

IV Konferencja Naukowa WIAD22



WIAD2022

LOCAL CONNECTIONS. GLOBAL IMPACT.

Pod hasłem „Połączony świat”

5-6 marca 2022 r.

Instytut Badań Informacji i Komunikacji
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Przygotowali:
mgr Weronika Kortas i mgr Sławomir Stępski

Sesja gości honorowych

(prowadziła mgr Weronika Kortas)

Technologie w życiu codziennym osób z niepełnosprawnościami: narzędzia emancypacji czy źródło wykluczenia?

dr Magdalena Zdrodowska (Uniwersytet Jagielloński), mgr Kamila Albin (Uniwersytet Warszawski)

Na przestrzeni dziejów technologie bywały narzędziem emancypacji, jak i wykluczenia. Rozwój mediów elektronicznych ukazał ogromny emancypacyjny potencjał technologii informacyjnych i komunikacyjnych (w działaniach takich, jak hacktywizm, cloud protesting czy crowdfunding). Znacznie ułatwił też samorzecznictwo i ruchy aktywistyczne zarówno społecznościom, jak i jednostkom, których możliwości działania są ograniczone ze względu na mniejszościowy status, niepełnosprawność, czy sytuację społeczną. Z drugiej strony te same technologie, które umożliwiają wejście w sferę publiczną, sieciowanie się i zyskiwanie reprezentacji mogą również działać jako bariery uniemożliwiające użytkownikom dostęp, jak wykazali Katie Ellis i Michael Kent w książce *Disability and New Media* (2011) lub będąc łatwym przedmiotem nadzoru i nadużyć.

Ta niejednoznaczność technologii (także informacyjnych i komunikacyjnych) będzie tematem przewodnim naszego wystąpienia, w którym skoncentrujemy się na użytkownikach z niepełnosprawnościami. Z perspektywy studiów o niepełnosprawności, socjologii oraz historii techniki poddamy refleksji strategię projektowania rozwiązań technologicznych oraz zastanowimy się dlaczego wciąż na nowo i uparcie powracają rozwiązania, które już po wielokroć nie sprawdziły się wśród użytkowników z niepełnosprawnościami (na przykład rozpoznające przeszkody laski dla niewidomych, rękawice tłumaczące język migowy na mowę czy wózki inwalidzkie chodzące po schodach). Przyjrzymy się możliwościom i ograniczeniom mediów elektronicznych, jakie ujawniła pandemia wobec użytkowników z niepełnosprawnościami. Podkreślimy w końcu, że o użytkownikach z niepełnosprawnościami należy myśleć jako o bardzo zróżnicowanej grupie – nie tylko ‘beneficjantach’ czy nawet konsumentach treści rozrywkowych, ale też jako obywatelach i pracownikach.

Struktura jako narzędzie facylitacji zdalnych warsztatów produktowych

Iga Mościchowska (WITFLOW, AGH)

Moje pierwsze skojarzenie z architekturą informacji to struktura. Jest to bardzo pozytywne skojarzenie, gdyż uważam strukturę za najważniejsze narzędzie

facylitacji warsztatów produktowych. O tym właśnie opowiem Wam na swoim wystąpieniu.

Facylitacja warsztatów to dziś jedna z kluczowych kompetencji projektantów doświadczeń. Na warsztatach planujemy prace zespołu, opracowujemy strategię, zbieramy potrzeby, generujemy pomysły, układamy strukturę, szkicujemy i priorytetyzujemy rozwiązania. Dawniej przeprowadzane były głównie stacjonarnie, dziś - za sprawą okoliczności - przeszły całkowicie do świata online. To niestety wiąże się z dużymi wyzwaniami dla facylitatorów, którzy zmagają się z budowaniem relacji, zaangażowania i utrzymywaniem skupienia uczestników w środowisku online. Z pomocą przychodzi właśnie struktura, a konkretniej techniki warsztatowe, które wykorzystują strukturę do facylitacji uczestników. Na przykładach pokażę, jak drobne zmiany w strukturze zadań wpływają na pracę uczestników i w jaki sposób wykorzystywać strukturę do facylitacji pracy zespołowej na warsztatach. Podzielę się również pomysłami na techniki warsztatowe, które można wykorzystać z powodzeniem w środowisku zdalnym.

Usable security of the user authentication approaches: an overview

dr Krystyna Łapin (Uniwersytet Wileński)

Today we observe enormous changes in which physical and virtual spaces mutually interpenetrate one other forming blended space. This connectedness allows us to communicate more easily with people and facilitates access to products and services. While the users enjoy the convenience of online services, their sensitive private information can be disclosed as these services and applications are exposed to security threats. Therefore, people need to trust in delivered services as their sensitive private data are processed.

A significant role to protect the user's sensitive information play the authentication mechanisms that aim to prevent any non-permitted access to online services, applications, and devices. However, authentication includes mutually exclusive requirements. Academic research and industry implementations of systems and services identify conflict between security and usability. Security experts focus more on security and less on usability. Usability experts tend to be optimistic about security. The users usually create passwords that are easy to remember and do not burden their daily routine. This choice of memorable passwords makes the defense against intruders easy to break. This problem motivates studies on secure authentication solutions that also ensure their usability.

The talk deals with aspects of theoretical and effective security as well as characteristics of usability and security. The authentication methods are

categorized according to what type of secret they involve, what mental workload they require, what physical efforts and what hardware tokens they use. The authentication approaches include password management schemes, one-time passwords, cognitive authentication schemes, phone-aided schemes, biometrics and dynamic authentication. The usability and security levels of the existing authentication approaches are overviewed along with their vulnerabilities to known attacks. The ways to improve usability of multi-factor authentication are explored, as well.

