

Ogólnopolska Konferencja Naukowa Cyber+Media

Abstrakty

Ogólnopolska Konferencja Naukowa Cyber+Media

Abstrakty

Redakcja:
Beata A. Nowak
Kamil Maciąg

Lublin 2017

**Ogólnopolska Konferencja Naukowa
Cyber+Media
Lublin, 15 grudnia 2017 r.**

Abstrakty

Redakcja:
Beata A. Nowak
Kamil Maciąg

Skład i łamanie:
Monika Maciąg

Projekt okładki:
Marcin Szklarczyk

© Copyright by Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ISBN 978-83-65272-68-3

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. Iwona Hofman**, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **Dr hab. Justyna Szulich-Kałuża**, Wydział Nauk Społecznych, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
- **Dr Małgorzata Adamik-Szysiak**, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **Dr Jakub Nowak**, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **Dr Alicja Waszkiewicz-Raviv**, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski

Komitet Organizacyjny:

- Beata A. Nowak
- Kamil Maciąg
- Monika Maciąg
- Agnieszka Pytka
- Karolina Lewczuk
- Sandra Czarniecka
- Marcin Szklarczyk

Organizator:



Fundacja
TYGIEL

Spis treści

Wystąpienia Gości Honorowych

<i>Kultura transparencji w społeczeństwie zmediatyzowanym – konsekwencje społeczno-kulturowe</i>	11
<i>Postprawda, algorytmiczna kultura i logika nowych mediów</i>	12

Wystąpienia uczestników

<i>Algorytmiczna przyszłość – ucieczka od wolności do „opcji domyślnej”</i>	15
<i>Artysta w dobie nowych technologii, czyli o początkach i znaczeniu sztuki cyfrowej</i>	16
<i>Autorskoprawne aspekty procesu digitalizacji i powstawania bibliotek cyfrowych</i>	17
<i>Badania etnograficzne zdygitalizowanej rzeczywistości</i>	18
<i>Digitalizacja w zarządzaniu relacjami w łańcuchach dostaw – pojęcie, uwarunkowania, dobre praktyki</i>	19
<i>Fake news – psychologiczne aspekty funkcjonowania w internecie a postrzeganie wiarygodności informacji</i>	20
<i>Folklor w cyfrowym świecie. Sposób funkcjonowania, problemy badawcze, konsekwencje społeczne</i>	21
<i>Internet jako narzędzie do produkcji broni palnej – drukowanie broni 3D</i>	22
<i>Jak marka mówi o sobie? O budowaniu wizerunku w mediach społecznościowych z perspektywy lingwisty</i>	23
<i>Kultura partycypacji a prawo autorskie</i>	24
<i>Media jako pole walki informacyjnej</i>	25
<i>Między techniką a kreatywnością w myśli Richarda Floridy</i>	26
<i>Modele tożsamości w kulturze uczestnictwa mediów społecznościowych</i>	27
<i>Nauki o mediach – interdyscyplinarny obszar informacji naukowej</i>	28
<i>Od PRL-u do współczesności – proces transformacji na przykładzie wydawnictwa prasowego „Polityka”</i>	29
<i>Odhumanizowany przekaz informacyjny. O treściach tworzonych przez boty</i>	30

<i>Odwrotna inżynieria sztuki mediów: problemy z zachowaniem trwałości dzieł cybernetycznych</i>	31
<i>Post-prawda i mowa nienawiści. Nowe formy manipulacji w mediach elektronicznych</i>	32
<i>Profil Prawdę Ci powie? Czego można się dowiedzieć na temat cech użytkowników na podstawie ich kont na portalach społecznościowych. Opracowanie teoretyczne</i>	33
<i>Przetwarzanie danych osobowych w sieciowych serwisach społecznościowych</i> ..	34
<i>Różne oblicza social-media. Konsekwencje korzystania z mediów społecznościowych dla funkcjonowania psychologicznego użytkowników</i>	35
<i>Spółeczne oblicza przemian technologicznych</i>	36
<i>Sztuka i nowe media. Analiza relacji</i>	37
<i>Transhumanizm i cyberludzie. Od istot wirtualnych do minduploadingu</i>	38
<i>User-generated content z perspektywy prawa autorskiego</i>	39
<i>Vaporwawe – net art w przestrzeni ikon, memów i remiksu</i>	40
<i>Wpływ dezinformacji i propagandy na geopolitykę w regionie Europy wschodniej</i>	41
<i>Wpływ mediów komunikacji masowej na odbieranie obcych kultur</i>	43
<i>Wpływ mediów społecznościowych na bezpieczeństwo</i>	44
<i>Zarządzanie długotrwałymi relacjami z e-konsumentem w kanałach online – narzędzia i sposoby komunikacji</i>	45
<i>Zastosowanie danych Google w naukach społecznych</i>	46
Indeks Autorów	47

Wystąpienia
Gości Honorowych

Kultura transparentności w społeczeństwie zmediatyzowanym – konsekwencje społeczno-kulturowe

Dr hab. Justyna Szulich-Kaluża, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Nauk Społecznych, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, www.kul.pl

W referacie podjęto refleksje na temat kultury wizualnej, dynamicznie rozwijającego się nurtu kultury popularnej. Pole problemowe poszerzono o próbę konceptualizacji jej przejawów oraz konsekwencji dla zmediatyzowanych społeczeństw. Przyjęty został podstawowy paradygmat definicyjny kultury transparentności, zgodnie z którym, istotą transparentności w aspekcie komponentu kultury i komunikowania masowego jest uczynienie rzeczywistości w jej rozmaitych aspektach przezroczystą, widzialną i dostępną każdemu. Horyzont odniesień stanowi definicja kultury transparentności sformułowana przez M. Lisowską-Magdziarz opisująca ją jako szereg dążeń do odsłonięcia i ujawnienia prawdy, pokazania jak najwięcej, jak największej liczbie osób, oraz likwidowanie barier fizycznych, społecznych i obyczajowych, uniemożliwiających lub ograniczających dostęp do oglądania i doświadczenia. W tym nurcie utrzymana jest główna teza artykułu głosząca, że wraz ze wzrastającą poznawczo i praktycznie nieprzejrzystością współczesnego świata wzrasta przezroczystość jego obrazu prezentowana w kulturze popularnej, zwłaszcza w przekazach medialnych z użyciem środków dostarczanych przez nowe technologie. Funkcjonowanie kultury transparentności omówione będzie na przykładach programów typu reality show oraz portalach społecznościowych: Facebook, Instagram i Twitter oraz mobilnej aplikacji Snapchat. Konsekwencje zjawisk łączących się z kulturą transparentności rozpatrywane będą w kontekście jednostkowym (wizualizacje i obnażanie swojej prywatności) i społecznym (nowy sposób tworzenia więzi społecznych).

Postprawda, algorytmiczna kultura i logika nowych mediów

***Dr Jakub Nowak**, Zakład Dziennikarstwa, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, www.umcs.pl*

Wystąpienie organizuję wokół kategorii postprawdy i kultury algorytmicznej, czyli pojęć określających zjawiska kluczowe dla funkcjonowania współczesnych mediów w ogóle. Postprawdę – jako ściśle związaną z siecią widocznością, istotnym (politycznym, ekonomicznym) zasobem, w dużej mierze regulowanym i kontrolowanym przez tak zwanych cyfrowych pośredników – postrzegam jako zjawisko funkcjonujące zgodnie z kulturą logiką nowych mediów: to właśnie cyfrowi pośrednicy, czyli wielkie korporacje dostarczające nam „internetów”, wyznaczają dziś strukturalne i normatywne ramy dla aktywności ludzi w sieci, a także, coraz częściej, również poza nią.

Sieciowa widoczność treści, decydująca o ich (kulturowym, politycznym) znaczeniu, ma coraz mniejszy związek z ich odniesieniem do faktów. Nietransparentne mechanizmy regulacji widoczności treści online legitymizują dziś kłamstwa i półprawdy, umożliwiając nieustanny proces głosowania nad tym, co prawdziwe, przez co prawda staje się kategorią kwantyfikowalną. Innymi słowy, sieciowy dyskurs postprawdy wytwarza pozornie nieskończoną liczbę światów równoległych. Proces ten wpływa na demokrację w ogóle, wymuszając redefinicję tego, co polityczne, a także dyskusję nad polityczną i społeczną odpowiedzialnością cyfrowych pośredników jako podmiotów kluczowych dla algorytmicznej kultury – formacji współkształtowanej przez technologię (komputerowe oprogramowanie) w niespotykanym wcześniej stopniu.

Wystąpienia uczestników

Algorytmiczna przyszłość – ucieczka od wolności do „opcji domyślnej”

Dominika Dziwisz, dominika.dziwisz@uj.edu.pl, Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych, Uniwersytet Jagielloński, www.uj.edu.pl

W 2017 r. sztokholmska kapituła nagrody Nobla doceniła amerykańskiego ekonomistę Richarda Thalera za jego wkład w rozwój ekonomii behawioralnej. Wyniki badań przeprowadzonych przez Thalera wskazują, że ludzkie postępowanie nie zawsze jest racjonalne, a nasze preferencje zmieniają się w zależności od kontekstu podejmowania decyzji. Oznacza to między innymi, że można manipulować naszymi wyborami za pomocą prostych narzędzi. Thaler zauważył, że ludzie często nie chcą dokonywać wyboru i dla własnej wygody, poprzez wstrzymanie się od decyzji, automatycznie zgadzają się na „opcję domyślną”. W erze komputerowej i nowych możliwości taniego przechowywania danych taki wybór wydaje się być wygodny.

