone dzieło filmowe, czy wypuszczona na rynek gra wideo postrzegane są najczęściej jako koherentne i jednolite struktury wizualne, w których trudno na etapie końcowego odbioru zauważyć głęboką, ukrytą hybrydowość. Zatem, aby ujrzeć ten wewnętrzny asemblażowy porządek należy skupić się na analizie materiałów pochodzących z fazy produkcji, w typie tzw. *behind the scenes*, *VFX breakdowns*, zdjęć z planu produkcyjnego itp.

Nie-ludzka strona efektów specjalnych będzie prezentowana w wybranych studiach przypadku obejmujących takie dzieła filmowe i gry, jak „Matrix”, seria „Władca pierścieni”, „Kroniki Narni”, seria „Star Wars”, „Blade Runner 2049”, „Alita: Battle Angel”, serie gier „Call of Duty” i „Wiedźmin” oraz wiele innych.

Zgodnie ze słynnym stwierdzeniem Donny Haraway „We have never been human”, wpisując się w historyczny nurt badań posthumanistycznych, chciałbym także zasygnalizować możliwość ukazania na wybranych przykładach nie-ludzkiego wymiaru produkcji filmowej z okresu przedcyfrowego, w którym królowały tradycyjne techniki efektów wizualnych.

Wystąpienia Uczestników

Czy Jan Chryzostom miałby konto na Facebooku..., czyli komunikacja w nauczaniu Ojców Kościoła

ks. Marek Weresa, marekwersa@wp.pl, Wydział Teologiczny, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, <https://teologia.uksw.edu.pl/>, <https://uksw.edu.pl>

Jan Paweł II wskazał: „Ojcami Kościoła, słusznie nazywa się tych świętych, którzy w ciągu pierwszych wieków potęgą swej wiary, wzniosłością i bogactwem swej nauki wnieśli weń nowe siły żywotne i sprawili, że się wspaniale rozwijał”. Kościół obecnie czerpie z nauki pozostawionej przez pierwszych myślicieli i trwa na fundamencie, który pozostawili. Dla Ojców Kościoła komunikacja jest niezwykle ważna. W tym procesie istotna jest nie tylko treść, ale również forma. Jak wskazuje dr hab. Monika Przybysz: „tak, jak w pierwszych wiekach chrześcijaństwa, tak w czasach współczesnych potrzeba apologetów, którzy w przystępny, profesjonalny sposób będą potrafili tłumaczyć, interpretować, wykazywać błędy w atakach na Kościół i wartości chrześcijańskie, inteligentnie formować argumenty wobec zarzutów, docierać w sposób racjonalny do pogan i wyznawców innych religii czy wyznań, a także do osób niewierzących, głównie w swoich środowiskach”. Zadaniem teologa dziś jest badanie współczesnego kontekstu wiary, również związanego ze światem cyfrowym. W referacie została dokonana analiza nauczania wybranych Ojców Kościoła dotycząca komunikacji.

Celem prezentacji jest ukazanie jej aktualności, odniesień do współczesnych wskazań i przedstawienie wektorów, które można wykorzystać w szeroko rozumianej komunikacji Kościoła; prezentacja wskazówek w prowadzeniu komunikacji instytucji Kościoła za pomocą mediów społecznościowych.

Digital fashion – ekologiczna alternatywa dla fast fashion

Dorota Kuźniarska, dorota.kuzniarska@uap.edu.pl, Katedra Ubioru, Wydział Architektury Wnętrz I Scenografii, Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu, www.uap.edu.pl

Moda cyfrowa (ang. *digital fashion*) to nowo rozwijająca się gałąź przemysłu odzieżowego. Za *digital fashion* uznaje się cyfrowe odwzorowania ubrań, przygotowane w programach do grafiki trójwymiarowej. Ubrania cyfrowe od dawna funkcjonują w przemyśle gier komputerowych. W przemyśle odzieżowym cyfrowe modele ubrań są wykorzystywane do tworzenia wizualizacji projektu przed wprowadzeniem go do realizacji. Produkcja masowa doprowadziła do powstania modelu tzw. szybkiej mody (ang. *fast fashion*). Efektem ubocznym *fast fashion* stał się globalny problem natury etycznej i ekologicznej. Podstawowe pytanie, jakie przyświecało podjętym rozważaniom, brzmiało: czy moda cyfrowa jest w stanie zastąpić *fast fashion*?