Projektowanie architektury informacji z uwzględnieniem ograniczeń i możliwości poznawczych ludzkiego mózgu

Kaja Toczyska (Co-founder w TwójPsycholog)

Większości z nas obły się o uszy popularne teorie psychologiczne, jak np. owiana sławą liczba 7 ± 2 (tzw. Liczba Millera). Jednak mało kto wie, jak te czasem dość abstrakcyjne teorie psychologii przekuć na praktykę w projektowaniu. Na wystąpieniu dowiesz się o najważniejszych zasadach psychologii poznawczej, których wykorzystanie ma bezpośrednie zastosowanie w projektowaniu interfejsów i architektury informacji.

Sesja 1: Studia przypadku

(prowadził dr Piotr Rudera)

Wędrówki górskie a aplikacje mobilne - opinia użytkowników

dr Elżbieta Sroka (Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie)

Aplikacje mobilne mogą być wykorzystywane w różnych obszarach życia, również do wędrówek górskich. Celem referatu jest prezentacja wyników badania przeprowadzonego wśród użytkowników na temat aplikacji mobilnych do wędrówek górskich. W badaniach zastosowano metodę ankiety elektronicznej. Ankieta składała się z dwóch części, gdzie w pierwszej respondenci odpowiadali na pytania ogólne o aplikacje mobilne do wędrówek górskich, takie jak m.in. częstotliwość i czas korzystania z aplikacji mobilnych do wędrówek górskich, cele do zrealizowania za pomocą aplikacji mobilnych, najczęściej wybierane aplikacje mobilne, jak i cechy, które wpłynęły na ich użycie. Druga część ankiety skupiała się na ocenie wybranych aplikacji mobilnych pod kątem ich użyteczności, architektury informacji, funkcjonalności, satysfakcji z ich użycia, a także elementów utrudniających oraz proponowanych, które mogłyby się w nich pojawić jako nowe funkcje, które mogłyby się spodobać użytkownikom.

Wyniki badań pozwolą uzyskać interesującą opinię użytkowników na temat aplikacji mobilnych do wędrówek górskich. Dane pozwolą na uzyskanie oceny aplikacji mobilnych do wędrówek górskich przez respondentów pod kątem ich użyteczności i architektury informacji. Uzyskane dane pozwolą na wskazanie popularnych funkcji a także elementów, które mogłyby się pojawić w przyszłości i być satysfakcjonujące dla użytkowników.

Triangulacja badań oraz ich wpływ na zwiększenie użyteczności Śląskiej Biblioteki Cyfrowej

mgr Justyna Wytrąček

Zastosowanie triangulacji badań jakościowych i ilościowych pozwoliło spojrzeć na użyteczność Śląskiej Biblioteki Cyfrowej (ŚBC) w szerszym spektrum. Dzięki połączeniu wyników uzyskanych za pomocą dwóch metod badawczych scharakteryzowano większą ilość obszarów, na które powinien zwrócić uwagę projektant UX w celu poprawy użyteczności serwisu. Zaproponowano rozwiązania podnoszące jakość działania pod kątem potrzeb odbiorcy i poparto je testami użyteczności.

Badanie ilościowe dostarczyło danych, na podstawie których można było przeprowadzić analizę statystyczną serwisu. Tym samym udało się między innymi scharakteryzować w kategoriach ilościowych jego obecnych użytkowników, dowiedzieć się jaki sposób docierają na stronę i poruszają się po niej oraz jakie elementy serwisu skupiają największą uwagę. Badanie jakościowe przeprowadzono w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych, które pomogły zdefiniować potrzeby respondentów, a także pozwoliły na obserwację użytkowników w trakcie korzystania z serwisu. Połączenie tych dwóch metod badawczych umożliwiło wyciągnięcie większej ilości wniosków, a co za tym idzie - szerszego spojrzenia na potrzeby odbiorców.

Wyniki badań przeanalizowano i spisano w formie listę rekomendacji mających na celu zwiększenie użyteczności strony ŚBC. Rozwiązania zaproponowano i zaprezentowano na makiecie wysokiej szczegółowości, która została poddana fazie testów z użytkownikami. W ten sposób sprawdzono, czy proponowane rozwiązania wykluczają zastane problemy użyteczności i odpowiadają na potrzeby odbiorcy. Testy użyteczności pozwoliły na zweryfikowanie wprowadzonych zmian. W kolejnej iteracji, uzyskane wyniki umożliwiły wyeliminowanie błędów oraz zaradzenie problemom doświadczonym przez użytkowników w trakcie testów.

Pytanie o uniwersalną intuicyjność. Badanie użytkowników gry mobilnej

Dominika Chmielewska, Maciej Jaszczuk, Piotr Lis, Krystyna Pilkiewicz (Uniwersytet Warszawski)

Czy da się tak zaprojektować aplikację, by była intuicyjna dla KAŻDEGO użytkownika? Postanowiliśmy zbadać to empirycznie. W naszym badaniu wzięło udział 26 osób w wieku od 5 do 86 lat. Badani dostali jedno zadanie – zagrać w grę na smartfonie. Wybraliśmy grę z łamigłówkami o nazwie Shatterbrain, kierując się dobrymi ocenami designu w UX-owych mediach branżowych, brakiem ograniczeń wiekowych, bezpłatnym dostępem i prostym interfacem.