Big Data, czyli gromadzenie i przetwarzanie gigantycznych ilości danych, które ludzkość bez przerwy produkuje, daje politykom nowe narzędzia wpływania i manipulowania decyzjami obywateli. W konsekwencji, pojawia się uzasadniona obawa, że coraz łatwiej będzie narzucać obywatelom odpowiednio skrojone dla własnych, politycznych potrzeb „opcje domyślne”. W referacie dokonano analizy negatywnych i pozytywnych konsekwencji rezygnacji z wolności wyboru na rzecz decyzji „podejmowanych” przez algorytmy komputerowe. W tym celu posłużono się przykładami, kiedy świadomie lub częściowo świadomie podejmujemy decyzję o rezygnacji z wolności wyboru dla własnej wygody, a także kiedy ta decyzja jest nam narzucana w celu manipulacji opinią społeczną, a nawet sterowania całym społeczeństwem.

Artysta w dobie nowych technologii, czyli o początkach i znaczeniu sztuki cyfrowej

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

Przedmiotem wystąpienia były zagadnienia związane ze sztuką cyfrową, a mianowicie okoliczności jej kształtowania oraz znaczenie w dzisiejszej kulturze i społeczeństwie. Działalność artystyczna oparta na systemie zero jedynekowym zaczęła rozwijać się w II połowie XX wieku. Początkowo nie spotykała się jednak ze rozumieniem i uznaniem krytyki. Wpływ na to miał niewątpliwie wybór samego narzędzia kreacji, tj. maszyny. Dla wielu znawców sztuki oraz odbiorców tworzenie dzieła w oparciu o technologię, było kompletnie niezrozumiałe i nie mogło równać się z tradycyjnymi formami działalności artystycznej takim jak malarstwo, rzeźba, czy fotografia. Tymczasem to właśnie świat wirtualny i narzędzia cyfrowe zaczęły co raz bardziej inspirować twórców. Wystąpienie stanowiło próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób to, co zostało wykreowane przy pomocy komputera oddaje obraz czasów i społeczeństwa, w którym obecnie żyjemy oraz co nowego ww. twórczość wnosi do sztuki w ogóle. Prezentacja składała się z dwóch części. W pierwszej przedstawione zostały w sposób niezwykle zwięzły, aczkolwiek treściwy najważniejsze fakty, zjawiska i postacie związane ze sztuką cyfrową. Druga natomiast dotyczyła roli jaką działalność artystyczna oparta na systemie zero jedynekowym odgrywa we współczesnej kulturze. W tej części ma ponadto miejsce próba osadzenia twórczości artystów wykorzystujących nowoczesne technologie w kategoriach Trzeciej Kultury

Autorskoprawne aspekty procesu digitalizacji i powstawania bibliotek cyfrowych

Karolina Rybak, *rybak-karolina@wp.pl*, *Katedra Prawa Cywilnego i Prawa Prywatnego Międzynarodowego, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Śląski, www.wpia.us.edu.pl*

Technologia nieustannie zmierza do przodu, a jej rozwój niesie ze sobą niewyobrażalne korzyści dla społeczeństwa. Jednocześnie powstawanie nowych zjawisk społeczno-gospodarczych wymaga zakwalifikowania je w ramy prawne. Mając powyższe na uwadze organy UE podjęły działania zmierzające do realizacji wizji leżącej u podstaw inicjatywy dotyczącej bibliotek cyfrowych oraz określenia głównych składających się na nią elementów. Za jeden z elementów koniecznych do realizacji projektów związanych z powstawaniem bibliotek cyfrowych uznano digitalizację materiałów znajdujących się w europejskich bibliotekach i archiwach. Celem pracy było przedstawienie licznych problemów z zakresu prawa autorskiego, które wiążą się z procesem digitalizacji i tworzeniem bibliotek cyfrowych. W pierwszej kolejności omówione zostało pojęcie digitalizacji, zarówno w wąskim, jak i szerokim ujęciu. Autorka odniosła się również do istniejących teorii, że wynik procesu digitalizacji można traktować jako odrębny utwór lub jako utwór zależny oraz przedstawia w stosunku do nich kontrargumenty. W pracy autorka porusza liczne problemy związane z procesem digitalizacji m.in. kwestię utworów osieroconych, wymóg uzyskania zgody na digitalizację utworów, konsekwencję okoliczności, że jest to odrębne pole eksploatacji itp. W ramach wystąpienia autorka odnosi się licznych aktów normatywnych wydanych przez organy UE, które dotyczą opisywanej kwestii. Całość problemu jest przedstawiona przez pryzmat korzyści jakie wynikają z digitalizacji, tj. możliwości stworzenia bibliotek cyfrowych, takich jak EUROPEANA. Opisana powyżej tematyka, ma w chwili obecnej kluczowe znaczenie i stanowi istotną materię nie tylko dla zawodów prawniczych, ale również dla przedstawicieli ośrodków kultury, bibliotek, wydawców itp. Założeniem autorki jest przedstawienie stosunkowo kompleksowej analizy problemów, jakie można napotkać podczas digitalizacji oraz zasugerowanie odpowiednich rozwiązań.

Badania etnograficzne zdigitalizowanej rzeczywistości

Anna Malewska-Szałygin, a.malewska-szalygin@uw.edu.pl, Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej, Uniwersytet Warszawski

Wszechobecna digitalizacja związana z upowszechnieniem Internetu i mediów mobilnych to proces zmieniający zasadniczo sposoby zaangażowania społeczno-kulturowego. Digitalizacja w istotny sposób przekształca dyskursy i praktyki związane z aktywnością polityczno-publiczną poddawaną refleksji między innymi przez badaczy z zakresu etnologii/antropologii kulturowej i społecznej. Polscy antropologowie i etnologowie wciąż jeszcze nie podjęli szerzej zakrojonych badań na ten temat i nie wypracowali polskojęzycznego słownictwa w tym zakresie. Moje wystąpienie zaprezentuje wyniki prac badawczych zrealizowanych przez anglojęzycznych antropologów skupionych wokół Digital Ethnography Research Centre przy Uniwersytecie RMIT w Melbourne (Australia), prowadzących etnograficzne badania terenowe na całym świecie. Prezentacja obejmie również efekty działań badawczych (na razie nielicznych) podejmowanych w Instytutach Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu Jagiellońskiego. Głównym celem wystąpienia było wypunktowanie pojawiających się dylematów metodologicznych dotyczących stosowanych pojęć i podstawowych założeń teoretycznych. Innym rozpoznanie problemów metodycznych związanych z koniecznością wypracowania nowych technik badawczych. Pogłębiony namysł nad przygotowaniem odpowiednich narzędzi opisowych i analitycznych jest konieczny w sytuacji, gdy pojawiają się nowe obszary badawcze, a do takich niewątpliwie należą badania etnograficzne zdigitalizowanej rzeczywistości.

Digitalizacja w zarządzaniu relacjami w łańcuchach dostaw – pojęcie, uwarunkowania, dobre praktyki

Marta Raźniewska, razniewska.m@gmail.com, Katedra Logistyki, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, www.uni.lodz.pl

Celem niniejszego referatu było przedstawienie specyfiki digitalizacji w zarządzaniu relacjami w łańcuchach dostaw, której znaczenie stale wzrasta. Wnioski opracowano na podstawie kwerendy literatury, dobrej praktyki gospodarczej oraz badania empirycznego przeprowadzonego w 2017 roku, w formie kwestionariusza wywiadu metodą CATI, na próbie 120 przedsiębiorstw. Postawiono następujące pytania badawcze: Czym jest digitalizacja w łańcuchu dostaw? Jaka jest rola digitalizacji w zwiększaniu skuteczności współpracy w łańcuchach dostaw? Jakie są uwarunkowania (korzyści oraz bariery) digitalizacji w łańcuchach dostaw? Jakie są narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w zakresie digitalizacji? Jaki jest wpływ wspomnianych narzędzi na działalność operacyjną badanych przedsiębiorstw? W referacie przedstawiono dobre praktyki wykorzystania digitalizacji na przykładzie platform zakupowych. Określono korzyści takie jak m.in.: możliwość integracji partnerów w łańcuchu dostaw, oszczędność czasu, optymalizacja kosztów i procesów, zwiększenie perspektyw rozwoju działalności operacyjnej, personalizacja oferty oraz poprawa organizacji działów. Opracowanie miało również na celu przedstawienie wniosków na temat wpływu stosowania platform zakupowych na doskonalenie działalności operacyjnej przedsiębiorstw. Wnioski z referatu stanowią między innymi rekomendację dla podmiotów gospodarczych.