Całość rozważań została oparta o zmiany jakie nastąpiły w przemyśle odzieżowym na przestrzeni ostatnich trzech lat. Punktem wyjścia stał się rok 2018, w którym norweska firma Carlings wprowadziła na rynek pierwszą na świecie kolekcję ubrań wyłącznie w wersji cyfrowej. Pierwszy cyfrowy dom mody o nazwie the Fabricant powstał w maju 2020 roku. Wiodące marki, takie jak Nike czy Gucci, podjęły współpracę z przemysłem gier komputerowych, wprowadzając cyfrowe wersje swoich produktów. Pojawienie się sklepów z odzieżą cyfrową było podstawą stwierdzenia, że istnieje zapotrzebowanie na produkt tego typu.

W szczególności analizie poddane zostały sposoby wykorzystania nowych technologii, takich jak: inteligentne lustra (ang. *smart mirrors*), rzeczywistość rozszerzona (AR) i grafika 3D.

W wyniku przeprowadzonej analizy zostało stwierdzone, że *digital fashion* jako zjawisko stale się rozrasta. Podjęto próbę zestawienia opinii grupy studentów projektowania ubioru oraz internautów komentujących wybrane materiały filmowe, odnoszące się do mody cyfrowej. W efekcie czego, została postawiona teza, że *digital fashion* ma szansę stać się nowym sektorem w branży odzieżowej, stając się ekologiczną alternatywą dla *fast fashion*.

Etyka komunikacji w kształtowaniu wizerunku księdza

ks. Marek Weresa, marekwersa@wp.pl, Wydział Teologiczny, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, <https://teologia.uksw.edu.pl/>, <https://uksw.edu.pl>

Jak zwraca uwagę prof. Jerzy Olędzki „PR inaczej postrzegają ekonomiści, inaczej politycy, dziennikarze, działacze społeczni, aktywiści organizacji charytatywnych i ruchów społecznych. W Polsce spotykamy się generalnie z kilkoma znaczeniami terminu *public relations*, co też jest odzwierciedleniem bogactwa form jego używania i nadużywania w różnych okolicznościach czy kontekstach”. W referacie dokonałem analizy „Dyrektorium Dotyczącego Zasad Funkcjonowania w Internecie Kościelnych Podmiotów Publicznych oraz Osób Duchownych Diecezji Warszawsko-Praskiej”. Jest to jedyny kodeks funkcjonujący w Kościele w Polsce, który określa kreowanie wizerunku Kościoła i jego przedstawicieli w sieci internetowej, z uwzględnieniem social media.

Celem analizy jest wskazanie etycznych wektorów w kreowaniu wizerunku księdza, profesji zaufania publicznego, przedstawienie pozytywnych i negatywnych przykładów w mediach społecznościowych w odniesieniu do ww. dokumentu oraz prezentacja reguł PR, które płyną z dyrektorium diecezji warszawsko-praskiej.

Gamifikacja – istota i możliwości wykorzystania w biznesie

Aleksandra Witoszek-Kubicka, aleksandra.witoszek@uek.krakow.pl, Katedra Zachowań Organizacyjnych, Instytut Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Rozwój technologii informatycznych bez wątpienia wpływa pozytywnie na niektóre aspekty zarządzania. Na świecie pojawiają się nowe koncepcje poszukujące wartości dodanej w wykorzystaniu technologii do zarządzania kapitałem ludzkim, w tym motywowania pracowników. Jedną z nich może być gamifikacja biznesowa, która zyskuje w ostatnich latach na popularności w Polsce, pojawiając się zarówno w literaturze przedmiotu jak i coraz częściej w praktyce biznesowej, szczególnie w dużych przedsiębiorstwach. Grywalizacja czerpie nie tylko z technologii, ale też a może przede wszystkim z teorii motywacji. Wskazuje się że jest to wykorzystanie elementów gier jako bodźców motywujących grupę docelową do podejmowania pożądanых zachowań, które są warunkiem osiągnięcia założonych celów zgrywalizowanego przedsięwzięcia. Wraz z rozwojem tej koncepcji pojawia się jednak coraz więcej wątpliwości co do jej skuteczności, szczególnie w długim okresie. Niektóre badania wskazują, że wpływa niekorzystnie na kształtowanie satysfakcji i zaangażowania pracowniczego. Wywiady przeprowadzone wśród dostawców rozwiązań grywalizacyjnych rzucają nowe światło na czynniki, które mogą wpływać na skuteczność tego typu projektów.

