XVII EDYCJA KONFERENCJI · XVI EDYCJA WARSZTATÓW

XVII OKMM

Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców

Media (nie)społecznościowe: problem, fenomen, zjawisko

KSIĘGA ABSTRAKTÓW

19 – 20 listopada 2026 · Warszawa

Laboratorium Badań Medioznawczych

medioznawca.com istota komunikacji

WDiB Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytet Warszawski

CBOS

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

Koło Naukowe AI Explorers

sotrender

pollster Świat zapisany w danych

Obrady plenarne — 20.11.2026

WYSTĄPIENIE KEYNOTE

Lajk Pawłowa, czyli 15 lat badania social media

09:15–09:30 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Jan Zając (Sotrender)

Facebook miał umrzeć, influencerzy przejęli uwagę, algorytmy zastąpiły znajomych, a AI zaciera granicę między ludźmi a botami. Co z tego potwierdzają dane, a co jest tylko branżowym mitem? Na przykładach 15 lat badań Sotrendera pokażę, jak naprawdę zmieniły się social media i dlaczego, mimo coraz lepszych narzędzi, coraz trudniej je zrozumieć i badać. A przede wszystkim - jakie ma to konsekwencje metofologiczne.

WYSTĄPIENIE KEYNOTE

Odpowiedzialność w erze algorytmów. Społeczna potrzeba regulacji platform i ochrony wizerunku w Polsce

09:30–09:45 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Małgorzata Nowacka (Pollster); Tomasz Gackowski (Uniwersytet Warszawski)

Wystąpienie przybliża najważniejsze wnioski z badania opinii publicznej na temat postaw Polaków wobec gigantów technologicznych oraz wobec treści generowanych przy pomocy sztucznej inteligencji w przestrzeni publicznej. Podczas prezentacji przeanalizowane zostaną społeczne oczekiwania w zakresie prawnej i finansowej odpowiedzialności platform internetowych za rozpowszechnianie dezinformacji, w tym materiałów typu deepfake. Przedstawione zostaną również dane obrazujące poziom społecznego przyzwolenia na obecność AI w konkretnych obszarach: od rozrywki i sztuki po sferę polityki. Wystąpienie stanowi przyczynek do szerszej dyskusji medioznawczej nad wyzwaniami, jakie dynamiczna cyfryzacja stawia przed współczesną nauką o komunikacji.

PANEL: PANEL I: DEZINFORMACJA I POLITYCZNA PROPAGANDA

Komunikacja polityczna w dobie social mediów: oblicza propagandy w przekazach Białego Domu podczas wojny na Bliskim Wschodzie

10:25–10:40 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Malwina Popiołek (Uniwersytet Jagielloński)

Media społecznościowe stały się ważnym środowiskiem współczesnej komunikacji politycznej. Stanowią nie tylko kanał przekazu treści, ale także źródło zmiany wzorców komunikacyjnych. Szczególnie interesującym problemem jest w tym kontekście propaganda, można bowiem zadać pytanie: Czy propaganda realizowana w warunkach masowego samokomunikowania różni się istotnie od tej, którą znamy z XX wieku? Jaką formę przyjmuje ona w środowisku platformowym, jak adaptuje się do logiki mediów społecznościowych i jakie są tego konsekwencje? Celem wystąpienia jest próba charakterystyki nowych form komunikacji propagandowej na przykładzie oficjalnych przekazów Białego Domu publikowanych podczas wojny na Bliskim Wschodzie w 2026 roku. Materiał badawczy obejmuje 100 postów zamieszczonych na profilu The White House w serwisie Truth Social, poddanych ilościowo-jakościowej analizie zawartości. Analiza uwzględnia zarówno klasyczne znamiona propagandy, jak i cechy przekazu wynikające z logiki komunikacji w mediach społecznościowych, takie jak personalizacja, emocjonalizacja, rozrywkowość, memiczność, skracanie dystansu wobec odbiorców czy budowanie zaangażowania i poczucia identyfikacji. Przypadek komunikacji Białego Domu pozwala spojrzeć na propagandę jako sposób komunikacji podlegający przeobrażeniom wraz ze zmianą środowiska medialnego. Przedmiotem szczególnego zainteresowania jest współwystępowanie klasycznych mechanizmów propagandowych z formami komunikacji typowymi dla platform społecznościowych. Podjęta zostanie tym samym próba odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu logika social mediów prowadzi do wykształcania się nowego oblicza propagandy politycznej.

Cyfrowy reportaż śledczy jako narzędzie kontragnotologii. Analiza wybranych projektów Frontstory.pl poświęconych dezinformacji w mediach społecznościowych

10:40–10:55 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Edyta Żyrek-Horodyska (Uniwersytet Jagielloński)

Media społecznościowe, pomyślane jako przestrzeń komunikacji, coraz częściej traktowane są jako obszar dystrybuowania treści dezinformacyjnych. Z tego względu w ich analizie szczególnie funkcjonalna okazuje się - w moim przekonaniu - scharakteryzowana m.in. przez Roberta N. Proctora perspektywa agnotologiczna, pozwalająca spojrzeć na nie jako na środowisko sprzyjające produkcji oraz rozpowszechnianiu niewiedzy.

W moim wystąpieniu chciałabym skupić się na ukazaniu cyfrowego reportażu śledczego jako narzędzia kontragnotologii, rozumianej jako praktyka dziennikarska dążąca do demaskowania mechanizmów odpowiedzialnych za generowanie niewiedzy. Przedmiotem analiz uczynię wybrane projekty cyfrowego dziennikarstwa śledczego publikowane przez portal Frontstory.pl. Próba badawcza obejmować będzie te materiały reporterskie, w których szczególną uwagę poświęcono platform społecznościowym, ukazując ich wpływ na rozpowszechnianie fałszywych narracji oraz wspieranie działań propagandowych.

Analiza materiału badawczego przeprowadzona zostanie z wykorzystaniem metody Agnotologicznego Badania Dyskursu (ABD) – podejścia badawczego odwołującego się do założeń agnotologii i służącego do rekonstrukcji sposobów, w jakie reportaże identyfikują źródła dezinformacji oraz objaśniają mechanizmy funkcjonowania platform społecznościowych jako obszarów sprzyjających cyrkulacji niewiedzy.

Badanie obrazów satyrycznych ICE - jako przykładu amalgamatów kognitywnych. Omówienie problemów metodologicznych

10:55–11:10 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Agnieszka Walecka-Rynduch (Uniwersytet Jagielloński); Monika Wawer (Uniwersytet Jagielloński)

Celem wystąpienia jest przede wszystkim omówienie wyzwań metodologicznych w przeprowadzonym przez nas badaniu obrazów satyrycznych ICE w USA. Satyryczne rysunki i ilustracje ujawniają dodatkowe warstwy znaczeniowe, uwolnione od ich pierwotnego kontekstu symbolicznego. Ta kumulacja znaczeń jest wynikiem powstałych wielorakich kontekstów znaczeniowych (amalgamatów). Jest polem semantycznej gry, w której znane formy, znaki i symbole nabierają nowych, czasem nieoczekiwanych znaczeń. Badanie oparte zostało na metodologicznej ramie teorii amalgamtów kognitywnych przy użyciu następujących zasad porządkujących: struktury wizualnej, tematyki i symboliki. Materiał badawczy składa się ze zbioru satyrycznych grafik i rysunków opublikowanych w okresie intensywnych protestów społecznych związanych z amerykańską polityką antyimigracyjną i działaniem ICE (grudzień 2025 r. – luty 2026 r.).

Słowa kluczowe: satyra, karykatury, komunikacja, ICE, pamięć zbiorowa, metafora wizualna, teoria amalgamatów kognitywnych (CBT).