Fake news – psychologiczne aspekty funkcjonowania w internecie a postrzeganie wiarygodności informacji

Przemysław Korotusz, przemyslaw.korotusz@gmail.com, II Wydział Psychologii we Wrocławiu, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, www.swps.pl

Agata Kocimska-Zych, akocimska-zych@st.swps.edu.pl, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, www.swps.pl

Coraz więcej sfer życia, w dzisiejszych czasach, przenoszonych jest do przestrzeni cyfrowej. To z kolei prowadzi do rozprzestrzeniania się zjawiska permanentnego zalogowania. Niespotykane wcześniej możliwości komunikacji sprzyjają rozwojowi technologii cyfrowych oraz procesu globalizacji. Możliwości przekazu wiążą się z potrzebą jego wykorzystania, czego efektem jest niepomierna ilość informacji jaką wytwarza dziś ludzkość. Taki nawał bodźców nie pozostaje bez wpływu na nasz mózg i funkcjonowanie poznawcze. Nadmierne korzystanie z mediów cyfrowych znacznie zmniejsza głębokość przetwarzania napływających danych. Mnogość sposobów komunikacji i anonimowość w internecie sprzyja stosowaniu różnego rodzaju technik wpływu społecznego. Każdy użytkownik Sieci, jest sam dla siebie selekjonerem informacji przyjmowanych i sam decyduje, które są dla niego wiarygodne. Wszystko to skutkuje rozwojem zjawiska tzw. fake newsów, czyli fałszywych informacji umieszczanych w mediach w celu wprowadzenia odbiorcy w błąd, przyciągnięcie uwagi czy też wywołanie skandalu. Z postępującymi zmianami w sferze dystrybucji informacji wiąże się też gwałtowny spadek zaufania zarówno do mediów tradycyjnych, jak i tych cyfrowych. Celem referatu było zebranie wniosków płynących z badań dotyczących wiarygodności komunikatów w przestrzeni internetowej oraz przedstawienie wyników autorskiego badania eksperymentalnego, mającego na celu zweryfikowanie hipotez, jakoby tekst artykułu bez podanego źródła będzie postrzegany przez badanych jako mniej wiarygodny niż artykuł pochodzący z Internetu, który z kolei będzie dla uczestników badania mniej wiarygodny niż tekst pochodzący z gazety. Z opracowań zebranych materiałów oraz otrzymanych wyników można wnioskować, że podstawą powstawania fake newsów, jest bezrefleksyjne przyjmowanie wiarygodności podanego źródła, co jest wyjątkowo popularnym zjawiskiem w przestrzeni Internetu.

Folklor w cyfrowym świecie. Sposób funkcjonowania, problemy badawcze, konsekwencje społeczne

Agnieszka Przybyła-Dumin, agn.przybyla-dumin@tlen.pl, Katedra Pedagogiki, Wydział Humanistyczno-Społeczny, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, www.ath.bielsko.pl

W wystąpieniu podjęta została kwestia transformacji dokonujących się w ramach społecznej praktyki, jaką jest tworzenie i przekazywanie opowieści – informujących, wychowujących, usensawniających, ostrzegających, bawiących – będących przejawem charakterystycznej dla danej zbiorowości cząstki kultury, mianowicie folkloru. Aby przybliżyć ewolucję pojęcia oraz zjawisk określeniem tym ujmowanych, zaprezentowano transformacje dokonujące się w jego rozumieniu, będące efektem zmian społeczno-kulturowych oraz pogłębionych studiów nad zjawiskiem. Analiza oparta została na badaniach własnych prelegentki poświęconych transformacjom dokonującym się w obrębie narracji pod wpływem możliwości (polisensoryczność, zasięg i inne), które zrodziły się wraz z rozwojem i upowszechnieniem technologii cyfrowych, ze szczególnym uwzględnieniem efektu, jakim jest przeniesienie komunikacji, a zatem i generującego się w jej ramach folkloru, do Sieci.

Folklor – spontaniczny, stanowiący reakcję na aktualne wydarzenia, budujący i przejawiający dzisiejszą wizję świata, usensawniający, przywracający poczucie bezpieczeństwa, bawiący – funkcjonuje w przestrzeni Internetu znakomicie. Wątki podlegają folkloryzacji: tworzone, przekazywane, kopiowane, zmieniane. Osiągają wariantywność, mają znaczącą siłę oddziaływania, realizują bieżące społeczne potrzeby. W jego badaniach należy dziś uwzględniać nie tylko region czy subkulturę a nowoplemiona, nie tylko ustność a polisensoryczność, nie tylko przekaz bezpośredni a coraz bardziej znaczący – pośredni. Nie sposób pominąć tej przestrzeni, tam bowiem, gdzie komunikują się ludzie, gdzie wchodzi w interakcje dzielące wspólne zainteresowania grupy, tam pojawi się wyróżniający je folklor, jak zawsze będący przejawem ich specyfiki, ich własną częścią kultury symbolicznej.

Zasygnalizowane zostały także wybrane problemy badawcze, związane z pojawieniem się nowych form przekazu, oraz konsekwencje dla przekaźników i odbiorców generowane przez wskazane wyżej zmiany.

Internet jako narzędzie do produkcji broni palnej – drukowanie broni 3D

Rafał Rejmaniak, *rafal.rejmaniak@gmail.com*, *Katedra Teorii Prawa i Filozofii Prawa, Wydział Prawa, Uniwersytet w Białymstoku, www.uwb.edu.pl*

Wykorzystanie drukowania przestrzennego staje się coraz bardziej popularne w wielu dziedzinach życia, począwszy od medycyny aż po tworzenie instrumentów muzycznych czy elementów statków kosmicznych. W 2012 r. pewien student prawa w Teksasie, Cody Wilson, stworzył organizację o nazwie Defense Distributed, której celem było wyprodukowanie broni w całości wydrukowanej za pomocą druku 3D i udostępnienie jej innym za pomocą internetu. Plany broni zostały umieszczone w internecie. Po trzech dniach z jego strony internetowej pliki zostały usunięte ze względu na prawdopodobieństwo naruszenia przepisów dotyczących eksportu broni. W ciągu tych kilkudziesięciu godzin pliki zostały pobrane ponad 100.000 razy i mimo ich usunięcia, wciąż są bezproblemowo dostępne w tzw. Deep albo dark necie. Film umieszczony przez Cody'ego Wilsona w internecie obecnie ma prawie 4 miliony wyświetleń. Organy ścigania rejestrują drukowaną broń w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej, Wielkiej Brytanii, Australii i Japonii. Rola internetu w tym zjawisku jest niezwykle istotna na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze: umieszczenie plików i filmów o drukowaniu broni stanowi inspirację dla innych użytkowników. Po drugie internet stanowi platformę służącą do dystrybucji planów takiej broni. Celem opracowania było przybliżenie zagrożenia i mechanizmu zjawiska drukowania broni przy użyciu internetu jako platformy wymiany myśli i plików zawierających plany broni. W końcowej części przedstawione i poddane analizie zostały propozycje przeciwdziałania temu zjawisku.

Jak marka mówi o sobie? O budowaniu wizerunku w mediach społecznościowych z perspektywy lingwisty

Róża Klimczak, klimczak.roza@gmail.com, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Rzeszowski, www.ur.edu.pl

Celem niniejszego referatu było zasygnalizowanie roli, jaką może pełnić portal społecznościowy Facebook w branding, czyli technice marketingowej służącej utrwalaniu w świadomości konsumentów obrazu marki przy pomocy pozytywnych skojarzeń. Zagadnienia związane z marką mają charakter interdyscyplinarny – znajdują się w centrum naukowych zainteresowań specjalistów zajmujących się reklamą, marketingiem, psychologią, socjologią, ekonomią, komunikacją, a także mogą stanowić ciekawy obszar badań dla lingwisty. Analizie językoznawczej zostały poddane wybrane posty i komentarze oficjalnego profilu marki BMW Polska – ich kształt stylistyczny, bezpośrednie zwroty do konsumenta, dbałość o grzeczność językową odmiany oficjalnej, a jednocześnie odwołanie do panującej w języku „mody na luz”, w tym odniesienie do specyfiki komunikacji w Internecie. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na perswazyjne aspekty kreowania komunikatu, które pozwalają na nawiązywanie więzi pomiędzy konsumentem a marką oraz wprowadzanie poczucia jego przynależności do wspólnoty. Użytkownik portalu Facebook, uczestniczący w dwukierunkowej komunikacji pomiędzy marką a konsumentem za pomocą portalu społecznościowego, jest nie tylko odbiorcą tych komunikatów, nie jest również jedynie konsumentem lub sympatykiem produktu danej marki – dołącza do wspólnoty gromadzącej się przy idei, której symbolem jest marka. Podsumowaniem stała się próba podkreślenia istotnej roli języka, który po pierwsze, nie ustępuje kroku kulturze obrazkowej, po drugie – jest jej komplementarnym elementem, bez którego komunikacja marketingowa nie mogłaby mieć miejsca.