Gamifikacja, czyli odmiana czarnej magii w polskiej edukacji

Alicja Syta, sytaalicja@gmail.com, Szkoła Doktorska Akademii Pomorskiej, Wydział literaturoznawstwa, Akademia Pomorska w Słupsku, www.apsl.edu.pl

Popularność gier wideo wśród polskiego społeczeństwa wciąż wzrasta. Badania wykazują, że zainteresowanie nimi nie jest zależne od wykształcenia, wieku, czy miejsca zamieszkania – „(...) można powiedzieć, że grają prawie wszyscy i wszędzie”. Poetyka gier ma wpływ nie tylko na kulturę masową, ale również na inne działalności człowieka, takie jak marketing, edukacja, czy zarządzanie. Szczególnie istotna wydaje się pod tym względem edukacja, która dzięki grom mogłaby doświadczyć znacznego rozwoju. W tej chwili cyfrowa rzeczywistość pochłania naszą świadomość coraz bardziej i nie sposób nie zauważyć, że dla młodszych pokoleń jest ona ważniejsza niż realny (wg nich, nudny) świat. Zdarzają się coraz śmielsze próby przełożenia języka matematyki, fizyki, chemii, historii, literatury, języków obcych na gry wideo, które nazywamy również „edukacyjnymi”. Badania przedstawione w niniejszym wystąpieniu wykazują, że w Polsce, w której w szkołach ciężko o nowe ławki dla uczniów, ciężko mówić o w pełni cyfrowej edukacji. Dużą przeszkodą wydaje się również nieufność rodziców i nauczycieli do gier i ich pożytecznego wpływu na młode latorośle.

Zagrożeń, jakie czekają na młodzież w wirtualnym świecie, nie można bagatelizować, a jest ich wiele i wymagają one przedstawienia. Jednakże można nauczyć się wykorzystywać cyberprzestrzeń w wychowywaniu i edukacji w sposób kreatywny, co znacznie przyczyni się do podwyższania poziomu oświaty, dostosowującej się do cywilizacji ulegającej ciągłym przemianom.

Media (nie)trwałe, czyli o praktykach efemeryzacji i utrwalania w środowisku nowych nowych mediów

Łukasz Juda, lukjud@st.amu.edu.pl, Instytut Kulturoznawstwa, Wydział Antropologii i Kulturoznawstwa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, <http://kulturoznawstwo.amu.edu.pl>

W wystąpieniu omówione zostają efemeryczne formy komunikowania online, zogniskowane wokół technologii „znikającego wideo”. Pionierem wśród aplikacji umożliwiających takie komunikowanie był Snapchat, a obecnie z podobnych rozwiązań korzysta wiele innych aplikacji i portali społecznościowych. Kiedy Snapchat zaistniał na rynku aplikacji, wydawał się swoistą antytezą sieci – nie posiadał linków, przycisku „wstecz”, ani nie pozwalał na archiwizację treści. Wyróżniająca krótkotrwałość wysyłanych przez aplikację Snapchat treści wydawała się nietypowa w ówczesnym pejzażu medialnym, który przyzwyczyił użytkowników do względnej trwałości treści.

Dzisiaj, po 10 latach od premiery aplikacji, funkcje takie jak MyStory czy przesyłanie znikających treści w wiadomościach prywatnych wydają się już standardem. Ich pojawienie się doprowadziło do istotnego wzmożenia wtórnej oralności, którą Walter Jackson Ong charakteryzował jako przekształcenie wyrażeń werbalnych za pomocą elektroniki.

Wystąpienie omawia zmiany, które nastąpiły w komunikacji komputerowo zapośredniczonej wskutek popularyzacji tych rozwiązań oraz postępującej konwergencji afordancji opierających się o trwałość i ulotność komunikatów, włącznie z konsekwencjami owych zmian w postaci wyłonienia się nowych norm i dyrektyw obowiązujących użytkowników tej specyficznej części cyberprzestrzeni. Omówione zostaną również współczesne sposoby efemeryzowania i utrwalania treści zamieszczanych w sieci przez użytkowników, oraz podjęta zostanie próba umiejscowienia mediów efemerycznych w kontekście koncepcji nowych nowych mediów Paula Levinsona.