Rada Pokoju w erze niepokoju. Analiza komentarzy użytkowników na platformie YouTube

11:10–11:25 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Patrycja Hewelt (Uniwersytet Jagielloński); Roksana Gloc (Uniwersytet Jagielloński)

Celem wystąpienia jest prezentacja wyników analizy komentarzy na platformie YouTube pod przemówieniem Donalda Trumpa w Davos 2026, gdzie odbyła się ceremonia powołania organizacji Rady Pokoju. W badaniu zastosowano równoległe metody mieszane, zaprojektowane w celu zbadania zbioru danych 532 komentarzy użytkowników do filmu opublikowanego na kanale Associated Press. W pierwszym etapie badań przeprowadzono zautomatyzowaną analizę sentymentu, zapewniającą ilościowy przegląd tonu emocjonalnego i polaryzacji reakcji użytkowników. Następnie zastosowano modelowanie tematyczne, uzupełnione jakościową analizą tematyczną, w celu zidentyfikowania dominujących tematów w dyskursie. Na obu etapach wykorzystano narzędzia CLARIN-PL – Emotagger do analizy emocji i Topic do analizy tematycznej. Wyniki badań wnoszą zarówno wkład merytoryczny, jak i metodologiczny. Z jednej strony dostarczają empirycznego wglądu poprzez identyfikację ogólnego sentymentu komentarzy użytkowników i odkrycie dominujących narracji obecnych w dyskusji. Z drugiej strony, dostarczają wartości metodologicznej poprzez przegląd dostępnych narzędzi do analizy sentymentu i analizy tematycznej, odpowiednich dla badaczy mediów bez zaawansowanej wiedzy obliczeniowej, podkreślając ich mocne i słabe strony. Badanie formułuje również praktyczne rekomendacje dla naukowców pragnących zastosować podobne metody w badaniach nad mediami.

PANEL: PANEL II: ALGORYTMY, PLATFORMY I REGULACJE

Zdecentralizowane platformy społecznościowe jako alternatywa dla mediów (nie) społecznościowych

10:25–10:40 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Tomasz Aleksandrowicz (Uniwersytet Jagielloński)

Dominujące media społecznościowe to scentralizowane platformy, kontrolowane przez duże firmy technologiczne. Przetwarzają one dane użytkowników poddając ich działaniu algorytmów rekomendacji i moderacji, korzystając z zasad ekonomii uwagi w celu monetyzacji dzięki reklamie behawioralnej. Prowadzi to do zjawisk, których obserwacja prowadzi do słusznie stawianych pytań na ile media te są jeszcze “społecznościowe”. Wystąpienie prezentuje alternatywę jaką są zdecentralizowane platformy społecznościowe, oparte o rozproszoną infrastrukturę i otwarte algorytmy, które są w swojej naturze bliższe oryginalnym założeniom internetu, w tym idei globalnej sieci jej twórcy Tima Bernersa Lee. Wpisuje się to w debatę o przyszłości mediów społecznościowych oraz przywróceniu możliwości budowania i utrzymywania relacji w środowisku cyfrowym.

Autorstwo z AI dla AI. Platformizacja twórczości i algorytmizacja widzialności w mediach społecznościowych

10:40–10:55 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Agnieszka Marzęda (Uniwersytet Warszawski)

Media społecznościowe coraz częściej funkcjonują nie jako przestrzenie budowania relacji, lecz jako systemy algorytmicznej dystrybucji treści podporządkowane logice widzialności i ekonomii uwagi. Rozwój generatywnej sztucznej inteligencji pogłębia ten proces, prowadząc do sytuacji, w której użytkownicy tworzą treści z wykorzystaniem AI, jednocześnie projektując je pod kątem algorytmów platform społecznościowych. Autorstwo przyjmuje w ten sposób postać relacji „z AI dla AI", w której proces produkcji komunikatu i mechanizmy jego selekcji funkcjonują w ścisłym sprzężeniu. Referat koncentruje się na zjawisku algorytmicznej widzialności oraz jego wpływie na współczesne praktyki komunikacyjne. Platformy coraz silniej premiują treści przewidywalne, emocjonalne i zoptymalizowane pod wskaźniki zaangażowania, co prowadzi do stopniowej standaryzacji języka i form komunikacji. Wystąpienie odwołuje się również do wstępnych obserwacji pochodzących z badań realizowanych w ramach projektu NCN Miniatura dotyczącego wykorzystania AI w procesach tworzenia i upowszechniania treści. Szczególna uwaga zostanie poświęcona napięciu między autentycznością komunikacji a koniecznością dostosowywania przekazów do logiki platform i systemów rekomendacyjnych.

Czy konstytucyjna wolność słowa chroni też algorytmy doboru treści?

10:55–11:10 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Michał Zaremba (Uniwersytet Warszawski)

Referat ma odpowiedzieć na pytanie czy istnieją granice ingerencji regulatorów w projektowanie algorytmów doboru treści ewynikające z przepisów Konstytucji RP oraz konwencji europejskiej o wolności słowa.

Poza metaforą bańki informacyjnej. Selektywna przepuszczalność epistemiczna jako rama analizy izolacji informacyjnej w mediach społecznościowych

11:10–11:25 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Monika Krakowska (Uniwersytet Jagielloński)

Pojęcie bańki informacyjnej stało się jednym z najbardziej rozpowszechnionych sposobów opisywania ograniczeń środowiska informacyjnego użytkowników mediów społecznościowych. Badania nad filter bubbles, epistemic bubbles, echo chambers oraz selective exposure wskazują jednak na istotne rozbieżności dotyczące zarówno definiowania tych zjawisk, jak i sposobów ich operacjonalizacji. Szczególnie problematyczne jest utożsamianie ograniczonej różnorodności ekspozycji informacyjnej z epistemicznym zamknięciem oraz ujmowanie bańki jako względnie statycznej i szczelnej przestrzeni. Dostęp do zróżnicowanych treści nie oznacza bowiem automatycznie ich zauważenia, uznania za wiarygodne, interpretacyjnego zaangażowania ani włączenia do procesów tworzenia i rewizji wiedzy. Celem referatu jest rozwinięcie selektywnej przepuszczalności epistemicznej jako ramy analitycznej służącej badaniu izolacji informacyjnej w mediach społecznościowych. Izolacja ujmowana jest w niej nie jako binarny stan zamknięcia, lecz jako dynamiczna, relacyjna i kontekstowa konfiguracja procesów regulujących dostępność informacji, ekspozycję, uwagę i istotność, epistemiczne rozpoznanie źródła, interpretacyjną integrację oraz możliwość epistemicznego wykorzystania informacji. Rama integruje perspektywę zachowań i praktyk informacyjnych, społecznej epistemologii, information experience oraz badań nad społecznymi i technologicznymi uwarunkowaniami środowisk informacyjnych.

Podstawę metodologiczną stanowi krytyczna analiza konceptualna oraz synteza interdyscyplinarnej literatury, uzupełnione kontrolowaną wariacją przypadków inspirowaną fenomenologiczną wariacją ejdetyczną. Analiza służy rozpoznaniu warunków, w których selektywne ograniczanie informacji pozostaje funkcjonalną regulacją granic informacyjnych, oraz takich konfiguracji, w których ograniczona przepuszczalność staje się trwała, wielowymiarowa i odporna na epistemicznie uzasadnioną rewizję.

Rezultatem jest propozycja odejścia od statycznego i binarnego modelu informacyjnego zamknięcia na rzecz procesowego ujęcia izolacji jako zmiennej konfiguracji przepuszczalności epistemicznej. Punkt ciężkości zostaje tym samym przesunięty z samej struktury ekspozycji informacyjnej na procesy warunkujące dostępność, dostrzeganie, ocenę wiarygodności, interpretację oraz epistemiczne wykorzystanie informacji. Takie ujęcie pozwala odróżnić ekspozycję od epistemicznego wykorzystania informacji, funkcjonalną selekcję od izolacji oraz czasowe ograniczenie środowiska informacyjnego od procesu epistemicznej hermetyzacji. Jednocześnie tworzy podstawę do bardziej precyzyjnej i wielopoziomowej operacjonalizacji izolacji informacyjnej w badaniach mediów społecznościowych.