Obserwowaliśmy zmagania badanych z aplikacją. Zapisywaliśmy ich wyniki, patrząc na czas przechodzenia przez kolejne interakcje z grą i liczbę ukończonych poziomów, a także notowaliśmy emocje, które użytkownicy okazywali. Po wszystkim przeprowadziliśmy wywiady z badanymi, pytając o ich odczucia w kontakcie z grą, zrozumienie zasad i nawigacji, ale także o wcześniejsze doświadczenia z urządzeniami mobilnymi.

Nie było dla nas zaskoczeniem, że nasto- i dwudziestolatkowie nie mieli problemów z grą. Ciekawą zależność zaobserwowaliśmy wśród osób po

„trzydziestce”: odkryliśmy silną ujemną korelację między liczbą ukończonych poziomów gry a wiekiem.

Podobnych zależności nie znaleźliśmy u najmłodszych badanych (5-10 lat). Część radziła sobie świetnie, a inni nie dawali rady nawet z początkowymi poziomami. Różnic nie wyjaśniał ani wiek, ani częstotliwość korzystania ze smartfonów, ale zadeklarowane w trakcie rozmowy wcześniejsze – nawet pojedyncze, nawet „podpatrzone u dziadka” – doświadczenie z przyciskami, ikonami czy gestami.

Czy da się tak zaprojektować aplikację, by była intuicyjna dla KAŻDEGO użytkownika? Naszym zdaniem nie – intuicyjność nie jest uniwersalna ani wrodzona. Ale nasze badania wskazuje, że – zwłaszcza u najmłodszych użytkowników – nabywanie tej zdolności może przebiegać bardzo szybko.

Rozpoznawanie gestów w projektowaniu UI i UX

Jakub Sosnowski (Politechnika Częstochowska)

We współczesnym świecie złożoność systemów oraz różnorodność typów i rozdzielczości ekranów może powodować wiele problemów nie tylko dla projektantów UI i UX, ale również dla użytkowników. Mnogość różnych opcji w nowoczesnych systemach oraz wielkość ekranów może prowadzić do nieintuicyjnych interfejsów, złych doświadczeń podczas użytkowania i powodować wiele zagrożeń. Trudno jest również szybko i sprawnie sterować tak złożonymi systemami. Systemy rozpoznawania gestów i komend głosowych oparte na sztucznej inteligencji, które w ostatnich latach zyskują coraz większą popularność, mogą pomóc w takich sytuacjach i poprawić te aspekty.

Badanie ma na celu określenie najlepszych technik i praktyk do tworzenia szybkich, dokładnych i elastycznych systemów z użyciem rozpoznawania gestów. Porównuje mocne i słabe strony różnych metod sztucznej inteligencji oraz to, w jaki sposób rozpoznawanie gestów może w naturalny sposób poprawić doświadczenia użytkownika i sprawić, że systemy będą łatwiejsze w użyciu.

Redesign strony Urzędu Miasta Torunia pod kątem architektury informacji i user experience. Przebieg i wyniki badań

Julia Pieńczykowska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Odnalezienie niezbędnych informacji na stronie internetowej wzbudza wśród użytkowników wiele stresu i frustracji, ponieważ często struktury stron nie są dobrze przemyślane. Architektura informacji i user experience pozwalają

dostosować stronę do użytkowników, a nie użytkowników do strony. Referat prezentuje wyniki badań strony internetowej Urzędu Miasta Toruń. Celem badań było określenie poziomu użyteczności strony z uwzględnieniem wytycznych architektury informacji i user experience oraz odkrycie ewentualnych problemów, a w konsekwencji – przeprowadzenie redesignu struktury strony. W badaniach wykorzystano pięć metod badawczych: analizę zawartości i treści strony, obserwację, eyetracking oraz sortowanie kart. Zastosowano także kilka narzędzi badawczych, w tym eyetracker, rejestrator video w smartfonie oraz karty z kategoriami do wykonania sortowania. Wielość zastosowanych metod i narzędzi badawczych miała służyć ocenie strony z kilku perspektyw oraz pomóc w jak najdokładniejszej identyfikacji występujących na niej problemów. W badaniach wzięło udział 5 osób powyżej 20 r.ż., zamieszkałych w Toruniu i Bydgoszczy, pracujących bądź studiujących. Przeprowadzone badania dowiodły, że strona Urzędu Miasta Toruń wymaga gruntownej przebudowy pod względem swojej struktury architektury i rozmieszczenia treści. Wyniki badań stanowiły podstawę przygotowania nowej architektury informacji strony Urzędu Miasta Toruń. Finalnie wykonano dwa schematy, w tym jeden z ukazaniem linkowań. Do sporządzenia schematów wykorzystano platformę figma.com, a do utworzenia szczegółowego szkieletu redesignu - program Adobe Photoshop.

Sesja 2: Teoria architektury informacji

(prowadził dr inż. Mariusz Jarocki)

Przegląd bezpłatnych narzędzi on-line do analizy jakości stron WWW

dr Kamil Stępień (UMCS w Lublinie)

Autor przedstawi narzędzia do podstawowej analizy jakościowej stron internetowych. Wyjaśni metody, którymi początkujący architekt informacji jest w stanie przebadac wybraną przez siebie stronę WWW pod kątem słów kluczowych (tagów), zawartości tekstowej i wizualnej. Zaprezentuje aplikacje on-line, które wskażą na historię i ewolucję zmian zachodzących w obrębie strony internetowej. Przedstawi subiektywnie wyselekcjonowany zestaw narzędzi, pomocny przy projektowaniu i optymalizacji strony WWW. Przybliży analizatory kodu HTML, CSS, indeksatory i wadilatory standardów WWW, generatory słów kluczowych, testery prędkości (wczytywania danych z serwera). Poruszy temat responsywności i poprawnego wyświetlania witryny, zarówno na ekranach urządzeń mobilnych jak i stacjonarnych (desktopowych). Powyższy przegląd bezpłatnych narzędzi on-line, w odróżnieniu od profesjonalnych, komercyjnych audytów stron internetowych, jest próbą stworzenia uniwersalnego klucza do analizy stron WWW, potrzebnego do celów naukowo-dydaktycznych.