Od faktu do mitu.

Mikropejzaż medialny polskich podcastów *true crime*

Magdalena Kamińska, ragnell@amu.edu.pl, Instytut Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, <http://kulturoznawstwo.amu.edu.pl>

Podcast jest formą internetowej publikacji audialnej lub audiowizualnej, najczęściej w postaci cyklicznych odcinków, tworzona przy wykorzystaniu technologii RSS. Potocznie pod pojęciem tym rozumie się odcinkowe słuchowisko internetowe. Na świecie zainteresowanie podcastami wyraźnie wzrosło w 2019 roku, a pandemia znacznie zwiększyła ich popularność. Polska nie jest tu wyjątkiem; według danych Voxnest w 2020 należała do pierwszej dziesiątki najszybciej rozwijających się rynków dla formatu podcastów na świecie. Wzrosty sięgały wówczas 40 proc. w skali miesiąc do miesiąca, a co piąty polski użytkownik w grupie wiekowej 19-49 lat przyswajał treści w tej formie.

Dużym powodzeniem na rynku podcastów cieszy się kategoria *true crime* – opowieści o prawdziwych przestępstwach, tajemniczych zaginięciach i *causes célèbres*, snute najczęściej przez nieprofesjonalnych narratorów kryjących się pod pseudonimami. Ich popularność sprawia, że tworzą własny mikropejzaż medialny – powstają liczne vlogi, fora, instagramy, strony i grupy na FB powiązane z tym tagiem. Omawiane są na nich zarówno sprawy znane na całym świecie, jak i zapomniane czy lokalne zdarzenia. Co ważne, dzieje się to przy aktywnym współudziale publiczności, która podpowiada tematy, krytycznie reinterpretuje ukazane wydarzenia i uzupełnia opowieść. Twórcy i odbiorcy często traktują swoją aktywność na tym polu interwencyjnie, zbliżając format do dziennikarstwa obywatelskiego i cyberwigitantyzmu.

W wystąpieniu zaprezentowana zostanie analiza semiologiczna treści publikowanych w ramach polskich podcastów *true crime*. Ponadto omówiona zostanie dynamika rozwoju wernakularnego mikropejzażu medialnego *true crime* i jej potencjalny wpływ społeczny.

Wizyjny system śledzący wspierający animację lalkową

Robert Sitnik, robert.sitnik@pw.edu.pl, Politechnika Warszawska, www.pw.edu.pl

Maciej Karaszewski, mcjkaraszewski@gmail.com, Pelican Capture Sp. z o.o., smodo.co

Opracowany system SMODO pozwala na znaczące przyspieszenie realizacji procesu animacji lalkowej dzięki zastosowaniu automatycznego śledzenia szkieletu lalki oraz przeniesienia generowania postaci i sceny do środowisk rzeczywistości wirtualnej i animacji komputerowej. Takie podejście pozwala zachować to co najważniejsze w animacji lalkowej, czyli ręczną animację lalki, nadającą całej produkcji unikalny, artystyczny charakter.

Nasza propozycja eliminuje zastosowanie kosztownych i zużywających się w trakcie produkcji animacji lalek oraz budowania scenografii dla każdej sceny. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu specjalnie opracowanego szkieletu ze znacznikami, które są identyfikowane przez wizyjny system śledzący. Znaczniki na szkielecie są barwne co dodatkowo pozwala na ich łatwiejszą identyfikację. Wizyjny system śledzący składa się z kilku (co najmniej czterech) kamer, które po wcześniejszej kalibracji, dla każdej pozycji szkieletu dokonują rejestracji obrazów i na ich podstawie w sposób automatyczny wyznaczane są położenia węzłów szkieletu we współrzędnych 3D. Następnie wyznaczony szkielet jest przesyłany do środowiska graficznego w którym dokonuje się na tej podstawie animacji modelu 3D lalki.

Wstępne wyniki i testy pokazują znaczący potencjał opracowanego systemu SMODO. Najważniejsze wyzwania wpływające na jakość i skuteczność rozwiązania to: łatwa i automatyczna kalibracja systemu śledzenia, zachowanie stałości oświetlenia sceny z punktu widzenia zmian temperatury barwowej oraz skuteczność wykrywania znaczników przy zastosowaniu tanich kamer.