PANEL: PANEL III: HIGIENA CYFROWA I DOBROSTAN

Detox medilany. Zachowania Polaków w świetle wyników badań CBOS

12:05–12:20 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Agnieszka Hess (Uniwersytet Jagielloński); Ewa Marciniak (CBOS, Uniwersytet Warszawski)

Celem referatu jest zaprezentowanie fragmentarycznych wyników badań opinii publicznej, przeprowadzonych w 2026 roku przez CBOS we współpracy z Uniwersytetem Jagiellońskim – Instytutem Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, na temat sposobów korzystania Polaków z mediów społecznościowych.
Bardzo istotne były w tym badaniu kwestie związane z tzw. działaniami (lub ich brakiem) mającymi na celu zbalansowanie funkcjonowania użytkowników sieci w świecie realnym i wirtualnym. Z jednej strony, interesowało nas w jaki sposób Polacy korzystają z serwisów mediów społecznościowych. Poprosiliśmy o odpowiedzi na pytania dotyczące nawyków i zachowań, związanych z ich obecnością w sieci. Chcieliśmy dowiedzieć się między innymi czy i w jakim zakresie Polacy upubliczniają informacje ze swojego życia prywatnego oraz, czy i jakim zakresie budują w nich swoją widoczność zawodową. Z drugiej strony, zapytaliśmy respondentów ile czasu w ciągu dnia spędzają w internecie i czy odczuwają negatywne skutki użytkowania mediów społecznościowych. Interesowało nas czy, a jeśli tak, to w jakich sytuacjach, w jaki sposób osoby, które zadeklarowały poczucie przeciążenia związane z obecnością w sieci, przeciwdziałają temu stanowi. Zapytaliśmy również co ich motywuję i co stanowi przeszkodę do wprowadzenia nawyku tzw. „detoxu medialnego".
W referacie przedstawiona zostanie metodologia badań oraz interpretacja pozyskanych wyników, które mogą stanowić przyczynek lub uzupełnienie dyskusji nad raportem badań Laboratorium Badań Medioznawczych na temat stosunku Polaków do regulacji mediów społecznościowych.

Higiena cyfrowa czy wykluczenie? Pokolenie Z wobec natłoku informacji i dezinformacji. Na podstawie opinii maturzystów wybranych liceów toruńskich.

12:20–12:35 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Kornelia Zuzanna Walczak (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Pokolenie Z dorastało w czasach, w których Internet stał się nieodzownym narzędziem zarówno w procesie poszukiwania informacji, jak i konsumpcji treści. Powszechne obycie z Internetem oraz mediami społecznościowymi nie oznacza jednak, że młodzi ludzie z łatwością poruszają się wśród stale rozwijających się mechanizmów funkcjonowania platform społecznościowych, opartych na algorytmach sztucznej inteligencji filtrujących treści oraz w obliczu dezinformacji. W prezentacji podejmuję dwa pytania, po pierwsze, czy pokolenie Z dba o higienę cyfrową oraz w jaki sposób stara się radzić sobie z przesytem informacyjnym. Po drugie, jak zmieniło się postrzeganie autorytetów w Internecie w kontekście powyższych zjawisk.
Badanie zostało przeprowadzone w Toruniu, w trzech liceach ogólnokształcących z wykorzystaniem metody sondażu oraz wywiadów zogniskowanych. Na podstawie zebranych danych przedstawiam w niniejszym raporcie nawyki uczniów związane z konsumpcją treści informacyjnych, a także najczęściej wykorzystywane przez nich źródła informacji. Na podstawie badań można wskazać również platformy internetowe oraz twórców, którzy – zdaniem respondentów – cieszą się największym zaufaniem. Licealiści wypowiadają się także na temat preferowanych formatów treści, znaczenia pojęcia „influencer" oraz procesu weryfikacji informacji, w którym istotną rolę odgrywają komentarze innych użytkowników. Badani przedstawiają również swoje opinie na temat treści generowanych przez sztuczną inteligencję oraz tego, w jaki sposób przyczyniają się one do rozprzestrzeniania dezinformacji.
Wyniki sondażu oraz wywiadów fokusowych pokazują, że badana młodzież stara się świadomie korzystać ze źródeł informacji dostępnych w Internecie. Uczniowie zwracają uwagę na konieczność zachowania ostrożności podczas korzystania z platform społecznościowych oraz na kontrolowanie czasu spędzanego w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, treści informacyjne, platformy społecznościowe, dezinformacja, sztuczna inteligencja

Samotność w sieci połączeń: paradoks (nie)społecznościowych mediów w warunkach algorytmizacji relacji

12:35–12:50 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Monika Przybysz (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie)

Celem wystąpienia jest analiza zjawiska samotności w środowisku mediów społecznościowych rozumianych jako przestrzeń jednocześnie intensyfikująca komunikację i osłabiająca więzi społeczne. Punktem wyjścia jest paradoks „sieci połączeń", w której wzrost dostępności interakcji nie przekłada się na wzrost jakości relacji, a w wielu przypadkach prowadzi do pogłębienia poczucia izolacji. W referacie przyjęto perspektywę medioznawczą, łącząc klasyczne koncepcje komunikacji (m.in. teorię użyć i gratyfikacji oraz koncepcję spiral milczenia) z analizą współczesnych mechanizmów platformowych, takich jak algorytmizacja i ekonomia uwagi.
Wystąpienie koncentruje się na trzech wymiarach problemu. Po pierwsze, analizie technologicznych uwarunkowań samotności, w tym roli algorytmów personalizacyjnych, które sprzyjają fragmentaryzacji doświadczenia społecznego, wzmacnianiu treści emocjonalnych oraz ograniczaniu ekspozycji na różnorodność perspektyw. Po drugie, omówione zostaną psychospołeczne konsekwencje funkcjonowania w środowisku permanentnej widoczności i porównań społecznych, prowadzące do poczucia niedostosowania, wykluczenia i „samotności w tłumie". Po trzecie, podjęta zostanie refleksja nad sprawczością użytkownika, obejmująca strategie odzyskiwania kontroli nad własną obecnością cyfrową, takie jak praktyki higieny cyfrowej, świadome zarządzanie uwagą oraz krytyczna kompetencja medialna.
Referat ma charakter diagnostyczno-projektujący: oprócz identyfikacji mechanizmów sprzyjających samotności w mediach (nie)społecznościowych na podstawie przeglądu literatury przedmiotu i dostępnych badań, proponuje kierunki działań na poziomie indywidualnym i systemowym, zmierzające do przywrócenia społecznego wymiaru komunikacji online. W tym sensie wpisuje się w debatę nad odpowiedzialnością platform oraz możliwościami projektowania bardziej „społecznościowych" mediów w warunkach dominacji logiki zaangażowania.

Nic się nie zmieniło? Rok monitoringu 'Internetu dzieci' jako dowód na systemową niewydolność ochrony małoletnich online

12:50–13:05 · **sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa**

Anna Miotk (Uniwersytet Warszawski)

Wystąpienie stanowi analizę porównawczą wyników dwóch edycji pionierskiego raportu „Internet dzieci” (2025 i 2026), dokumentującego rzeczywistą aktywność małoletnich w polskiej sieci. Główną tezą prezentacji jest stwierdzenie, że mimo intensywnej debaty publicznej, dane z 2026 roku są „niemal lustrzanym odbiciem” wyników z roku poprzedniego. Skala zjawiska pozostaje porażająca: ponad połowa (55%) dzieci w wieku 7–12 lat regularnie korzysta z platform społecznościowych i komunikatorów, które teoretycznie są dla nich niedostępne.

W kontekście tematyki konferencji, autor/ka poddaje refleksji mechanizm „ekonomii uwagi”, w którym dzieci są traktowane przez globalne platformy (VLOP-y) jako „ukryty kapitał reklamowy”. Analiza danych pasywnych z monitoringu Gemius wykazuje, że systemy algorytmiczne nie tylko nie chronią najmłodszych, ale aktywnie kształtują ich rytm dnia – od porannego sprawdzania TikToka (już między 6:00 a 7:00 rano) po intensywne sesje wieczorne, często bez nadzoru dorosłych.