Perspektywizm a architektura informacji

mgr Piotr Wilczek (Computer Laboratory, Poznań)

W części pierwszej charakteryzujemy architekturę informacji (AI) z punktu filozoficznej teorii perspektywizmu. Przyjmujemy założenie, że najbardziej dojrzałą pod względem metodologicznym definicję AI zaproponował A. Hinton w artykule 'What we make when we make information architecture' opublikowanym w 'Reframing Information Architecture', która brzmi: 'Głównym zadaniem AI jest czynienie artefaktów stworzonych z informacji cyfrowej (lub wzbogaconych o informację cyfrową) zrozumiałymi, nadającymi się do bytowania oraz ekologicznie przyjaznymi środowiskami dla istot ludzkich. Jednym ze sposobów za pomocą których AI wypełnia to zadanie jest tworzenie pomostów pomiędzy dwoma rodzajami ontologii. Pierwszym rodzajem ontologii (w jej pierwotnym znaczeniu) jest ontologia rozumiana jako swoiście ludzkie pytanie o naturę bytu. Drugie rozumienie ontologii pochodzi z nauk o informacji gdzie oznacza formalną reprezentację pojęć w obrębie danej dziedziny i to taką reprezentację aby te pojęcia były zrozumiałe dla komputera'. Lecz jak zauważa czołowy perspektywista R. Giere dwuczłonowa relacja 'X reprezentuje W' gdzie X to obiekt reprezentujący a W to fragment rzeczywistości jest nieadekwatna i powinna być zastąpiona przez czteroczłonową relację 'S używa X do

reprezentowania W w celu P' , gdzie S to agent epistemiczny. Za pomocą argumentów teoriomodelowych wykażemy, iż nawet przy ustalonych S i P , aspekt rzeczywistości W może być reprezentowany na wiele różnych sposobów. Poza tym rozszerzymy powyższą czteroczętonową relację do formy: ' S używa X do reprezentowania W w celu P dla odbiorcy U ' oraz omówimy metodologiczne implikacje tego uogólnienia.

W części drugiej, powyższe idee będą zilustrowane na kilku przykładach linked data (por. hasło przewodnie WIAD22) w postaci sieci semantycznych oraz sieci WWW z różnymi metrykami i pseudometrykami. Wyniki prezentowanych symulacji komputerowych pokażą, że w wielu przypadkach sieci z nieklasycznymi pseudometrykami [M. Randić et al.: J. Comput. Chem. 31 (2010), 1832-1841 oraz P. Wilczek: Silesian J. Pure Appl. Math. 7 (2017), 21-63] wraz z ich metrycznymi uogólnieniami (wprowadzonymi w niniejszej pracy) są bardziej efektywne w swoich rolach reprezentacyjnych niż sieci z klasyczną metryką geodezyjną.

Architektura informacji a networking - analiza dyskursu medialnego w serwisach społecznościowych

mgr Paulina Sajna-Kosobucka (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Academia Rerum Socialium)

Problem badawczy stanowi analiza dyskursu medialnego wokół pojęcia architektury informacji w obrębie sieci osób zainteresowanych tym problemem, w kontekście zjawiska networkingu, w trzech serwisach społecznościowych: LinkedIn, Facebook i Instagram. Wymiana informacji pomiędzy użytkownikami nowych technologii komunikacyjnych tworzy dyskurs, który kształtuje się m.in. wokół architektury informacji, jako „spoiwo” łączące specjalistów na całym świecie. Referat zawiera odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

P1: Jak interpretowany jest termin „architektura informacji” przez użytkowników serwisów społecznościowych w analizowanym dyskursie?

P2: Jakie wątki w analizowanym dyskursie są najczęściej poruszane?

P3: Czy networking sprzyja budowaniu relacji i współpracy, czy konkurencji w środowisku?

Metodologia badań obejmuje analizę jakościową dyskursu medialnego oraz analizę zawartości wybranych profili w mediach społecznościowych. Z badań wynika, że termin „architektura informacji” rozumiany jest bardzo szeroko i jego znaczenie interpretowane bywa zupełnie inaczej niż jest to zgodne z definicją naukową. Poruszane są często wątki dość ogólne, ale zdarzają się też bardzo

szczegółowe analizy problemu. Specjaliści współpracują zarówno ze sobą, jak i z laikami w tej dziedzinie, przez co dyskurs ma charakter inkluzywny, a networking sprzyja łączeniu świata eksperckiego ze światem początkujących w branży. Konkludując, architektura informacji jako młoda metadyscyplina naukowa traktowana jest przez użytkowników serwisów społecznościowych jako interesujący i rozwijający temat dyskusji.