Przyszłe prace związane z rozwojem technologii SMODO będą się skupiać wokół zwiększania zakresu warunków produkcyjnych w których rekonstrukcja ruchu szkieletu wykonywana jest poprawnie (głównie chodzi o zmienność oświetlenia i jego jakość) oraz prace związane nad optymalizacją wykonywania szkieletu lalki samodzielnie przez animatorów.

Wojna domowa od wielu wieków trwa – stereotyp Polaka jako heterostereotyp pokoleniowy w internetowych memach o Januszu Nosaczu

*Anita Brzyszczyk, anibrz@amu.edu.pl Wydział Antropologii i Kulturoznawstwa
Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, <https://waik.amu.edu.pl/>*

W referacie pt. „Wojna domowa od wielu wieków trwa – stereotyp Polaka jako heterostereotyp pokoleniowy w internetowych memach o Januszu Nosaczu”, z wykorzystaniem narzędzi badawczych etnolingwistyki, socjologii i medioznawstwa podjęto próbę 1) zrekonstruowania językowo-kulturowego stereotypu narodowego obecnego w zbiorze internetowych memów opartych na motywie wykorzystującym wizerunek nosacza sundajskiego jako wizualnego symbolu Polaka, a także 2) zbadano relacje nadawczo-odbiorcze funkcjonujące w ramach dyskursu istniejącego wokół rzeczzonego mempleksu, w celu ustalenia profilu demograficznego twórców i odbiorców memów o Nosaczu. Analizy warstwy wizualnej i językowej memów pozwoliły na scharakteryzowanie takich cech stereotypowego Polaka, jak m.in. wygląd, język, typ osobowości, styl życia, modele budowania relacji partnerskich i rodzinnych, modele wychowania dzieci, światopogląd, typ racjonalności, typ duchowości, typ moralności itp. Korespondują one z istniejącym autostereotypem Polaka wyłaniającym się z najnowszych badań socjologicznych. Przebadanie relacji nadawczo-odbiorczych za pomocą ankiety przeprowadzonej w ramach grupy facebookowej zrzeszającej fanów mempleksu ujawniło, że stereotypowy obraz Polaka ma charakter heterostereotypu ujawniającego konflikt pokoleń i będącego wyrazem „buntu młodych” [pokolenie millenialsów – grupa stereotypizująca] przeciwko starszym [pokolenie boomersów – grupa stereotypizowana]; jest też odbiciem wspólnotowego doświadczenia codzienności pokolenia Y, szczególnie w okresie dzieciństwa i dorastania.

Indeks autorów

Brzyszczyk A.....	25
Juda Ł.....	22
Kamińska M.....	23
Karaszewski M.....	24
Kuźniarska D.....	18
Pokrzycka L.....	11
Sitnik R.....	24
Stasiński J.....	12
Syta A.....	21
Weresa M.....	17, 19
Witoszek-Kubicka A.....	20



Wydawnictwo
TYGIEL

Zapraszamy do zapoznania się z aktualną ofertą
Wydawnictwa Naukowego TYGIEL

kontakt@wydawnictwo-tygiel.pl

www.wydawnictwo-tygiel.pl



© DZIAŁALNOŚĆ

Wydawnictwo

Wydawnictwo Naukowe TYGIEL to podmiot zrodzony z doświadczenia oraz zaangażowania zespołu osób w pełni poświęconych promocji nauki i szeroko rozumianego rozwoju. Publikowane przez nas prace są odzwierciedleniem trendów badawczych oraz zainteresowań naukowych środowiska akademickiego.



© DZIAŁALNOŚĆ

Biblioteka Cyfrowa

Biblioteka Cyfrowa należąca do Wydawnictwa Naukowego TYGIEL zawiera wszystkie publikacje wydawane przez Wydawnictwo. Dodatkowo została przyłączona do Federacji Bibliotek Cyfrowych, dzięki czemu mogą Państwo przeglądać zbiory udostępniane na całym świecie.



© DZIAŁALNOŚĆ

Czasopisma naukowe

Wydawnictwo Naukowe TYGIEL rozpoczęło prace nad kilkoma tytułami czasopism naukowych. Więcej szczegółów wraz z aktualnym stanem prac dostępne jest w zakładce „Czasopisma naukowe”. Osoby zainteresowane współpracą prosimy o kontakt.