Wystąpienie rzuca nowe światło na zmiany, które zaszły w ciągu ostatniego roku, wskazując na dwa niepokojące trendy:

Masową ekspansję narzędzi AI: W 2026 roku już 43% dzieci w wieku 7–14 lat korzystało z ChatGPT, stając się jednocześnie odbiorcami tzw. „AI slop” – masowo produkowanych treści niskiej jakości, które zalewają media społecznościowe.

Systemową nieszczelność rynku reklamowego: Dane z 2026 roku po raz pierwszy ukazują skalę kontaktu dzieci z zakazanymi reklamami – blisko 1,2 mln dzieci miało kontakt z reklamami piwa w topowych aplikacjach.

Podsumowując rok monitoringu, autor/ka argumentuje, że mamy do czynienia z „przemocą instytucjonalną” ze strony platform technologicznych, które świadomie przymykają oko na łamanie regulaminów wiekowych, by nie tracić zasięgów reklamowych. W obliczu braku wdrożenia najważniejszych regulacji (jak DSA w Polsce), wystąpienie postuluje przejście od technocentryzmu do „personalizmu cyfrowego”, kładąc nacisk na systemową odpowiedzialność dostawców, a nie wyłącznie na indywidualne nawyki higieny cyfrowej.

PANEL: PANEL IV: SPORT, MEDIA, GRY I ALGORYTMY

Koszykarska agora czy komercyjny spektakl? Rola mediów (nie)społecznościowych w konstruowaniu narracji o integracji i dyplomacji sportowej.

12:05–12:20 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Łukasz Sadłek (Media People)

Koszykówka od momentu swojego powstania służy jako narzędzie integracji, edukacji i przełamywania barier społecznych. Od lokalnych boisk, aż po globalną arenę międzynarodową, gdzie sport staje się elementem dyplomacji. Współcześnie jednak to, jak postrzegane są te wartości, w ogromnym stopniu zależy od przekazu medialnego. Celem niniejszego wystąpienia jest analiza sposobu, w jaki media tradycyjne oraz współczesne platformy cyfrowe kształtują i transformują opowieść o społecznej i politycznej roli sportu.
Główną osią rozważań i punktem wyjścia prezentacji będzie analiza studium przypadku koszykarskiej reprezentacji Sudanu Południowego. Ten najmłodszy kraj świata, doświadczony dramatem wojny domowej, w lipcu 2024 roku podczas przygotowań do Igrzysk Olimpijskich otarł się o sensację stulecia, przegrywając w towarzyskim meczu z naszpikowaną gwiazdami NBA reprezentacją USA tylko jednym punktem. Wydarzenie to wywołało globalną falę wiralową w sieci.
W referacie podjęta zostanie dyskusja nad wyraźnym dualizmem współczesnych mediów społecznościowych w kontekście tej historii. Z jednej strony zaprezentowany zostanie fenomen sieci jako przestrzeni o potencjale „cyfrowej agory". Przeanalizowane zostaną próby budowania nowej tożsamości narodowej przez rozproszoną na świecie diasporę sudańską, dla której internet stał się głównym, choć niepozbawionym wewnętrznych napięć, kanałem komunikacji i manifestowania jedności ponad podziałami plemiennymi. Z drugiej strony, z pozycji praktyka marketingu, podjęta zostanie krytyczna analiza medialnego spektaklu, mechanizmów algorytmicznych i komercyjnych, które spłycają realny dramat uchodźców do poziomu atrakcyjnego, hollywoodzkiego produktu marketingowego wielkich marek i federacji. Wystąpienie postawi kluczowe pytanie o granice autentyczności i odpowiedzialności w cyfrowej komunikacji sportowej.

X jako źródło czy przekraczanie granic? Wykorzystanie social mediów w internetowych publikacjach sportowych

12:20–12:35 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Aleksandra Rzepa (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Celem wystąpienia jest analiza sposobów wykorzystywania odnośników do mediów społecznościowych w artykułach o tematyce sportowej. Omawiane zagadnienie jest jednym z elementów weryfikowanych podczas badania tabloidyzacji portali żużlowych na potrzeby pracy magisterskiej. Analiza koncentruje się na dwóch serwisach – ekstraliga.pl i przegladsportowy.onet.pl. Pierwszy z portali podlega pod organ zarządzający dwoma najwyższymi szczeblami rozgrywkowymi w polskiej lidze żużlowej. Drugi z nich ma charakter komercyjny. Populację stanowią wszystkie artykuły opublikowane na omawianych serwisach w zakładkach PGE Ekstraligi w okresie kwiecień–wrzesień 2025 roku. W skład próby wchodzi artykułów – 135 na portalu ekstraliga.pl i 125 na przegladsportowy.onet.pl. Podczas badania weryfikowany jest sposób wykorzystywanych hiperłączy, w tym odnośników do mediów społecznościowych. Niniejsze wystąpienie ma na celu przybliżenie kwestii związanych z częstotliwością i kontekstem ich występowania, celem ich stosowania oraz gatunkami, w których pojawiają się one najczęściej. Najważniejszym elementem omawianego zagadnienia jest rola takich hiperłączy. Mogą one występować zarówno jako potwierdzenie źródła danej informacji, jak i prezentację opinii zewnętrznych, których dziennikarz nie mógłby wyrazić osobiście.

Przywiązanie i empatia w relacjach z AI-trenerami Fighting Arts

12:35–12:50 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Przemysław Pawelec (Uniwersytet Rzeszowski)

Wprowadzenie. Media (nie)społecznościowe generując zjawiska polaryzacji i przebodźcowania informacyjnego. W warunkach kryzysu więzi interpersonalnych obserwuje się proces poszukiwania kompensacji emocjonalnej w interakcjach z systemami sztucznej inteligencji. Zjawisko to przenika do sfer tradycyjnie opartych na bezpośrednim kontakcie międzyosobowym (i fizycznym). Sferą taką jest m.in. środowisko treningowe fighting arts.
Cel. Głównym celem wystąpienia jest krytyczna analiza procesów antropomorfizacji AI-trenerami Badaniu poddano procedury tzw. „sztucznej empatii" implementowane w aplikacjach treningowych, w zderzeniu z tradycyjnym etosem relacji mistrz–uczeń
Metodologia. Zastosowano metodę krytycznej analizy dyskursu technologicznego pod kątem interfejsów konwersacyjnych wybranych aplikacji opartych na AI. Perspektywę teoretyczną ufundowano na koncepcjach zalgorytmizowanego behawioryzmu.
Wyniki. Analiza wykazuje, że systemy konwersacyjne AI symulują tradycyjne struktury zaufania i autorytetu wyrosłe ze wspólnoty dojo. Aplikacje substytuują wymagający model relacji mistrz–uczeń. Z kolei algorytmy dążą do sterowania zdolnościami motorycznymi adeptów fighting arts i ich percepcją granic własnego ciała.
Wnioski. Technologia redefiniuje pojęcie podmiotowości w sportach walki, stając się źródłem formy nadzoru. Próbuje tym samym zastępować trenerów osobowych.