Sesja 3: Marketing

(prowadził dr Paweł Marzec)

Komunikacja kryzysowa w kontekście mediów społecznościowych

dr hab. Monika Przybysz, prof. ucz. (UKSW w Warszawie)

Liczba użytkowników mediów społecznościowych w największym światowym serwisie social media mogłaby stworzyć trzecie co do wielkości państwo na świecie. Facebook, mimo krytyki i wieszczona mu przez niektórych analityków upadku, nadal jest miejscem publikacji kilkudziesięciu miliardów postów na miesiąc i korzystają z niego 2 miliardy ludzi na świecie. Twitter jako szybkie narzędzie publikacji newsów i błyskawicznej interakcji jest przestrzenią pojawiania się kolejnych 10 tysięcy wpisów dziennie. Materiału wideo każdego dnia wrzuca się do Sieci tyle, w tym między innymi na YouTube (jednocześnie drugiej co do wielkości wyszukiwarce internetowej), ile kiedyś produkowano w kilka tygodni. W wyszukiwarce Google trwa natomiast walka o pozycjonowanie wpisów jak najwyżej w wynikach (najlepiej w pierwszej piątce), gdyż użytkownicy zdołają przejrzeć w większości jedynie pierwszą stronę „naturalnych” wyników wyszukiwania.

Redundancja informacyjna wydaje się nie mieć końca i rosnąć geometrycznie, a tempo tworzenia kolejnych postów i materiałów multimedialnych w Sieci zaczyna powoli przerastać sztaby ludzi zajmujące się komunikacją w firmach. Potrzebne stają się więc specjalistyczne instytucje monitorujące media, by móc szybko wychwycić informacje negatywne, mogące zaszkodzić wizerunkowi organizacji, a także agencje zajmujące się zarządzaniem komunikacją w mediach społecznościowych, szczególnie w sytuacjach kryzysowych. Jednocześnie trwa wyścig koncernów medialnych o pierwszeństwo w publikacji newsa, gdyż od tego zależy ich przyszłość, czy koncerny te skutecznie przyciągną kolejnych reklamodawców, utrzymujących dane medium finansowo.

W tym kontekście poważne i profesjonalne firmy zdają sobie sprawę, że muszą być transparentne w swoich działaniach, odpowiedzialne społecznie. Ale muszą także umieć korzystać z nowoczesnego marketingu, który potrafi skutecznie zapewnić przewagę konkurencyjną, pozytywny wizerunek, a także przynieść konkretny finansowy zysk. W dzisiejszych czasach każdy może zadać pytanie firmie, a firma nie może pozwolić sobie na utratę wiarygodności i nie odpowiadać na nie. To właśnie jedno pytanie lub wpisana w Sieć krytyka (czasem niezawiniona przez firmę) może doprowadzić do poważnych problemów, a nawet spadku wartości firmy na giełdzie. Pojedynczy konsument może wywołać lawinę informacyjną jednym postem. Często zdobywa on poparcie innych użytkowników w Sieci, a grupa ta może doprowadzić do powstania złej opinii w internecie o firmie, bojkotu produktów, a nawet do kłopotów finansowych. Problemów przysporzyć może do tego wszystkiego fakenews, który rozprzestrzenia się w

Sieci błyskawicznie. Doświadczyło tego wiele firm, ale chyba najbardziej znaną sytuacją jest plotka dotycząca Nutelli. Czasem same firmy bazują na nowych trendach i wytwarzają fakenewsy. Miało to miejsce z firmą Reserved oraz akcją #polishboy. Zaangażowani w pomoc internauci nie pozostawili na działaniach firmy „suchej nitki”.

Podobnie, jak w przypadku założeń klasycznego crisis management, zarządzanie kryzysem w mediach społecznościowych można podzielić na działania proaktywne i reaktywne. Te pierwsze są szczególnie istotne. Jak zauważył Jeremiah Owyang, aż 76% sytuacji kryzysowych w mediach społecznościowych można by uniknąć, gdyby wcześniej przygotowane zostały działania antykryzysowe.

Referat ma na celu ukazanie roli komunikacji kryzysowej w budowaniu wzajemnego zrozumienia między firmą czy instytucją a otoczeniem i publicznością w działaniach prowadzonych w mediach społecznościowych w sytuacjach kryzysowych w kontekście profesjonalizmu oraz działań przynoszących zysk dla firm i instytucji.

Marketing cyfrowy szkół tańca z perspektywy odbiorców – prezentacja wyników badania

mgr Ewelina Kostępska (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)

W Polsce obserwuje się rosnące zainteresowanie aktywnym spędzaniem czasu, uprawianiem rekreacji ruchowej – w tym również tańcem. Na rynku szkół tańca funkcjonuje wiele świetnie prosperujących ośrodków, jednakże obok nich działają szkoły mające problemy z zebraniem grup, finalnie są więc zamykane. Sytuacja ta może być spowodowana brakiem umiejętności budowania przewagi konkurencyjnej oraz nieodpowiednio dobraną kampanią reklamową. Niniejsze wystąpienie zostanie poświęcone prezentacji wyników z przeprowadzonego badania poświęconego ustaleniu determinantów sukcesu na rynku szkół tańca w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia marketingu cyfrowego.

Marketing cyfrowy przestaje być traktowany jako dodatek, niedoceniany z biznesowego punktu widzenia strategii reklamowej bądź marketingowej. Przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę, że dziś nie należy zastanawiać się czy być on-line, lecz jak maksymalnie wykorzystać swoją obecność w Internecie a budżet przeznaczony na reklamę w coraz większym stopniu inwestują w obszar reklamy w Internecie. Na naszych oczach dokonuje się transformacja przedsiębiorstw pierwotnie mocno analogowych, pozyskują one klientów on-line, wykorzystując do tego strony www, bazy mailingowe oraz kanały społecznościowe.