Kultura partycypacji a prawo autorskie

Katarzyna Grzybczyk, katarzyna.grzybczyk@us.edu.pl, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Śląski w Katowicach, www.wpia.us.edu.pl

Niewątpliwie najważniejszym zjawiskiem technologicznym zmieniającym życie, przyzwyczajania i myślenie ludzi jest rozwój sieci internetowej. Łatwy dostęp do internetu, który dzięki urządzeniom mobilnym można uzyskać niemal w każdym miejscu globu i czasie, spowodował nieodwracalne zmiany w mentalności społeczeństw i postrzeganiu świata. Pojawiają się także nowe zjawiska i zachowania związane z szeroko pojętą twórczością, które niewątpliwie stanowią wyzwanie dla prawa autorskiego. Takim wyzwaniem jest niewątpliwie kultura partycypacji czy remiksu. Nigdy wcześniej nie było takiej platformy wymiany wytworów intelektualnych i zatarcia granicy między twórcami a odbiorcami, użytkownikami. I choć większość amatorskiej twórczości (zdjęcia, filmiki, wierszyki, blogi, memy) balansuje na granicy banału, to jednak ze względu na ustawowe przesłanki ochrony gros internautów może określić siebie mianem twórców. Efektami swojej twórczości dzielą się oni z innymi użytkownikami na stronach takich jak Facebook, Twitter, Pinterest czy You Tube, równocześnie remiksując cudze utwory lub współpracując przy ich przetwarzaniu z innymi internautami, niekoniecznie uprawnionymi do takich działań. Takie zachowania, wcale nie marginalne, prowokują pytania dotyczące tradycyjnej koncepcji własności intelektualnej w ogóle, ale także dotyczące takich pojęć jak twórca, monopol autorski czy dozwolony użytek. Zważywszy zaś na to, iż zarówno cyfryzacja, jak i znaczenie świata wirtualnego i mediów społecznościowych nie wydają się być przejściową modą, ale kolejnym etapem rozwoju ludzkości, wydaje się, że nie można zwlekać ze zmianami prawa, które już stało się anachroniczne i nieprzystające do rzeczywistości.

Media jako pole walki informacyjnej

Monika Lewińska, *m.lewinska@akademia.mil.pl*, Wydział Wojskowy, Akademia Sztuki Wojennej, *www.akademia.mil.pl*

Informacja wraz z nośnikami i kanałami jej przekazu, od początku dziejów spełniały ważną rolę w relacjach społecznych, lecz nigdy dotąd nie stały się tak znaczącym rodzajem broni. Współczesne media, w szczególności zaś media nowoczesne – społecznościowe, wykorzystujące sieć internetową, stały się realnym polem walki, na którym zderzają się ze sobą wirtualni wojownicy skonfliktowanych obozów. W dzisiejszym świecie ponad 90% informacji ma postać elektroniczną. Dominacja w cyberprzestrzeni daje ogromną przewagę, a przejęcie strategicznych danych, uniemożliwienie komunikacji, czy unieruchomienie infrastruktury telekomunikacyjnej, bankowej, elektrycznej lub systemów używanych przez pogotowie, policję i inne służby, znacznie zwiększa szansę na wygranie konfliktu. Federacja Rosyjska zagadnienie wojny informacyjnej traktuje tak poważnie, że poświęciła mu sporo miejsca w oficjalnej, znowelizowanej w roku 2014, Doktrynie Wojennej. W strukturach wojskowych państw należących do Sojuszu Północnoatlantyckiego powstają komórki i całe jednostki wykwalifikowanych pracowników cyberprzestrzeni (hakerów?), którzy ochraniają natowskie sieci komputerowe, ale jednocześnie spełniają także „cele strategiczne” Sojuszu. Według danych NATO, każdego dnia mają do czynienia z około 200 milionami incydentów w swoich systemach teleinformatycznych. Rodzaje tych ataków są różnorodne – od typowo zakłócających funkcjonowanie programów wirusów, poprzez aplikacje wyłudzające dane, aż po rozpowszechnianie tzw. „fake newsów”, co z punktu socjologicznego wydaje się najciekawszym mechanizmem. Nieprawdziwe bądź zmanipulowane informacje są często nieświadomie wykorzystywane przez media (także tradycyjne), co stanowi realny element walki informacyjnej i przyczynia się do osiągnięcia celów strategicznych wrogiego obozu, państwa, struktury, itd. Szczególnym rodzajem symbiozy w tym kontekście są działania terrorystyczne chętnie i masowo nagłaśniane przez media.

Między techniką a kreatywnością w myśli Richarda Floridy

Kamil Szymański, *szym.kamil@gmail.com*, Zakład Historii Filozofii Nowożytnej i Współczesnej, Wydział Filozofii i Socjologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, www.umcs.pl; Katedra Metodologii Nauk, Wydział Filozofii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, www.kul.pl

Zagadnienie kreatywności cieszy się współcześnie ogromnym zainteresowaniem. Począwszy od sfery społecznej, w której możemy usłyszeć o warsztatach kreatywności, przeczytać poradniki dotyczące kreatywności czy też zapisać się na kierunek studiów „kreatywność społeczna”. Również sfera nauki dostrzega znaczenia kreatywności dla świata, społeczeństwa jak i dla jednostki. Jednym z współcześnie najbardziej rozpoznawanych badaczy owego zagadnienia jest Richard Florida, który prowadził badania socjo-ekonomiczne nad tzw. „klasą kreatywną”. Sformułował on również tezę o „Trzech T”, które są według niego siłą napędową dla gospodarki i rozwoju – tolerancji, talencie oraz technologii. To właśnie wspomniana technologia (lub raczej – technika) jest aktualnie jednym z najbardziej istotnych przejawów materialnej, ale i twórczej działalności człowieka. Wynika to z faktu, iż rozwijająca się technika daje ludziom coraz większe możliwości ingerowania w świat czy też w samego siebie. To ona wręcz zaczyna budować świat jak i ludzie zachowania – niewątpliwie pojawienie się np. samochodów, Internetu czy smartphonów (a to tylko kilka z prawdopodobnie milionów wynalazków, które zmieniły nasze życie) zmieniło życie ludzi. A to właśnie wynalazczość i kreatywność stanowią siły, które pozwalają nam na ów postęp. Z tego względu w swoim wystąpieniu skupiam się na analizach myśli Floridy, dotyczącej jego postrzegania relacji między kreatywnością a techniką. Dokonuję również polemiki tezy Floridy, że technika stanowi jedynie ekonomiczny produkt ludzkiej aktywności. Sądzę, że Florida nie dostrzega, iż szeroko pojęta technika może być nie tylko końcowym produktem, ale i również narzędziem które wspomaga ludzką kreatywność, a także inspirować do tworzenia kolejnych idei.

Modele tożsamości w kulturze uczestnictwa mediów społecznościowych

Karolina Szczęśniak, karolina.szczesniak@poczta.umcs.lublin.pl, Zakład Socjologii Kultury i Wychowania, Instytut Socjologii, Wydział Filozofii i Socjologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, www.umcs.pl/pl/wydzial-filozofii-i-socjologii-umcs-w-lublinie,44.htm

W referacie podjęto problemy dotyczące upowszechniania w kulturze internetu uspołecznionego modeli tożsamości ponowoczesnych, wielowariantowych, płynnych, które stały się symbolem zuniwersalizowanej kultury mediów cyfrowych. Użytkownicy nowych mediów stanęli przed problemem bezustannego „poszukiwania tożsamości” w kulturze niezdolnej do tworzenia tradycji, w której normy i wartości zastąpiły mody i trendy. Zagadnienie to zostało przedstawione w kontekście zanikania granic identyfikacji społeczno-kulturowej i powstawania nowych modeli kultury w cyberspołeczeństwie. Inspiracją dla podjętego tematu stały się teorie takich badaczy, jak: S. Turkle, J. D. Bolter, J. Donath oraz J. Berman i A. S. Bruckman, którzy postrzegali internet jako przestrzeń eksperymentów z tożsamością.

Internetowa „tożsamość globalna”, funkcjonująca współcześnie jako ponadnarodowy i ponadkulturowy system znaków i towarów, spowodowała nasilenie negatywnych zjawisk związanych z wypaczeniami kultury partycypacji. Przedmiotem analiz zawartych w referacie stały się także dewiacyjne modele tożsamości, na przykład o charakterze manipulacyjnym (typ sabotażysty, narcyza, stalkera i in.) Poruszone zostały również zagadnienia socjalizacji pokolenia „cyfrowych tubylców”, dla których kultura uczestnictwa w mediach społecznościowych stanowi integralną część życia, począwszy od wczesnego dzieciństwa. Jednym z podstawowych założeń referatu było ukazanie wpływu kultury wizualnej mediów cyfrowych na kształtowanie tożsamości pokoleń Y i Z.

Nauki o mediach **– interdyscyplinarny obszar informacji naukowej**

Oksana Banias, *obanias@wsiz.rzeszow.pl*, Wydział Administracji i Nauk Społecznych, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, *www.wsiz.rzeszow.pl*

Informacja naukowa oprócz wyjaśniającej, poznawczej oraz prognozy funkcji, jest także ważnym czynnikiem rozwoju nauki w całości. Bardzo ważnym zatem jest kontrola oraz badania nad stanem wiedzy i dorobkiem poszczególnych dziedzin naukowych. W czasach społeczeństwa informacyjnego, dynamicznego i rozwijającego się, dorobek każdej z dyscyplin jest mocno interdyscyplinarny, każda bowiem jest w jakimś stopniu zależna i ma wpływ na inne. Przykładem może posłużyć stosunkowo nowa polska dyscyplina – nauki o mediach. Obecne media masowe nie tylko tworzą nowe jakości w zakresie komunikowania, gromadzenia i przetwarzania informacji, ale także wpływają na organizacje struktur społecznych, politycznych, gospodarczych, rynek pracy i w szczególności na wiele różnorodnych dziedzin życia społecznego. Z tego powodu rozwiązanie problemów badawczych nauk o mediach przekracza możliwości poszczególnych dyscyplin, a możliwe rozwiązania korzystają z wielu spośród nich. Studia nad mediami i ich kontekstami muszą być wielodyscyplinarne i wykorzystywać różne podejścia badawcze. Głównym celem referatu jest przedstawienie właśnie takiego interdyscyplinarnego charakteru nauk o mediach oraz pokazania nauk pogranicznych. Analiza została przedstawiona z wykorzystaniem jako przykładu eksperymentu naukowców z Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiZ „BezSieci”. Prowadzone badania miały na celu zweryfikowanie tego w jaki sposób osoby w różnym wieku, o różnych zwyczajach medialnych, statusie zawodowym i społecznym oraz o zróżnicowanym wykształceniu radzą sobie w sytuacji odłączenia od Internetu.