Interaktywne peryferia. Gry FMV jako dzieło sztuki

12:50–13:05 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Grzegorz Zyzik (Uniwersytet Opolski)

Początek lat 90. był osobliwym okresem w developingu gier, nazywanym „mixed media era". Znużenie producentów wypracowanymi przez lata technologiami 2D, prowadziło do eksperymentów, a w konsekwencji do hybrydyzacji gameplay'u i wizualnej ekstrawagancji. Łączenie technik doprowadziło do prób z digitalizacją aktorów, renderowanymi tłami oraz filmowymi wstawkami. Większość wczesnych gier opartych na sekwencjach FMV gracze mogli ukończyć w godzinę, a koszt ich produkcji przewyższał bardziej dopracowane klasyczne tytuły. Przemysł gier stosunkowo szybko zrezygnował z technologii FMV i uznał ją za chybioną. W swoim wystąpieniu wyjaśnię, dlaczego część firm inwestowała w produkcję gier powszechnie uznawanych za nieudane i marginalne. Czym charakteryzowali się gracze, którzy zdaniem recenzentów „nie mieli gustu". Warto wspomnieć, że technologia FMV jest wykorzystywana przy współczesnych grach komputerowych, takich jak: MISSING: An Interactive Thriller, Tesla Effect: A Tex Murphy Adventure i wielu realizacjach niezależnych. Interesującym przykładem jest gra Immortality, w której gracz przeszukuje nieopublikowane materiały filmowe, aby prześledzić los zaginionej aktorki. Gra podejmuje tematykę sztuki, eksploatacji i sensu tworzenia, stając się zaawansowanym dziełem artystycznym. Wobec gier z sekwencjami FMV często spotyka się zarzut o brak grywalności, nieprzyjazną mechanikę i zbytnie podobieństwo do filmu interaktywnego. Można tutaj mówić o odmiennym nurcie gier komputerowych, który jednak przeplata się z bardziej klasycznymi produkcjami. Oczywiście odbiorcy mają całkowicie odmienne wymagania i oczekiwania. Szczególną rolę odgrywają tu amatorskie grupy programistów. Technologia pogardzana przez wielkie studia jest popularna przy spotkaniach typu game jam. Gry z sekwencjami FMV cieszą się popularnością, ale zawsze pozostają w cieniu wysokobudżetowych produkcji i tylko w odniesieniu do nich można uchwycić ich specyfikę. W podsumowaniu rozważę, jak gry FMV funkcjonują w szeroko pojętej kulturze gier komputerowych. Za ważny aspekt uważam ich peryferyjny charakter wynikający z jednostkowych upodobań graczy. Ilustrację do omawianych przeze mnie tez będą stanowić fragmenty wybranych gier komputerowych.

PANEL: PANEL V: INSTYTUCJE I REDAKCJE ONLINE

Ulotne archiwum: metodologiczne wyzwania badania korespondencji wojennej w ekosystemie mediów (nie)społecznościowych

14:10–14:25 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Aleksandra Bulenda (Niezależna Badaczka)

Analiza zawartości mediów zakłada z reguły, że badacz dysponuje stabilnym, odtwarzalnym korpusem badawczym. Gdy jednak przedmiotem samego badania jest korespondencja wojenna rozpowszechniana również na platformach społecznościowych, założenie to przestaje obowiązywać. Materiały znikają - zarówno wskutek decyzji instytucjonalnych, zmian regulacyjnych jak i czystek w archiwach - i znikają w sposób nierównomierny. Owa nierównomierność sama w sobie stanowi dane badawcze. Problem ten autorka omawia na materiale własnych badań, prowadzonych w ramach przygotowania projektu doktorskiego o usytuowaniu korespondentów relacjonujących wojnę rosyjsko-ukraińską. Jako korespondentka wojenna TVP World, która w 2022 roku pracowała w terenie w Ukrainie, przy kompletowaniu własnego korpusu napotkała sytuację, która to sama stała się problemem metodologicznym: reportaże polskiego nadawcy publicznego zostały trwale usunięte z platformy YouTube po zmianach instytucjonalnych, podczas gdy materiały innych nadawców pozostały dostępne. To, co przetrwało, i to, co przepadło, wyznaczyło realne granice odtwarzalnego korpusu badawczego. Badaczka odczytuje ten problem jako zjawisko mediatyzacji, a nie jedynie jego tło: sama selekcja dokonywana przez platformę jest kolejną warstwą procesu, który badanie ma opisać (Cottle, 2006; van Dijck, Poell i de Waal, 2018). W odpowiedzi autorka proponuje podejście, które luk w korpusie nie ukrywa, lecz czyni przedmiotem samej analizy: dokumentuje, co, kiedy i wskutek czyjej decyzji znika, a samą selekcję platformy odczytuje jako dane o mediatyzacji konfliktu. Celem jest wykazanie, że asymetria przetrwania materiału nie jest defektem warsztatu, lecz tropem badawczym, który podpowiada, jak badać korespondencję wojenną w mediach (nie)społecznościowych.

Słowa kluczowe: metodologia badań medioznawczych, korespondencja wojenna, platformy społecznościowe, archiwum cyfrowe, mediatyzacja

Autopromocja w pętli algorytmicznej. Adaptacja koncepcji 6 aspektów profilu autopromocyjnego do analizy strategii redakcyjnej „Faktu” na Facebooku

14:25–14:40 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Dominik Chomik (Uniwersytet Gdański)

Wystąpienie podejmuje problematykę transformacji autopromocyjnej mediów tradycyjnych, zachodzącej pod wpływem środowiska platformy społecznościowej. Celem badania jest weryfikacja, w jaki sposób środowisko algorytmiczne Facebooka modyfikuje natężenie oraz rolę funkcjonalną 6 aspektów profilu autopromocyjnego (Działania i Skutki, Stany Mentalne, Odbiorca, Posiadane Dobra, Relacje z Innymi, Lokalizator), wypracowanych w kognitywnej metodologii prof. K. Kaszewskiego (Media o sobie, 2018). Podstawę empiryczną stanowi analiza strumienia publikacji dziennika "Fakt" na Facebooku z dziesięciu kolejnych dni września 2026 roku (655 wpisów), połączona z ewaluacją wskaźników zaangażowania odbiorców (w tym rozkładu reakcji emocjonalnych, komentarzy oraz udostępnień). Podjęte zostaną następujące zagadnienia:
1. poziom redukcji tradycyjnej funkcji informacyjnej (Działania i Skutki) na rzecz krótkich form zwiastunowych oraz wykształcania strategii omijania ograniczeń zasięgowych (m.in. reguły "link w komentarzu");
2. potencjalne przesunięcie profilu autopromocyjnego w stronę stymulacji emocjonalnej (Stany Mentalne) oraz aktywizacji społeczności (Odbiorca);
3. wpływ ekonomii uwagi na przechodzenie od komunikowania o profesjonalizmie redakcji ku algorytmicznie wymuszanemu zarządzaniu emocjami odbiorców.

Zarządzanie kryzysem komunikacyjnym - doświadczenia reprezentantów instytucji zakonnych

14:40–14:55 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Igor Borkowski (Uniwersytet SWPS)

Zarządzanie kryzysem komunikacyjnym traktuję jako część obszaru public relations, która ma przede wszystkim charakter reaktywny. W badaniach skupiam się na uzyskaniu odpowiedzi ilościowych i jakościowych na pytanie o doświadczenia z sytuacjami kryzysu komunikacyjnego (informacyjnego, instytucjonalnego, wizerunkowego, reputacyjnego) instytucji zakonnych (tj. instytutów życia konsekrowanego, męskich i żeńskich zgromadzeń zakonnych). Respondenci badań podają przykłady kryzysów w komunikacji zapośredniczonej przez platformy komunikacyjne, stopień przygotowania merytorycznego i zarządczego do takich zdarzeń, sposoby radzenia sobie z nimi (i/lub zaradzania im). Specyfika pola badawczego tkwi zarówno w instytucjonalnym statusie organizacji, uregulowaniach wewnętrznych i zewnętrznych tej komunikacji, (samo)świadomości zagrożeń.

Między solidarnością a wykluczeniem. Wizerunek osób spoza zachodniego kręgu kulturowego w komunikacji organizacji pozarządowych w mediach społecznościowych

14:55–15:10 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Weronika Rzeżutka-Wróblewska (Uniwersytet Warszawski)

Referat opiera się na wynikach analizy zawartości komunikacji publikowanej w mediach społecznościowych siedmiu organizacji pozarządowych deklarujących pozytywny stosunek do osób spoza zachodniego kręgu kulturowego. Szczególna uwaga zostanie poświęcona temu, czy publikowane treści sprzyjają budowaniu poczucia globalnej solidarności i humanizmu, opartych na przekonaniu o wspólnocie doświadczeń i wartości wszystkich ludzi, czy raczej wzmacniają granice symboliczne między grupami społecznymi. Analizie poddane zostanie również to, czy media społecznościowe funkcjonują jako przestrzeń dialogu i zdobywania wiedzy o Innych, czy też jako środowisko konsolidujące osoby podzielające podobne przekonania i systemy wartości. Badanie stanowiło próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób organizacje pozarządowe wykorzystują media społecznościowe do tworzenia wspólnot opartych na solidarności oraz jakie wyobrażenia o osobach spoza zachodniego kręgu kulturowego są w tych przekazach reprodukowane.