Podstawowe obszary promocji internetowej, dostępne także dla szkół tańca, obejmują działania związane z konstrukcją strony internetowej, pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, wykorzystanie baz danych do personalizacji komunikatów promocyjnych (w tym wysyłka newsletterów, wiadomości sms), aktywność w mediach społecznościowych jak również umieszczanie cyfrowych materiałów promocyjnych na stronach partnerów. Wymienione formy promocji on-line i off-line poddano badaniu ustalającym efektywność poszczególnych mediów pod względem dotarcia i pozyskania klientów. Badanie przeprowadzone zostało metodą sondażu diagnostycznego, techniką ankietowania z narzędziem kwestionariusza ankiety do samodzielnego uzupełniania przez respondentów. Ustalono znaczenie marketingu cyfrowego i marketingu rekomendacji za najodpowiedniejsze obszary promocji szkół. W zakresie poszukiwanych przez odbiorców treści o tematyce tanecznej wskazane zostały najczęściej wykorzystywane w tym celu media społecznościowe oraz preferowane przez odbiorców formy komunikatów wraz z ich zawartością. Wyniki przeprowadzonego badania są istotne z punktu widzenia osób zarządzających szkołami tańca oraz osób odpowiedzialnych za tworzenie kampanii reklamowych szkół.

Bariery w rozwoju e-commerce

mgr Tomasz Łysoń (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie)

Celem wystąpienia jest określenie barier, które mogą hamować rozwój e-commerce. Niewątpliwie w obecnej rzeczywistości branża ta przeżywa swój rozkwit. Przybliżenie historii i definicji e-zakupów pozwoli na ukazanie kierunków rozwoju tej gałęzi gospodarki. Rynek handlu elektronicznego często jest nazywany nową ekonomią, branża ta przeżywa swój złoty okres, co niewątpliwie jest spowodowane pandemią COVID-19. Zarówno eksperci, jak i sprzedawcy jednogłośnie stwierdzają, że konkurencja na rynku e-commerce jest ogromna.

Istotnym dla rozwoju handlu elektronicznego było upowszechnienie szerokopasmowego dostępu do Internetu. Duża przepustowość zapewniła nie tylko komfort korzystania z Internetu, ale także dała możliwość przesyłu dużych pakietów danych, co miało znaczenie przy dystrybucji treści audiowizualnych. Z badań przeprowadzonych przez PwC wynika, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce będzie na poziomie 162 mld zł. Oznacza to średnioroczny wzrost o 12%. Według analityków najszybciej będzie rosła sprzedaż produktów sprzedaży oraz kategorii zdrowie i uroda. Według danych, w 2020 r. zakupy przez Internet miał 14% udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce.

Przywołane dane sprawiają wrażenie, że e-commerce wydaje się nie mieć barier w jego rozwoju. Wystąpienie będzie oparte o case study, w szczególności badania ekonomistów. Analizy Krzysztofa Bartczaka staną się punktem wyjścia do dalszych rozważań nad barierami w rozwoju e-commerce, a w efekcie pozwolą osiągnąć założony cel wystąpienia (Bartczak, 2016). W związku z powyższym niewątpliwie można wskazać kilka głównych barier w rozwoju e-commerce w Polsce. Pierwszym podstawowym problemem jest brak lub niska kompetencja umiejętności niezbędnych do prowadzenia biznesu – przykładowo nieznajomość technologii internetowych oraz sposobu obsługi komputera oraz Internetu. Poważnym asumptem do rezygnowania z zakupów online jest obawa o bezpieczeństwo swoich danych. Podczas wystąpienia zostanie także przeanalizowana sytuacja związana z dostępem do Internetu i kompetencjami cyfrowymi, a także kwestie związane z wykluczeniem cyfrowym. Z analizy raportów wynika, że kwestie związane z dostępem do Internetu nie są już tak dużym problemem dla e-commerce, jak kilka lat wcześniej.

Sesja 4A: Metodologia

(prowadziła dr Magdalena Cyrklaff-Gorczyca)

Poprawa infrastruktury sportowej w Rzeszowie poprzez przebudowę stadionu miejskiego

dr Agata Surówka

Rzeszów, stolica podkarpacia, od kilkunastu lat dynamicznie się rozwija. Wdrożonych zostało wiele innowacyjnych programów, między innymi tych związanych z poprawą infrastruktury sportowej. Celem wystąpienia jest przedstawienie i analiza metody design thinking jako narzędzia projektowania pozwalającego na kreowanie nowych rozwiązań do projektu dotyczącego przebudowy stadionu miejskiego w Rzeszowie. Metoda ta jest coraz bardziej popularna. Design thinking pozwala poznać wszystkie aspekty danej sytuacji i na podstawie jej znajomości, stworzyć rozwiązania, które będą prowadzić do zamierzonego celu. W referacie wykorzystana zostanie do usprawnienia procesów związanych z realizacją, oceną i poprawą jakości omawianej inwestycji. Szczególna uwaga poświęcona zostanie zaproponowaniu udoskonaleń do słabych rozwiązań konstrukcyjnych. Warto podkreślić, że celem projektu było „zwiększenie jakości i dostępności nowoczesnej bazy sportowej dla mieszkańców województwa podkarpackiego oraz Miasta Rzeszowa; powstanie nowoczesnej bazy sportowo-rekreacyjnej w Rzeszowie oraz zwiększenie atrakcyjności turystycznej i poprawa wizerunku regionu”. Mając powyższe na uwadze wykorzystanie Design thinking pozwoliło na wygenerowanie kreatywnych rozwiązań.