Od PRL-u do współczesności – proces transformacji na przykładzie wydawnictwa prasowego „Polityka”

Marta Polaczek-Bigaj, marta.polaczek.bigaj@interia.pl, Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Jagielloński, www.uj.edu.pl

W okresie Polski Ludowej niemal cała prasa była podporządkowana Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa – Książka – Ruch”. Wydawnictwo „Polityka” było jednym z elementów tego systemu i wydawany przez nie tygodnik, stanowił ważną pozycję wśród ówczesnych tytułów. Rok 1990 i Ustawa Likwidacyjna, która przypieczętowała koniec królowania RSW, stanowiły ogromny przełom dla historii polskiej prasy. Rozpoczął się etap kształtowania nowego rynku prasowego.

Fenomen „Polityki” kryje się w tym, że jej pozycja była dogodna już w PRL, później obronną ręką przeszła transformację i powstała Spółdzielnia Pracy „Polityka”, która nie tylko przetrwała ten trudny okres, ale doprowadziła gazetę na szczyt popularności i sprzedaży wśród tygodników opinii. Szukając odpowiedzi na pytanie o źródło sukcesu „Polityki”, autorka dokonała analizy historycznej funkcjonowania redakcji gazety, a także wskazała punkty przełomowe, które zaważyły o losach wydawnictwa. Współczesna „Polityka” niczym nie przypomina swej poprzedniczki wydawanej początkowo w formacie wielkopłachtowym. Dziś wydawcy korzystają ze wszystkich form prezentacji treści – pozostała wersja papierowa, która nadal cieszy się wysokim poziomem sprzedaży, przy równoczesnym wzroście popularności wydania on-line dostępnego na ekranie komputerów, tabletów, telefonów czy czytników Kindle.

Duży wpływ na rzetelną ocenę faktów miały bez wątpienia spotkania autorki z osobami związanymi z losami redakcji, a także analiza materiałów w archiwum gazety. Przyniosły one odpowiedź nie tylko na pytanie o źródło sukcesu, ale także pozwoliły na zaprezentowanie faktów, które nie były wcześniej powszechnie znane.

Odhumanizowany przekaz informacyjny. O treściach tworzonych przez boty

Monika Modrzejewska, monika.modrzejewska.mm@gmail.com, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, www.kolegia.sgh.waw.pl/pl/KES

W pracy zostały omówione szanse, zagrożenia oraz wyzwania jakie niesie robotyzacja w obszarze mediów internetowych. Celem pracy jest przedstawienie, jak robo-journalism zmienia działalność redakcji internetowej oraz wnioski płynące z zastosowania maszyn w przedsiębiorstwie mediowym. Robo-journalism to nowy rodzaj dziennikarstwa, w którym roboty przejmują zadania redaktorów i samodzielnie tworzą oraz publikują treści. Obecnie boty tworzą głównie proste zdania na bazie algorytmów. Trwają prace nad doskonaleniem tego procesu. Konsekwencją publikacji tworzonych przez maszyny jest spadek jakości materiałów informacyjnych, ich powtarzalność i przede wszystkim – wyeliminowanie czynnika ludzkiego. Algorytmy przetwarzają błędne informacje, nie dociekają ich prawdziwości, w rezultacie tworząc więcej publikacji fałszywych (ang. fake news). Współczesne przedsiębiorstwa mediowe w poszukiwaniu efektywności ekonomicznej bazują na technologii, stąd ich otwartość na nowatorskie pomysły, takie jak sztuczna inteligencja lub systemy uczące się (ang. machine learning).

W pracy przedstawiono wnioski z wdrożenia botów tworzących wpisy w serwisach społecznościowych u jednego z polskich wydawców mediowych. Wyniki eksperymentu pokazały, że proste treści powstałe przez boty mają taką samą popularność, jak treści tworzone przez redaktorów. Trudno je rozróżnić odbiorcom.

Pominięcie procesu twórczego doprowadzi w istocie do odhumanizowanego dziennikarstwa, zalewu pozornie ważnych treści. Robotyzacja zmieni pracę redakcji a wiarygodny przekaz informacyjny straci na znaczeniu.

Odwrotna inżynieria sztuki mediów: problemy z zachowaniem trwałości dzieł cybernetycznych

Anna Olszewska, aolsz@agh.edu.pl, Katedra Kulturoznawstwa i Filozofii, Wydział Humanistyczny, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, www.agh.edu.pl

Podstawą rozważań jest historia restauracji interaktywnej rzeźby cybernetycznej Edwarda Ihnatowicza.

SENSTER jest zooidem. Powstał pod koniec lat 60. Edward Ihnatowicz, rzeźbiarz polskiego pochodzenia pracujący w Londynie, stworzył jego szkielet łącząc ażurowe moduły stali w konstrukcję o długości pięciu metrów.

Masyw rzeźby reagował na dźwięki i ruch w otoczeniu za pośrednictwem zestawu mikrofonów i czujników dopplerowskich. Porządek interakcji regulowany był przez program napisany w assemblerze, wczytywany komputera firmy Philips. Praca, choć ważna, przestała funkcjonować w połowie lat 70. Obecnie uznawana jest za jedno z klasycznych dzieł sztuki mediów. W kwietniu 2017 roku rzeźba została zakupiona przez AGH w Krakowie. Obecnie znajduje się na Wydziale Humanistycznym akademii.

Prace nad przywróceniem pełnej funkcjonalności rzeźby odsłoniły szereg problemów związanych z realizacją metod inżynierii odwrotnej. W referacie omówimy rozwiązania, jakie udało się nam wypracować w zakresie tworzenia dokumentacji tego rodzaju dzieł (skany 3d, rekonstrukcje tworzone przy użyciu technologii VR). Wypunktujemy również trudności związane z pracami nad rekonstrukcją algorytmów regulujących interakcje SENSTERA z otoczeniem.

Post-prawda i mowa nienawiści. Nowe formy manipulacji w mediach elektronicznych

Agnieszka Demczuk, ademczuk@hektor.umcs.lublin.pl; Zakład Praw Człowieka, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, www.umcs.pl

Na początku XXI w. obserwowana jest tendencja gromadzenia się w internecie post-prawdy, mowy nienawiści, fake news i szumu informacyjnego, prowadzące w konsekwencji do rozwoju „społeczeństwa opartego na dezinformacji”. Post-prawda i mowa nienawiści to narzędzia z sukcesem wykorzystywane przez współczesnych decydentów politycznych, a także spin doktorów i redaktorów. Te nowe formy manipulacji stały się powszechnie dostępne i stosowane zwłaszcza przez polityków dążących do tego, by jak najsilniej zmobilizować wokół siebie emocje i uprzedzenia grup wyborców, posługując się hasłami pozbawionymi związku z rzeczywistością. Także sami internauci, zamknięci w tzw. bańkach informacyjnych rozpowszechniają post-prawdę, fake news i mowę nienawiści; tworzą nowe ruchy społeczne w sieci, posługując się informacjami nierzadko nieprawdziwymi i zabarwionymi negatywnymi emocjami. Natura internetu powoduje, iż użytkownicy mają poczucie swojego anonimowego autorstwa, a treści które rozpowszechniają nie podlegają żadnej formie weryfikacji. Najistotniejsze w tym rozpowszechnianiu jest to, ile polubień („kliknięć”) dane treści uzyskają. Wielu internautów, zwłaszcza młodych (będących najliczniejszą grupą nadawców/odbiorców przekazów informacyjnych), poszukuje informacji przede wszystkim atrakcyjnych, szokujących czy śmiesznych, kosztem ich prawdziwości. Zatem prawda może dla nich mieć znaczenie drugorzędne. Towarzyszy temu od lat tzw. syndrom PIB (prymitywizacja, idiotyzacja, barbaryzacja) widoczny w mediach, rozrywce i polityce. Czy fake news (które także tworzą post-prawdę), post-prawda i mowa nienawiści są elementami na stałe towarzyszącymi społeczeństwu informacyjnemu? Jak można się temu skutecznie przeciwstawić?

Profil Prawdę Ci powie? Czego można się dowiedzieć na temat cech użytkowników na podstawie ich kont na portalach społecznościowych. Opracowanie teoretyczne

Maryna Kołeczek, m.koleczek@student.uj.edu.pl, Koło Naukowe Studentów Psychologii UJ, Instytut Psychologii, Wydział Filozoficzny, Uniwersytet Jagielloński, www.uj.edu.pl

Media społecznościowe (ang. *social media*, SM) są stale obecne w naszym codziennym życiu. Dają nam one możliwość wyrażania siebie samych oraz odbierania treści upublicznianych przez inne osoby. Spontanicznie generujemy oceny i predykcje odnośnie cech osób publikujących dane treści. Robią to również – choć w bardziej systematyczny sposób – specjaliści do spraw HR, starający się oszacować interesujące ich cech pracowników i kandydatów. Czy wnioskowanie o cechach osoby na podstawie jej profilu w mediach społecznościowych jest uzasadnione?