PANEL: PANEL VI: POLARYZACJA, AFEKT I ODBIORCY

Dyskurs spolaryzowany: rola agentów w polaryzacji opinii publicznej w mediach społecznościowych w czasach kryzysu moralnego

14:10–14:25 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Karolina Hess (Uniwersytet Warszawski)

Referat prezentuje założenia teoretyczne i metodologiczne projektu doktorskiego badającego rolę agentów – rozumianych za Brunonem Latourem (2005) jako podmioty zdolne wpływać na formowanie, utrwalanie i zmianę opinii publicznej – w sytuacji kryzysu moralnego, który długotrwale polaryzuje społeczeństwo. Celem wystąpienia jest analiza sposobów komunikacji agentów na mediach społecznościowych w obszarze tematyki, która wywołuje niepokoje społeczne – na przykładzie znaczących nowelizacji prawa aborcyjnego w Polsce, Irlandii, Meksyku, Francji i na Malcie – oraz pomiar reakcji użytkowników na te działania komunikacyjne.

Badanie koncentruje się na trzech powiązanych ze sobą pytaniach: jak agenci zdolni wpływać na opinię publiczną komunikują się w mediach społecznościowych w obliczu kryzysu moralnego; jakie są rozpoznawalne schematy komunikacyjne znane z innych sytuacji kryzysowych; oraz jak na tę komunikację reagują sami użytkownicy.

Materiał empiryczny stanowią głośne przypadki zaostrzenia prawa aborcyjnego w Polsce, Meksyku, Irlandii, Francji i na Malcie. Wybrane wydarzenia i potraktowane są jako momenty kryzysu moralnego, w których aborcja staje się osią sporu tożsamościowego. Zestawienie licznych kontekstów pozwala uchwycić, co w komunikacji agentów jest uniwersalne, a co wynika ze specyfiki lokalnej. Dobór ten ma charakter wstępny – projekt pozostaje otwarty na dalsze rozszerzenie empiryczne. Skupiając się na kryzysie moralnym, a nie na sporze politycznym, badanie wpisuje się w nurt refleksji nad komunikacją ryzyka i kryzysu, pytając, jak media społecznościowe stają się przestrzenią publicznego negocjowania moralnych zagrożeń, społecznych lęków i spolaryzowanych tożsamości.

Mimo że temat nowelizacji prawa aborcyjnego bywa analizowany w kontekście mediów społecznościowych (Reidy i Suiter, 2023; Chang i in., 2023; Hout i in., 2022), w literaturze brakuje jednak badań porównujących szeroko nagłośnione przypadki zmian tego prawa z perspektywy aktywności samych agentów na platformach społecznościowych, jak i porównania regionalnego.

Referat prezentuje aktualny stan realizacji projektu doktorskiego i zaprasza do dyskusji nad jego ramami teoretycznymi i metodologicznymi w gronie międzynarodowym.

Ávila, V. M., & López, R. a. M. (2023). Criminalization of abortion in the digital public sphere: the case of Twitter in México. The Journal of Communication and Media Studies, 8(1), 43–59. https://doi.org/10.18848/2470-9247/cgp/v08i01/43-59
Hout, M., Perrett, S., & Cowan, S. K. (2022). Stasis and sorting of Americans' abortion opinions: political polarization added to religious and other differences. Socius Sociological Research for a Dynamic World, 8. https://doi.org/10.1177/23780231221117648
Kubin, E., & Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. Annals of the International Communication Association, 45(3), 188–206. https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070
Reidy, T., & Suiter, J. (2023). Does social media use matter? A case study of the 2018 Irish abortion referendum. Media and Communication, 11(1), 81–85. https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6653

Efekt Stanowskiego – afekt i autorytet w polskich mediach cyfrowych

14:25–14:40 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Marcin Kosman (Uniwersytet VIZJA); Jakub Krupa (Uniwersytet Jagielloński)

Krzysztof Stanowski w relatywnie krótkim okresie stworzył wysokozasięgowe medium, które osiągnęło silną pozycję na polskim rynku medialnym. Badania wykazują, że Kanał Zero znacznie przewyższa polskie media internetowe w zakresie liczby wyświetleń i interakcji oraz zdolności do ustanawiania agendy (Res Futura, 2026). Z kolei portal zero.pl jest jednym z najczęściej cytowanych polskich mediów (Pallus, 2026). Mimo to działalność Krzysztofa Stanowskiego rzadko była poddawana refleksji akademickiej.

W referacie analizujemy strategie (de)legitymizacyjne Krzysztofa Stanowskiego filmach opublikowanych na Kanale Sportowym i Kanale Zero. Nasze podejście badawcze integruje łączy w sobie trzy aspekty. Po pierwsze, odwołując się do koncepcji pracy granicznej (Gieryn, 1983), dostosowanej do współczesnych nauk o mediach (Belair-Gagnon i Holton, 2018), pokazujemy, w jaki sposób Stanowski zaciera różnice między dziennikarzem, influencerem a komentatorem politycznym. Po drugie, interpretujemy wypowiedzi Stanowskiego przez pryzmat koncepcji niesprawiedliwości epistemicznej (Fricker, 2007), wykazując, jak Stanowski „oddaje głos" odbiorcom przy jednoczesnym podważaniu legitymacji elit medialnych. Po trzecie, odwołując się do zwrotu afektywnego w badaniach nad dziennikarstwem (Wahl-Jorgensen, 2020; Koitsova, 2020), podkreślamy, w jaki sposób emocje – zwłaszcza kpina, ironia i wzburzenie – kształtują interpretację i wzmacniają postrzeganą wiarygodność.

Badanie opiera się na analizie jakościowej trzech filmów przedstawiających różne konteksty krytyki: demaskowanie postaci medialnej, krytykę tradycyjnych mediów oraz komentarz na temat kampanii prezydenckiej z 2025 roku, w której Stanowski był kandydatem. Każdy z tych filmów ma ponad milion wyświetleń, co wskazuje na silny oddźwięk wśród audytorium. Ponadto, aby uwzględnić dynamikę odbiorców, w badaniu przeanalizowano komentarze pod każdym filmem (łącznie ponad 45 tys. komentarzy) za pomocą metod korpusowych (Baker, 2012) oraz analizy sentymentu (Piasecki i in. 2025). Zgodnie z założeniami Carlsona (2016) traktujemy reakcję odbiorców jako element konstytutywny procesu budowania wiarygodności dziennikarskiej. W tym sensie infrastruktura platformy YouTube nie jest jedynie medium, ale warunkiem umożliwiającym głosowi funkcjonowanie jako autorytet dziennikarski.

Wyniki badania wskazują na silny antyelitaryzm głoszony przez Stanowskiego oraz tendencję do autoprezentacji jako obrońca „zwykłych ludzi", którzy dotychczas byli pomijani przez medialno-polityczny establishment. W dyskusji przedstawiamy też rolę Stanowskiego jako funkcjonalnie analogiczną do roli Adama Michnika i „Gazety Wyborczej" w latach 90. i na początku XXI wieku (Madera, 2023). Chociaż funkcja ta – analogiczna do primary definer w rozumieniu Halla (Hall i in,. 1978; zob. także Dhoest i Paulussen, 2025) – pozostaje niezmienna, jej podstawa przesuwa się z legitymizacji instytucjonalnej w stronę zasięgu platformy, budowania marki osobistej oraz społeczności opartej na więziach emocjonalnych. Jednocześnie argumentujemy, że Stanowskiego nie można sklasyfikować jako politycznego influencera. Nie jest on wyłącznie wpływowym komentatorem, lecz stopniowo przekształcił swój osobisty autorytet w zasadę organizacyjną alternatywnej instytucji dziennikarskiej. Kanał Zero, zero.pl oraz towarzysząca im infrastruktura redakcyjna nie tylko wzmacniają głos Stanowskiego, ale wręcz go instytucjonalizują. Kanał Zero czerpie swoją legitymację nie tyle z odziedziczonej reputacji organizacyjnej, co z wiarygodności, jaką zgromadził już jego założyciel. Innymi słowy, Stanowski przekształcił osobisty autorytet platformowy w zinstytucjonalizowany autorytet dziennikarski, nie przechodząc najpierw przez tradycyjne dziennikarstwo.