Integracja metod i narzędzi AI w realizacjach automatyzacji procesowej

inż. Przemysław Niedziela

Omówiona zostanie problematyka tzw. „Inteligentnej Automatyzacji” (IPA) oraz możliwości wykorzystania rozwiązań z zakresu AI w realizacjach RPA.

Poruszone zagadnienia: transformacja RPA do IPA, wspomagana decyzyjność procesowa oraz procesy dynamiczne, biznesowe użycia IPA (inteligentne przechwytywanie, autoryzacja, inteligentny agent, itd.), Transformacja procesów inżynierskich z wykorzystaniem IPA z omówionymi autorskimi przykładami realizacji.

Design thinking: innowacyjne projektowanie żywności w myśl koncepcji gospodarki cyrkularnej

mgr Natalia Buczyńska-Pizoń (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)

Myślenie projektowe to proces rozwiązywania problemów poprzez priorytetowe traktowanie potrzeb konsumenta ponad wszystko inne. Opiera się na obserwowaniu, z empatią, w jaki sposób ludzie wchodzą w interakcje ze swoim otoczeniem i stosuje iteracyjne, praktyczne podejście do tworzenia innowacyjnych rozwiązań. Myślenie projektowe to ustrukturyzowany sposób myślenia stosowany w działaniach projektowych, który wykorzystuje metody projektanta w celu dopasowania potrzeb ludzi do tego, co jest technicznie wykonalne i opłacalne komercyjnie. Myślenie projektowe ma również znaczenie dla adresatów innowacji w branży spożywczej. Opisuje tło myślenia projektowego i sugeruje, że myślenie projektowe jest podejściem do uczenia się innowacji, które należy omawiać, ulepszać i testować w dziedzinie żywności. W celu wspierania rozwoju dziedziny żywności wykorzystuje się interakcję i komunikację między różnymi dyscyplinami. Myślenie projektowe wspomaga proces powstawania i wdrażanie innowacji żywnościowych w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym. Koncepcja gospodarki cyrkularnej bazuje na idei „od kołyski do kołyski”. Koncepcja ta koncentruje się na łańcuchu wartości oraz cyklu życia produktu, wskazuje na dostosowanie przepływów społecznych do naturalnych, tak aby społeczeństwo wytwarzało użyteczne produkty dla środowiska. Do tej pory proces innowacji żywnościowej był przedstawiany jako proces liniowy, ale w szybko zmieniającym się świecie potrzebny jest proces okrężny, który reprezentuje model cyrkularny. W referacie zostanie podjęta próba wyjaśnienia jak myślenie projektowe można połączyć z zaangażowaniem konsumentów i uczestnictwem w formie badań w różnych fazach innowacji żywnościowych w odniesieniu do elementów systemu żywnościowego, takich jak produkcja, przetwarzanie, przetwórstwo i konsumpcja żywności.

Sesja 4B: Komunikacja i kompetencje

(prowadził dr Piotr Rudera)

Weryfikowanie informacji w czasie pandemii przez studentów kierunku architektura informacji

dr Magdalena Cyrklaff-Gorczyca (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Celem wystąpienia jest przedstawienie wyników badań przeprowadzonych wśród studentów kierunku architektura informacji w czasie pierwszej fali pandemii koronawirusa w Polsce. Badanie wykonano metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety oraz anonimowego

kwestionariusza badawczego, przesłanego respondentom w formie online. Badanie miało na celu sprawdzenie czy w pierwszych miesiącach pandemii ankietowani wykorzystywali wiedzę i umiejętności związane z weryfikacją prawdziwości informacji w Internecie, które zdobyli w czasie zajęć na studiach. Okazało się, że 92,3% badanych natrafiło w czasie pierwszej fali pandemii na fake newsy (FN) w Sieci. Niecała zaś połowa wszystkich respondentów (48,7%) wykorzystywała wiedzę i umiejętności zdobyte w czasie zajęć o FN na pierwszym roku studiów do ich weryfikacji. Głównymi czynnikami, które to spowodowały były: brak potrzeby weryfikowania informacji, niepamiętanie poznanych na studiach sposobów i narzędzi, brak czasu, unikanie informacji oraz przemęczenie/przebodźcowanie natłokiem informacji.

Wpływ Rosji w ukraińskiej narracji politycznej po 2019 roku: Media i Przywództwo

mgr Anzhelika Savchuk (Uniwersytet Wrocławski)

Proponowany artykuł badawczy akcentuje na kwestię wpływu Rosji na ukraińskie media i przywództwo polityczne. Z jednej strony, wpływ Rosji w ukraińskiej narracji politycznej jest tematem kontrowersyjnym. Z drugiej strony, ukraińscy przywódcy byli blisko Federacji Rosyjskiej nie tylko przed 2014 rokiem, ale również po nim jak również w okresie późniejszym. Z pewnością jest to kluczowy argument dla pracy badawczej nad tym zagadnieniem. W artykule problem ten zostanie przeanalizowany przez pryzmat mediów i przywództwo polityczne. Po pierwsze, argumentem służącym ku opracowaniu tematyki jest sąsiedztwo krajów. Po drugie, wspólne narracja historyczna. Po trzecie, role odgrywa bieżącą sytuację polityczną. W dzisiejszych czasach media są ważnym mechanizmem i metodą oddziaływania. Ukraińskie media w tym kontekście nie są niezależne od rosyjskiej narracji. W tym przypadku chodzi o kluczowy wpływ Rosji na media i politykę. Autorka proponuje zastosowanie rodzaju metod narracji, porównania i analizy treści mediów. Analiza treści ukraińskiej i rosyjskiej narracji z wiadomości. Ostatnią kwestią, którą należy podkreślić, jest to, że temat wpływu Rosji na Ukrainę występuje nie tylko na płaszczyźnie politycznej. Proponowany temat jest częścią medialnych i przywódczych wydarzeń obu państw. Wpływ ten jest rzadko ujmowany przez media. W przyszłości ta wiedza będzie rozwinięta w pracy doktorskiej. Narracja o wpływie Rosji na politykę ukraińską daje nowy aspekt dla uczonych i tworzy możliwość dzielenia się nowymi danymi.