By na to pytanie odpowiedzieć dokonano przeglądu literatury. W ostatnich latach zaobserwować można zainteresowanie możliwością wglądu w psychikę osoby poprzez jej aktywności w SM. Próbuje się wnioskować o cechach osobowościowych użytkowników, o ich stanach emocjonalnych i motywacyjnych, a nawet przewidywać wyniki w pracy, czy niepożądane zachowania. Wykorzystuje się w tym celu różne metody: analizy leksykalne, systemy uczące się, a nawet analizy zdjęć profilowych.

W zależności od rodzaju cechy, którą próbuje się wywnioskować z profilu w SM, oraz od zastosowanej metody wyniki są różne. Obiecujące wydają się wyniki dotyczące predykcji cech osobowościowych, jednakże na bardziej konkretnym poziomie (np.: przewidywanie wyników w pracy czy emitowania zachowań kontr-produktywnych) metody wykorzystujące treści publikowane w SM zawodzą.

Możliwość przewidywania wartości interesujących nas cech u danej osoby bez konieczności nawiązywania z nią kontaktu niewątpliwie usprawniłoby i ułatwiło procesy rekrutacji, selekcji, przesiewania i wyszukiwania jednostek. Jest to jednakże temat budzący wiele kontrowersji etycznych i obaw. Warto w przyszłych badaniach skupić się na rozwijaniu omawianej tematyki pod kontem zarówno maksymalizacji zysków, jakie może ona przynieść np. organizacjom, jak i ochrony prywatności i zabezpieczania społeczności internautów przed niepożądanymi skutkami.

Przetwarzanie danych osobowych w sieciowych serwisach społecznościowych

Aleksandra Pyka, aleksandra.pyka1@onet.pl, Katedra Prawa Technologii Informacyjnych i Komunikacyjnych, Wydział Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, www.kul.pl

Przedmiotem niniejszego referatu było szeroko rozumiane przetwarzanie danych osobowych w związku ze świadczeniem usług w sieciowych serwisach społecznościowych (ang. SNS – *Social Networking Sites*). Pod pojęciem przetwarzania danych osobowych należy rozumieć szereg procesów, które ujęte zostały w definicji zawartej w art. 7 pkt 2 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2016 r. poz. 922). Do takich operacji zalicza się w szczególności zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie, zmienianie, udostępnianie i usuwanie. Zagadnienie przetwarzania danych osobowych w SNS jest nadzwyczaj istotne, gdyż jak wskazano w opinii 5/2009 Grupy Roboczej Art. 29 przyjętej w dniu 12 czerwca 2009 r. w sprawie portali społecznościowych (01189/09/PL, WP 163) „informacje przesyłane on-line przez użytkowników, wraz z danymi opisującymi działania użytkowników i ich interakcje z innymi osobami, mogą tworzyć bogaty profil opisujący zainteresowania i działania danej osoby”. Kwestią problematyczną niekiedy może być ustalenie administratora danych, tj. podmiotu decydującego o celach i środkach przetwarzania danych w SNS, z uwagi na fakt, iż w tych operacjach wyodrębnia się kilka podmiotów (dostawcy SNS, dostawcy aplikacji, użytkownicy). Omówienia wymaga także kwestia zapewnienia bezpieczeństwa danych osobowych przetwarzanych w SNS, domyślnych ustawień prywatności, spełniania obowiązku informacyjnego przez dostawców SNS, czy też istnienie podstaw prawnych do prowadzenia marketingu bezpośredniego. Tak szerokie ujęcie przetwarzania danych osobowych w związku ze świadczeniem usług w sieciowych serwisach społecznościowych jest jedynie skondensowaniem tej problematyki i wymaga szerszego omówienia.

Różne oblicza social-media. Konsekwencje korzystania z mediów społecznościowych dla funkcjonowania psychologicznego użytkowników

*Przemysław Korotusz, przemyslaw.korotusz@gmail.com, II Wydział Psychologii
we Wrocławiu, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, www.swps.pl*

*Jakub Kuś, jkus@swps.edu.pl, II Wydział Psychologii we Wrocławiu, SWPS
Uniwersytet Humanistycznospołeczny, www.swps.pl*

Życie w XXI wieku przepełnione jest nowinkami technicznymi, które w założeniu mają czynić nasze życie łatwiejszym, oszczędzać czas i zwiększać efektywność zarówno pracy jak i nauki. Ciągły dostęp do urządzeń mobilnych i możliwość połączenia z internetem w każdej chwili doprowadziła do występowania efektu permanentnego zalogowania. Najwięcej korzyści z takiego stanu rzeczy czerpią miliony użytkowników mediów społecznościowych, którzy nieustannie odświeżają swoje profile, aby być na bieżąco ze wszystkimi wydarzeniami, nierzadko w poczuciu lęku przed pominięciem czegoś istotnego. Utrwalające się przekonanie o Internecie jako podstawowym świadczeniu użyteczności publicznej napędza powstawanie zupełnie nowych zjawisk społecznych. Jak pokazują badania, korzystanie z Facebooka może doprowadzić do pojawiania się niektórych klinicznych symptomów depresji wynikającej z nieustannych porównań społecznych. Wykazano także negatywny wpływ Facebooka na sprawność funkcjonowania poznawczego w kontekście pracy naukowej. Także związki silniejszej tendencji do korzystania z mediów społecznościowych a pewnymi cechami osobowości każą postawić pytanie o to, czy posiadamy już odpowiednio dużą wiedzę na temat tego fenomenu. Co jest jednak szczególnie istotne, różne portale społecznościowe mogą wywierać negatywny wpływ różnego rodzaju. Instagram okazuje się wywierać szczególnie negatywny wpływ na pojmowanie swojego ciała. Twitter jest zaś medium, w którym najłatwiej stać się ofiarą hejtu, szczególnie w dyskursie publicznym. Od niedawna jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych jest Snapchat, który z kolei charakteryzuje się zupełnie odmienną logiką funkcjonowania, opierając się o natychmiastowości komunikatu. To zaś implikuje pojawienie się całej gamy zupełnie nowych zagrożeń. Celem niniejszej pracy było zebranie wniosków, jakie można wyciągnąć z badań dotyczących odmiennego funkcjonowania jednostek w zależności od rodzaju social-media, z których korzysta.

Spółeczne oblicza przemian technologicznych

Tomasz Dusiewicz, *t.dusiewicz@ans.pw.edu.pl*, Wydział Administracji i Nauk Społecznych, Politechnika Warszawska, *www.pw.edu.pl*

Zasadniczym celem wystąpienia była próba zastanowienia się nad zagadnieniem: Co zmieniło się w, szeroko rozumianym, życiu społecznym dzięki rozwojowi nowych technologii teleinformacyjnych, ale także jakie zmiany w relacjach społecznych, w rytuałach komunikacyjnych, dokonały same przedmioty, którymi się otaczamy i które są nośnikami tychże informacji, np. co w nas samych zmieniło posiadanie telefonu komórkowego czy smartfona? Z jednej strony, ma to znaczenie ogólnospołeczne, i analiza dotyczyła rozważań w kontekście pojęć jak „społeczeństwo informacyjne”, „społeczeństwo sieciowe”, a zwłaszcza „społeczeństwo medialne”, wpłynęło na współczesnego użytkownika nowoczesnych mediów, ponieważ media i ich techniczne nośniki są środowiskiem współczesnego człowieka. Z drugiej strony, zostały postawione pytania, czy i w jaki sposób zmieniają nas same przedmioty, które posiadamy i używamy? Czy można założyć, że smartfon, telefon komórkowy jest przejawem naszej „cyber osobowości”, czy może tylko służy budowaniu swojego wizerunku? Całość wystąpienia oparta została o źródła z zakresu socjologii życia codziennego, antropologii codzienności, ale także wzbogacona o praktykę dydaktyczną i opiniami studentów z Wydziału Elektroniki i Technik Informacyjnych Politechniki Warszawskiej.

Sztuka i nowe media. Analiza relacji

Katarzyna Staniuk, *k-staniuk@wp.pl*, Instytut Kulturoznawstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, *www.umcs.pl*

Rozwój nowych technologii wydatnie wpłynął na poszczególne dziedziny ludzkiej działalności. Nie ominął przy tym obszaru związanego z kreatywnością i twórczością, jaką jest sztuka. Problem zderzenia sztuki ze sferą nowych mediów oraz konsekwencje tego zderzenia są zagadnieniem niezwykle szerokim. Referat będzie próbą przyjrzenia się temu zjawisku.

Powszechna digitalizacja, transmedialność, usieciwienie – wszystkie te zjawiska odcisnęły wyraźne piętno na kulturze, a zatem i sztuce. Pojawiła się potrzeba przeformułowania wielu podstawowych kategorii dotyczących m.in. tworzenia, współtworzenia, percepcji/odbioru a także analizowania i rozumienia wytworów artystycznych.

Sztuka udowodniła, że nie jest sferą wyizolowaną i odwróconą od rzeczywistości, ale szybko reaguje na wszelkie zmiany w niej zachodzące (w omawianym przypadku – rozwój nowych technologii). Jest miejscem praktykowania nowej estetyki. Powstało wiele dzieł, które przekroczyły i poszerzyły tradycyjne pojmowanie sztuki. Zostanie to zilustrowane konkretnymi przykładami (np. biopoezja, twitteratura, malarstwo mikrobowe).