Baker, P. (2012). Acceptable bias? Using corpus linguistics methods with critical discourse analysis. Critical Discourse Studies, 9(3), 247–256.

Belair-Gagnon, V., & Holton, A. E. (2018). Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms: An analysis of the roles of web analytics companies in news production. Digital Journalism, 6(4), 492–508.

Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. Communication Theory, 26(4), 349–368.

Dhoest, A., & Paulussen, S. (2025). The mediated construction of “woke”: Emerging discourses and primary definers in the Flemish press. Journalism, 26(9), 1918–1936.

Fricker, M. (2007). Epistemic injustice: Power and the ethics of knowing. Oxford University Press.

Gieryn, T. F. (1983). Boundary-work and the demarcation of science from non-science: Strains and interests in professional ideologies of scientists. American Sociological Review, 48(6), 781-795.

Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order. The Macmillan Press.
Kotisova, J. (2019). The elephant in the newsroom: Current research on journalism and emotion. Sociology Compass, 13(5), e12677.

Madera, A. J. (2003). Fenomen „Gazety Wyborczej”. Środkowoeuropejskie Studia Polityczne i Medioznawcze, (1), 153–171.

Pallus, P. (2025, 3 sierpnia). Zero.pl najbardziej opiniotwórczym medium czerwca. Awans o 16 miejsc. Wirtualne Media. https://www.wirtualnemedia.pl/zero-pl-najbardziej-opiniotworczym-medium-czerwca-awans-o-16-miejsc,7313386190645312a

Piasecki, M., Dziob, A., Janz, A., Kocoń, J., Naskręt, T., Oleksy, M., Walkowiak, T., Wieczorek, J., & Hwaszcz, K. (2025). CLARIN-PL: a user centred language technology infrastructure: M. Piasecki et al. Language Resources and Evaluation, 59(4), 4493–4528.

Res Futura. (2026, 1 kwietnia). Kanał Zero i reszta: anatomia dominacji na polskim YouTube politycznym, marzec 2026. Res Futura. https://resfutura.pl/kanal-zero-i-reszta/

Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies?. Digital Journalism, 8(2), 175–194.

Wykorzystanie tematów Polski międzywojennej i II wojny światowej w komunikacji propagandowej białoruskuej agencji prasowej BelTA w latach 2020-2025 w kreowaniu obrazu Polski

14:40–14:55 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Raman Abramchuk (Uniwersytet Warszawski)

W latach 2020–2025 białoruska agencja prasowa BelTA aktywnie wykorzystywała w publikacjach dotyczących Polski wątki historyczne wspólne dla historii Polski i Białorusi. Liczba tego rodzaju publikacji wzrastała w badanym okresie, przy czym tendencja ta wyraźnie nasiliła się po protestach przeciwko reżimowi Alaksandra Łukaszenki w 2020 roku oraz po rozpoczęciu przez Rosję pełnoskalowej inwazji na Ukrainę w 2022 roku.

Filarami takiej komunikacji zostały temat okresu międzywojennego oraz temat II wojny światowej. Wątki historyczne stawały się punktem wyjścia lub szerszym kontekstem dla podejmowania tematów współczesnych.

Sposób przedstawiania tych wątków służy kształtowaniu negatywnego wizerunku Polski i Polaków w społeczeństwie białoruskim. Dehumanizujący charakter analizowanej narracji pozwala twierdzić, że taka komunikacja pełni funkcję przygotowywania białoruskiego społeczeństwa do ewentualnego konfliktu zbrojnego z Polską.

PANEL: PANEL VII: EDUKACJA MEDIALNA I ODPORNOŚĆ

Popularyzacja nauki: antidotum na "gównowacenie" mediów społecznościowych czy jego ofiara?

15:50–16:05 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Liliana Radkiewicz (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Media społecznościowe stały się jedną z najważniejszych przestrzeni do komunikowania wiedzy naukowej. Oferują instytucjom i samym badaczom możliwość bezpośredniego dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Jednocześnie platformy cyfrowe coraz silniej podporządkowują swoje funkcjonowanie interesom ekonomicznym, przez co dotarcie z wartościowym przekazem staje się coraz trudniejsze. Dla popularyzacji nauki to duże wyzwanie: czy media społecznościowe są dla niej tylko narzędziem, czy też przekazy muszą być dostosowane do specyficznej logiki tych platform?
Punktem wyjścia dla wystąpienia będzie koncepcja Cory'ego Doctorowa, który opisuje mechanizm stopniowego podporządkowywania platform interesom ekonomicznym, zorientowanym przede wszystkim na maksymalizację zysków. Pozwoli ona postawić pytanie o to, jak w świecie zdominowanym przez ciągłą walkę o uwagę radzi sobie popularyzacja nauki.
Wystąpienie nie będzie wyłącznie teoretycznym ujęciem problemu, ale obejmie także badanie zawartości publicznych treści popularnonaukowych publikowanych w mediach społecznościowych. Analiza zostanie przeprowadzona z dwóch perspektyw: wartości, jaką popularyzacja nauki wnosi do środowiska informacyjnego, oraz stopnia dostosowania formy przekazu do logiki platform. Badanie pokaże, czy treści popularyzujące naukę mogą stanowić przeciwwagę dla postępującej degradacji środowiska informacyjnego w mediach społecznościowych, jednocześnie podlegając mechanizmom, które tę degradację napędzają.

Media społecznościowe, dezinformacja i odbudowa zaufania wobec mediów i dziennikarzy

16:05–16:20 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Marta Kasztelan (Reporterzy Bez Granic)

Wystąpienie poruszy następujące zagadnienia:

- Bezpośrednia konkurencja na platformach między treściami dziennikarskimi a innymi rodzajami treści

- Utrata przychodów, odbiorców oraz widoczności przez wysokiej jakości dziennikarstwo

- Dezinformacja oraz rozpowszechnianie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji, „fake newsy", propaganda,
algorytmy przedkładające zaangażowanie użytkowników nad rzetelność

- Rosnący brak zaufania wobec mediów i dziennikarzy

- Rozwiązania

Od „jednej AI" do wielu kanałów politycznych: jak modele językowe kształtują wiedzę o polityce

16:20–16:35 · sala 0.410 (parter) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Konrad Kiljan (Uniwersytet Warszawski)

Modele językowe coraz częściej pełnią funkcję pośredników w dostępie do informacji politycznej. Użytkownicy pytają chatboty o polityków, partie, wybory i kwestie publiczne, często traktując generowane odpowiedzi jako neutralne podsumowania. Tymczasem poszczególne modele mogą różnić się nie tylko dokładnością, lecz także sposobem oceniania aktorów politycznych, porządkowania informacji i wskazywania źródeł. W tym sensie można je porównać do różnych kanałów telewizyjnych: odpowiadają na podobne pytania, ale mogą przedstawiać odmienne wersje rzeczywistości politycznej.

Wystąpienie przedstawia wyniki eksploracyjnego badania porównującego odpowiedzi 6 dużych modeli językowych na pytania dotyczące polskiej polityki oraz wybranych aktorów politycznych. Analiza odpowiedzi koncentruje się na czterech wymiarach: różnicach między modelami, spójności odpowiedzi w kolejnych powtórzeniach, wykorzystywanych źródeł oraz różnicach między wersjami językowymi. Szczególną uwagę poświęcono wykorzystaniu źródeł niskiej jakości, w tym stron spamowych i należących do podmiotów sankcjonowanych.