Media a osoby Głuche i niedosłyszające na Ukrainie w obliczu agresji

mgr Sławomir Stępski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Prezentacja o charakterze bieżąco-sprawozdawczym ma na celu przedstawienie panoramy zagadnienia dostępu do informacji dla osób z uszkodzonym słuchem (głuchych i niedosłyszających) w środkach masowego przekazu Ukrainy przed i po wybuchu wojny Rosji z Ukrainą w lutym 2022 r. - informacje o charakterze faktograficznym i porównawczym poprzedzone będą zwięzłym, niezbędnym wprowadzeniem teoretycznym do zagadnienia wad słuchu oraz sposobów porozumiewania się.

Projektowanie komunikacji naukowej na przykładzie nano-influencerów w niszy #AcademicTwitter

mgr Hanna Gawęł (Szkola Doktorska Nauk Społecznych / Uniwersytet Jagielloński)

"Nano" influencerzy są często charakteryzowani jako posiadający mniej niż 10 000 followersów na Instagramie. Nano-influencerzy są często zwykłymi użytkownikami, którzy zdobyli bardzo zaangażowanych zwolenników i publikują sponsorowane posty na Instagramie, współpracując z markami. Definicja ta może być również dostosowana do różnych platform mediów społecznościowych, takich jak na przykład Twitter. Akt pisania tweeta nazywany jest tweetowaniem lub twitterowaniem. Badacze mediów są świadomi, że powinni być zaangażowani w popularną komunikację naukową również poza akademią. Strategie komunikacyjne mogą obejmować śledzenie pracy i dyskusji innych osób - zarówno akademickich, jak i nieakademickich - aż po autopromocję lub reklamę określonego programu. W ciągu ostatnich kilku lat obserwujemy rosnącą popularność tweetowania, zwłaszcza wśród naukowców, gdyż stało się ono jedną z najczęściej stosowanych metod rejestrowania codziennego życia w środowisku akademickim. Nano-influencerów i ich zwolenników łączą wspólne i zazwyczaj niszowe zainteresowania, którymi w tym przypadku może być sektor akademicki. W niniejszym artykule wybrano osiem kont na Twitterze prowadzonych przez pracowników akademickich, będących nano-influencerami i podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób ci pracownicy akademicki codziennie wywierają wpływ w niszy akademickiej, wykorzystując koncepcję kręgu wpływu Stephena Coveya oraz koncepcję neoliberalizmu. Analiza dyskursu jest wykorzystywana do zbadania, jak ci użytkownicy Twittera prezentują siebie poprzez tweety i zdjęcia oraz jak budują strategię komunikacyjną. Dane z ośmiu kont na Twitterze zostały zebrane jako dane jakościowe, a po dwóch rundach kodowania wyłoniono pięć tematów. Wnioski z badania wskazują, że zmiany w sektorze akademickim są bardzo pożądane przez nauczycieli akademickich, ponieważ stymulują lepsze wyniki pracy. Nawyki pisanie i pracy są budowane poprzez pokonywanie przeszkód i dzielenie się wskazówkami, jak być bardziej produktywnym w inteligentny sposób. Wyniki badań sugerują, że te codzienne tweety opisujące wyniki w nauce są żywą manifestacją tego, jak użytkownicy Twittera konstruują swoje tożsamości jako reprezentanci współczesnego

społeczeństwa akademickiego, przedstawiając się jako zorganizowane i zmotywowane podmioty, które pokazują codzienność życia akademika, wraz z jego wzlotami i upadkami w środowisku akademickim.

Jak TikTok połączył świat? – sposoby popularyzacji wiedzy i informacji w najpopularniejszej aplikacji na świecie

Anna Wójtowicz, Bartłomiej Olechowski (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)

Celem referatu jest analiza fenomenu aplikacji TikTok, która w krótkim czasie zyskała pozycję lidera na rynku międzynarodowym. W 2020 i 2021 roku znalazła się na pierwszym miejscu w rankingu najczęściej pobieranych aplikacji mobilnych na świecie. Różnorodność treści, które znaleźć można na TikToku, sprawia, że może on pełnić rozmaite funkcje, w tym także kształtować światopogląd osób korzystających z aplikacji. W referacie zwrócono uwagę przede wszystkim na aspekty związane z popularyzacją wiedzy i informacji w nagraniach tworzonych i udostępnianych przez użytkowników TikToka. Wykorzystano metodę case study w celu przedstawienia i analizy nagrań o tematyce edukacyjnej. W wystąpieniu poruszona zostanie także kwestia budowania sieci społecznościowych i tworzenia się relacji pomiędzy użytkownikami. Sięgnięto również po metodę desk research, aby uzyskać informacje na temat dotychczasowych badań prowadzonych nad działaniem aplikacji i jej sile oddziaływania na społeczeństwo. Dzięki przeprowadzonym analizom możliwe jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, co wpływa na odbiór treści popularyzujących naukę na TikToku i dlaczego użytkownicy (przede wszystkim młodzi – w aplikacji obecne jest głównie pokolenie Z) interesują się tego rodzaju materiałami.