Wyeksponowane będą dwie cechy współczesnej sztuki: po pierwsze częste wykorzystywanie (oprócz nowych technologii) „elementów” przyrody ożywionej i nieożywionej; po drugie fakt, że artyści zajmują się nie tylko tworzeniem dzieł, ale również budowaniem teorii oraz rozwijaniem naukowych podstaw poszukiwań.

Wzajemne przenikanie się sztuki i cyfrowych technologii prowadzi do wytworzenia nowych niejednoznacznych zjawisk w obrębie kultury. W związku z tym można pokusić się o analizę wzajemnych zależności pomiędzy cyfrowymi technologiami, tworzonymi dziełami i sposobem postrzegania rzeczywistości. Wystąpienie ma na celu przegląd wyżej wymienionych zagadnień i odpowiedź na pytanie w jaki sposób nowe technologie problematyzują pewne zagadnienia związane ze sztuką i nie tylko.

Transhumanizm i cyberludzie. Od istot wirtualnych do minduploadingu

Ada Florentyna Pawlak, *adaflorentynapawlak@gmail.com*, *Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej, Uniwersytet Łódzki, www.uni.lodz.pl*

Nurt filozoficzny i potężny prąd kulturowy zwany transhumanizmem zamierza dokonać „nowego stworzenia” a jego luminarze wierzą, że nadejdzie idealna, doskonała, cyfrowa rzeczywistość, w której cyberludzie będą wolni od chorób, starzenia się i śmierci. Pragnienie przekroczenia niedostatków ludzkiej natury i biologicznych ograniczeń ludzkiej cielesności jest źródłem wielu realizowanych obecnie transhumanistycznych projektów mających na celu doskonalenie awatarów i istot wirtualnych (Projekt Avatar Russia 2045), sprzężenie człowieka z sztuczną inteligencją (Neuralink, Kernel) aż po projekty rodem z science fiction tj. emulowanie mózgu i transfer świadomości do komputera (minduploadingu). Prowadząc w IEiAK badania nad transhumanizmem jestem zainteresowana konsekwencjami rozwoju technologicznego w perspektywie sztuki nowych mediów (np. manifestacjami artystycznymi dotyczącymi planowanego procesu zmiany ludzkiej cielesności) oraz społeczno-kulturowymi aspektami transhumanizmu: ideologią i biowładzą. Technoantropologia postuluje tworzenie wspólnych płaszczyzn dyskursu, szeroką koalicję profesjonalnych i obywatelskich organizacji oraz przestrzeni instytucjonalnych, w ramach których przedstawiciele technonauki i humanistyki będą wymieniać poglądy, wspierać edukację przygotowując społeczeństwo na systematyczne zmiany wynikające z przyspieszenia technologicznego. Antropologia technonauki punktem wyjścia czyni badania empiryczne praktyki badawczej i artystycznej odwołując się do metody etnograficznej wpisując się w szerszy nurt badań nazywany społecznymi studiami nad nauką i technologią (*social studies of science and technology*).

User-generated content z perspektywy prawa autorskiego

***Paweł Jasiński**, pawel.jasinski91@gmail.com, Wydział Prawa i Administracji,
Uniwersytet Śląski w Katowicach, www.wpia.us.edu.pl*

Celem pracy było przedstawienie zjawiska user-generated content w ujęciu prawnoautorskim. User-generated content jest związany z rozwojem kultury partycypacji oraz Web 2.0. Jest to zjawisko stosunkowo nowe, które wciąż się rozwija, jednakże ze względu na jego bezpośrednie związki z twórczością, ma niebagatelny wpływ na prawo autorskie. User-generated content i jego definicja zostały omówione bazując na wynikach badań przeprowadzonych przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju oraz opublikowanego przez nią raportu. W pracy omówiona została definicja zjawiska oraz cechy konstytutywne user-generated content, czynniki technologiczne, społeczne oraz ekonomiczne, które inspirują użytkowników internetowych do tworzenia treści. Głównym trzonem pracy była analiza user-generated content z punktu widzenia prawa autorskiego. Podstawą analizy była polska regulacja dotycząca prawa autorskiego – ustawa z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Na gruncie przepisów tej ustawy, zjawisko user-generated content poddano próbie przyporządkowania do występujących w polskim prawie postaci utworów: utworu inspirowanego, utworu z zapożyczeniami lub utworu zależnego. Kolejnym zagadnieniem omówionym w pracy jest kwestia odpowiedzi na pytanie, czy user-generated content można zaliczyć do licencji ustawowej, a więc dozwolonego użytku osobistego oraz dozwolonego użytku publicznego, w tym karykatury, parodii i pastiszu. Wreszcie, analizie poddane zostało zagadnienie praw autorskich jakie mogą zostać naruszone przez user-generated content, w szczególności prawa autorskie osobiste. Ostatnią część pracy stanowią wnioski końcowe oraz perspektywy zmian w prawie autorskim, które związane są z Komunikatem Komisji Europejskiej dotyczącym treści na jednolitym rynku cyfrowym z 2012 roku.

Vaporwave – net art w przestrzeni ikon, memów i remiksu

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

Przedmiotem badania były relacje zachodzące na pograniczu mediów i kultury, gdzie głównym spoiwem była muzyka popularna i różnego rodzaju formaty muzyczne.

Komunikat audiowizualny w tym ujęciu funkcjonował jako przestrzeń znaczeń, refleksji i ideologii. Sam termin vaporwave był rozumiany jako gatunek muzyki elektronicznej wpisany w nurt sztuki net artu. W tej perspektywie zostały ujęte także treści remiksowane, które zostały udostępnione za pomocą platformy YouTube.

Główny wywód pracy skupił się na analizie wieloaspektowego zbioru interpretacji zjawiska vaporwave. W ramach pracy przeprowadzona została analiza treści poszczególnych komunikatów z uwzględnieniem kontekstu w jakim funkcjonują. Celem uzupełnienia badania została przygotowana analiza typu desktop research. W ramach badania analizie zostało poddanych 20 komunikatów/publikacji wpisujących się w nurt vaporwave wraz z kontekstem zbudowanym przez odbiorców (komentarze, recenzje i wypowiedzi).

Analizie zostały poddane zarówno elementy muzyczny (analiza treści remiksu i określenie źródeł poszczególnych elementów) jak i bogata warstwa wizualna (grafiki, memy, animacje, symbolika i glitch art). W badaniu uwzględnione zostały przekazy mieszczące się pomiędzy pojęciem remiksu a samplingu (zgodnie z koncepcją modeli autorstwa Leva Manovicha). Wszystkie badane materiały jak i sam nurt muzyki vaporwave zamyka się prawie w całości w przestrzeni mediów cyfrowych. Jest tworem funkcjonującym jedynie ze względu na możliwości technologiczne i media społecznościowe.

Wnioski wychodzące z badania mogą być odniesiona do szerzej występujących procesów cyfryzacji i mediatyzacji. Omawiany przykład może służyć do kreowania obrazu zachowań użytkowników w sieci i kultury sieci w elementarnym znaczeniu.

Wpływ dezinformacji i propagandy na geopolitykę w regionie Europy wschodniej

Paweł Majdan, p.majdan@akademia.mil.pl, Z-ca dyr. Instytutu Studiów Strategicznych, Wydział Bezpieczeństwa Narodowego, Akademia Sztuki Wojennej, www.akademia.mil.pl

Od zarania dziejów informacja była niezwykle cenna dla cywilizacji ludzkiej. Rzetelna informacja przekłada się przede wszystkim na wiedzę. Czym większa, tym dającą pewniejszą i trwalszą przewagę niemal w każdej dziedzinie życia.

W przeciągu kilku ostatnich dziesięcioleci znaczenie informacji gwałtownie wzrosło, zaś wszelkie procesy informacyjne są podstawą funkcjonowania współczesnych społeczeństw. W dobie globalizacji, ogólnodostępnymi formami przekazu są kanały informacyjne takie jak media masowe, a dostęp do niemal nieograniczonych źródeł informacji jest możliwy na wyciągnięcie ręki.

Istotą komunikacji jest wymiana poglądów, opinii i doświadczeń. Jednak na skutek globalizacji, rozwoju techniki oraz nieograniczonego dostępu do różnych, często nierzetelnych źródeł szybkiej informacji, coraz częściej istota komunikacji sprowadza się do prób nakłonienia nas do zmiany poglądów oraz zachowań.

Różne metody wywierania wpływu, od siłowych poprzez szantaż, perswazję czy propagandę i zręczną manipulację od zarania dziejów miały na celu zwiększenie dominacji jednostek, grup społecznych nad innymi jednostkami, grupami czy całymi społeczeństwami. Dominacja nie tyle siłowa co umysłowa, polegająca na przejęciu kontroli, wymuszeniu konkretnych zachowań lub zdobyciu cennych informacji jest szczególnie pożądana, ponieważ ofiara bardzo często pozostaje całkowicie nieświadoma swego położenia. Jeżeli dodatkowo ofiarą manipulacji padnie osoba lub grupa osób słabo wyedukowana czy pozbawiona zdolności racjonalnego i krytycznego oceniania zdobytej informacji przy jednoczesnym zadaniu czynnika emocjonalnego prawdopodobieństwo poddania się jej mechanizmom wzrasta niepomiaralnie. Dobitym tego przykładem jest oddziaływanie strony rosyjskiej przed oraz w trakcie konfliktu zbrojnego ze stroną ukraińską.