Badanie pokazuje, że użytkownicy mogą otrzymywać odmienne reprezentacje tych samych polityków, państw i problemów w zależności od wybranego modelu oraz języka zapytania. Wyniki wskazują na potrzebę niezależnej ewaluacji systemów AI, weryfikacji deklarowanych zabezpieczeń dostawców, przejrzystości źródeł oraz rozwijania kompetencji użytkowników w zakresie krytycznego korzystania z generatywnej AI w środowisku politycznym.

PANEL: PANEL VIII: KULTURA WIZUALNA I TOŻSAMOŚĆ

"Bądź sobą" jako usługa. Marka osobista jako tożsamość performatywna w mediach (nie)społecznościowych

15:50–16:05 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Olga Wadowska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Marka osobista jest dziś często przedstawiana jako narzędzie "bycia sobą" w sieci: odnalezienia własnego głosu, wyrażenia wartości i pokazania "prawdziwego ja". Jednocześnie jej tworzenie coraz częściej przybiera formę profesjonalnej usługi strategicznej, obejmującej selekcję doświadczeń, definiowanie wartości i wyróżników, projektowanie tonu komunikacji, identyfikowanie grup docelowych oraz planowanie treści. Referat stawia pytanie, co dzieje się z kategorią autentyczności, gdy "bycie sobą" zostaje ujęte w język strategii, widoczności i optymalizacji pod platformy społecznościowe.
Punktem wyjścia będzie dramaturgiczna koncepcja Ervinga Goffmana, zwłaszcza pojęcia zarządzania wrażeniem, definicji sytuacji, sceny i kulis. Perspektywa ta zostanie zestawiona z badaniami nad mikrocelebryctwem, autobrandingiem, wyobrażoną publicznością oraz zapadnięciem kontekstu w komunikacji platformowej. Marka osobista zostanie potraktowana nie jako przeciwieństwo autentyczności ani prosta mistyfikacja, lecz jako ustrukturyzowana forma performowania tożsamości: oparta na rzeczywistych elementach doświadczenia, osobowości i kompetencji, lecz zarazem poddawana selekcji, porządkowaniu i scenariuszowaniu.

Materiał badawczy stanowić będą zanonimizowane studia przypadków strategii marek osobistych i marek opartych na osobie założycielskiej, tworzonych w praktyce zawodowej autorki, uzupełnione autoetnograficzną refleksją nad własną marką osobistą badaczki i twórczyni internetowej. Analizie poddane zostaną elementy procesu strategicznego zwykle niewidoczne dla osób badających wyłącznie gotowe profile i publikacje: formułowanie "dlaczego" marki, wartości i wyróżników, tonu komunikacji, grup docelowych oraz filarów treści.

Referat pokaże, że marka osobista jest intensywną, sprofesjonalizowaną formą autoprezentacji: obiecuje autentyczność i relacyjność, ale jednocześnie wymaga ciągłej pracy nad widzialnością, spójnością oraz dostosowaniem do algorytmicznej logiki platform. Szczególną wartością proponowanego ujęcia jest dostęp do "kulis" projektowania tożsamości, zanim zostanie ona przekształcona w publiczny profil, post lub rolkę.

Pułapka samodiagnozy. Niespołecznościowy wymiar instagramowych reprezentacji traumy.

16:05–16:20 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Paulina Orłowska (Uniwersytet Warszawski); Katarzyna Kaźmierak (Uniwersytet Warszawski)

Christopher Lasch, amerykański historyk i krytyk elit, twierdził, że począwszy od schyłkowej fazy XIX wieku fundamentem i celem demokracji nie jest już równość posiadanej ziemi i wiedzy, ale równość mobilności społecznej. Równe prawo do ruchu osłabia politykę rozumianą jako wspólne rządzenie i wspólne dobro, a utożsamia się ostatecznie z wolnością wyboru autentycznego i wyjątkowego stylu życia. Indywidualizuje i releguje do – równej wprawdzie – ale samodzielności. W sytuacji tego samodzielnego wykorzenienia – z ziemi, rodziny, współdzielonej ze wspólnotą moralności – jednostka ujawnia silną potrzebę zgromadzenia nowej wiedzy, dzięki której nauczy się, jak poczuć się lepiej. Przekazy w social mediach zawierające treści pop-psychologiczne są – w dobie cyfrowego zwrotu – pierwszym i poręcznym źródłem wiedzy na temat zdrowia psychicznego.
Wystąpienie skupi się na prezentacji wniosków z badania narzędziami semiotyki wielomodalnych komunikatów instagramowych poświęconych kategorii traumy.
W ujęciu klinicznym, opartym na klasyfikacji zaburzeń psychicznych Amerykańskiego Towarzystwa Psychiatrycznego (DSM-5-TR), trauma nie jest jednolitym zjawiskiem, lecz złożoną grupą zaburzeń opisanych w osobnym rozdziale „Zaburzenia związane z traumą i stresem". Kategoria ta grupuje zaburzenia, w których ekspozycja na traumatyczne lub stresujące zdarzenie, takie jak rzeczywista lub grożąca śmierć, poważny uraz czy przemoc, stanowi niezbędne kryterium diagnostyczne. Do zbioru tego zalicza się m.in. zespół stresu pourazowego (PTSD), zaburzenia adaptacyjne czy reaktywne zaburzenie więzi. Prawidłowa diagnoza uwzględnia szereg specyficznych symptomów, m.in. intruzje, unikanie bodźców związanych z wydarzeniem, negatywne zmiany w funkcjach poznawczych oraz przewlekłe pobudzenie, które muszą realnie dezorganizować codzienne funkcjonowanie jednostki.
Semiotyczne badanie instagramowych komunikatów poświęconych traumie ujawniło specyficzną geometrię tych przedstawień, w której złożone kategorie kliniczne ulegają redukcji do powtarzalnych schematów i list objawów. Mechanizm ten zachęca użytkowników do cyfrowej autodiagnozy, która, oparta na fragmentarycznych i estetyzowanych treściach, może prowadzić do unikania profesjonalnej terapii. Co więcej, skupienie jednostki na własnym, medialnie wykreowanym deficycie, dystansuje ją od otoczenia, które widziane jest jako zagrażające i nierozumiejące.

Człowiek za obiektywem. Rola fotografii prasowej i fotoreportera jako odpowiedź na wizualną dezinformację na platformach społecznościowych

16:20–16:35 · sala Z104 (-1) — Wydział Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, Dobra 55, 00-312 Warszawa

Miłosz Kluba (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie)

Przedmiotem wystąpienia będzie problematyka przewartościowania fotografii prasowej w dobie coraz doskonalszych generatorów obrazu (AI), masowo zasilających współczesne media społecznościowe. Platformy te, działające w oparciu o ekonomię uwagi i algorytmy dystrybucji treści, coraz częściej stają się głównym środowiskiem rozprzestrzeniania wizualnej dezinformacji, deepfake'ów oraz tzw. „AI slop". W odpowiedzi na zjawiska pogłębiające polaryzację i zniekształcające odbiór rzeczywistości, w referacie zostanie zaproponowane oparcie nowej definicji fotografii prasowej na dwóch filarach: fizycznym związku zdjęcia z rzeczywistością oraz wymiarze etycznym. Ostatecznym gwarantem obu tych wartości pozostaje człowiek – fotoreporter obecny na miejscu zdarzeń, dysponujący odpowiednim warsztatem i wrażliwością etyczną. Celem wystąpienia jest wykazanie, że profesjonalna fotografia prasowa stanowi dziś kluczowy element systemowego przeciwdziałania dezinformacji. Istotnym aspektem rozważań będzie też kwestia wizualnej edukacji medialnej odbiorców. Rozwijanie kompetencji w zakresie krytycznej weryfikacji obrazu staje się współcześnie fundamentem higieny cyfrowej.