W związku z powyższym, należy zadać pytanie, czy ilość i dostępność informacji przekłada się na jej jakość i rzetelność? Czy wiedza jaką nabywamy różnymi kanałami przekłada się na wzrost świadomości przeciętnego obywatela? Czy wiedza, jaką otrzymujemy jest tym, czego szukamy, czy tym co mamy znaleźć, ponieważ komuś się to opłaca?

Niestety, co łatwo zaobserwować, czynniki te w dużym stopniu sprzyjają celom strategicznym. Tworzy się swoista symbioza, wzajemna zależność pomiędzy mediami a geopolityką na świecie.

Wpływ mediów komunikacji masowej na odbieranie obcych kultur

Ewa Kielb-Starczewska, e.kielb-starczewska@ajd.czyst.pl, Zakład Badań Interkulturowych, Wydział Filologiczno-Historyczny, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, www.ajd.czyst.pl

Współcześni naukowci badacze problematyki mediów masowych twierdzą, że:

- media masowe stały się jednym z najważniejszych instrumentów władzy społecznej;
- media masowe są publicznym forum (areną), na którym sprawy życia politycznego są prezentowane i rozważane zarówno w skali narodowej jak i międzynarodowej;
- media masowe są kluczem do sławy i zdobycia pozycji osoby powszechnie znanej, jak również kluczem do skutecznego działania w sferze publicznej;
- środki masowe stały się dominującym źródłem obrazów i definicji rzeczywistości społecznej, gdyż to one tworzą, gromadzą i publicznie przedstawiają wartości kulturowe i społeczne;
- środki masowe są źródłem publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego oraz publicznie uznanego standardu normalnego zachowania i opinii, tak w wymiarze społecznym, jak i normatywnym;
- korzystanie z mediów jest najpowszechniejszą formą spędzania czasu wolnego i rozrywki.

W konsekwencji, środki masowe są ważnym i nieustannie rozwijającym się sektorem życia zbiorowego oraz rodzajem działalności gospodarczej.

Media winny spełniać ważną rolę w rzetelnej komunikacji, unikaniu jednostronności i agresji, które nie sprzyjają wzajemnemu poznawaniu się lecz prowadzą do odrzucenia obcych treści bez ich poznania. Powinny wprowadzać międzynarodową opinię publiczną w temat podstawowych problemów współczesnego świata takich jak: pokojowe współistnienie, rozbrojenie, współpraca gospodarcza, wymiana naukowa, ochrona praw człowieka, ochrona środowiska naturalnego, wąsko pojęta kultura, wymiana informacji i kontakty międzyludzkie.

Wpływ mediów społecznościowych na bezpieczeństwo

Radosław Bielawski, *r.bielawski@akademia.mil.pl*, Katedra Bezpieczeństwa Informacyjnego, Wydział Bezpieczeństwa Narodowego, Akademia Sztuki Wojennej w Warszawie, *www.akademia.mil.pl*

Współczesny użytkownik mediów, uwolniony jest od masowego audytorium, sam tworzy i upowszechnia przekazy na wielu platformach. Uczestniczy w procesach komunikowania społeczności wirtualnych funkcjonujących na portalach społecznościowych niejednokrotnie w stopniu porównywalnym z relacjami rzeczywistymi. Media społecznościowe organizują życie jednostek, grup społecznych, instytucji i organizacji, stając się niejednokrotnie niezbędnym narzędziem ich funkcjonowania. Przy tak przedstawionej charakterystyce współczesnego funkcjonowania człowieka należy antycypować, że wykorzystanie mediów społecznościowych może być źródłem zagrożeń. Wykorzystując cechy mediów społecznościowych zagrożenia te coraz częściej dotyczą bezpieczeństwa narodowego.

W prezentowanym artykule przedstawiono teoretyczne zagadnienia dotyczące tematyki mediów społecznościowych oraz ich wpływu na bezpieczeństwo, w szczególności bezpieczeństwo państwa. W ramach zaproponowanych treści przedstawiono charakterystykę i rodzaje mediów społecznościowych. Kolejnymi omawianymi zagadnieniami były dezinformacja i propaganda jako mechanizmy wykorzystania mediów społecznościowych w cyberprzestrzeni. Poruszono także psychologiczny aspekt wykorzystania social media, wskazując na wykorzystywane w tym celu sposoby, jak: manipulacja, dysonans poznawczy, neuromarketing, psychologię tłumu oraz komunikowanie perswazyjne.

Celem badań jest uporządkowanie i przedstawienie zebranej wiedzy w zakresie mediów społecznościowych i sposobów ich wykorzystania w celu kształtowania bezpieczeństwa narodowego. W artykule wykorzystano teoretyczne metody badawcze, takie jak: uogólnienie, synteza i wnioskowanie.

Zarządzanie długotrwałymi relacjami z e-konsumentem w kanałach online – narzędzia i sposoby komunikacji

Joanna Kłosińska, jk.klosinska@gmail.com, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, www.zarzadzanie.uni.lodz.pl

Głównym celem prezentacji było wskazanie elementów sklepów internetowych, wybranych narzędzi oraz sposobów komunikacji z e-konsumentem, która mają wpływ na budowanie satysfakcji e-konsumenta i utrzymanie z nim długotrwałych relacji pomimo konkurencyjnego otoczenia. Wnioski opracowano na podstawie kwerendy literatury, analizy przypadków oraz badania empirycznego przeprowadzonego w 2017 roku, w formie kwestionariusza wywiadu metodą CATI, na próbie 120 przedsiębiorstw. Internet daje szerokie możliwości poznawania e-konsumenta i reagowania na jego bieżące potrzeby, dzięki czemu możliwe jest budowanie długotrwałych relacji. Dostępne narzędzia umożliwiają identyfikację osób odwiedzających stronę, monitorowanie ich zachowań i transakcji, a także personalizowanie ofert. Dodatkowo, działalność internetowa to szereg sposobów na komunikowanie się z e-konsumentami w czasie rzeczywistym, np. w formie newsletterów, czatów lub przy użyciu social media. W referacie przedstawiono dobre praktyki wykorzystania różnego rodzaju narzędzi budowania relacji z e-konsumentem w sklepach internetowych. Określono również elementy, które za D. Cyr kształtują zaufanie i satysfakcję e-konsumenta – nawigacja (navigation design), warstwa prezentacyjna (visual design) i warstwa informacyjna (information design) i które zarazem określają poprawnie zoptymalizowany pod e-konsumenta sklep internetowy. Opracowanie miało również na celu identyfikację sposobów komunikowania się firmy z e-konsumentem, które są uważane za najbardziej efektywne.

Zastosowanie danych Google w naukach społecznych

Anna H. Turner, *annahturner@hotmail.com*, *Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk*, *www.ifispan.pl*

Od 18 lat Google sukcesywnie wzmacnia swoją pozycję w internetowej rzeczywistości, przetwarzając w roku 2016 ponad 90% wszystkich wyszukiwań na całym świecie. Co sekundę użytkownicy tej najpopularniejszej wyszukiwarki zadają ok. 55 tysięcy zapytań, co w skali dnia wzrasta do 4,7 miliarda. Czego szukamy? Tego co nas inspiruje, bawi, ciekawi i czego potrzebujemy – rozrywki, porad, informacji. Google jest więc nie tylko ogromną bazą danych ale także aktualizowanym na bieżąco źródłem wiedzy na temat zainteresowań opinii publicznej. Istnieją narzędzia, które umożliwiają sprawdzenie gdzie, czego i jak często szukają użytkownicy, co jest niewątpliwie ogromnym potencjałem do wykorzystania przez badaczy. Dane internetowe są coraz częściej wykorzystywane w badaniach, nadal jednak nie ma wypracowanej metodologii jak się nimi posługiwać. W poniższej pracy podjęto próbę adaptacji danych Google na potrzeby metod socjologicznych. Omówiono ich cechy jako zmiennych zależnych, zaproponowano metody badawcze do zastosowania w badaniach porównawczych, zaadresowano także problemy ich dotyczące jak choćby kwestię reprezentatywności. Przedstawiono dotychczasowe przykłady badań, w których użyto danych Google. Ponadto przybliżone zostały aspekty pracy z narzędziami Google, co może okazać się szczególnie ważne i ciekawe dla naukowców zainteresowanych internetowymi źródłami Big Data.

Indeks Autorów

Banach A.	16	Malewska-Szałygin A.....	18
Banias O.	28	Modrzejewska M.	30
Bielawski R.....	44	Nowak J.	12
Demczuk A.....	32	Olszewska A.....	31
Dusiewicz T.....	36	Pawlak A. F.	38
Dziwisz D.	15	Pietrzyk B.....	40
Grzybczyk K.....	24	Polaczek-Bigaj M.	29
Jasiński P.	39	Przybyła-Dumin A.	21
Kiełb-Starczewska E.....	43	Pyka A.	34
Klimczak R.	23	Raźniewska M.....	19
Kłosińska J.	45	Rejmانيak R.....	22
Kocimska-Zych A.	20	Rybak K.	17
Kołeczek M.....	33	Staniuk K.....	37
Korotusz P.....	20, 35	Szcześniak K.	27
Kuś J.....	35	Szulich-Kałuża J.	11
Lewińska M.	25	Szymański K.	26
Majdan P.	41	Turner A. H.	46