

Autoreferat

1. Imię i nazwisko

Jakub Jakubowski

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.

Tytuł zawodowy magistra uzyskałem w 2010 roku na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ukończyłem kierunek politologia (dwie specjalności: marketing polityczny i administracja europejska) z wynikiem bardzo dobrym. Pracę magisterską pod tytułem „Rekwizyt jako nowoczesny element komunikowania politycznego w Polsce po 1989 roku” napisałem pod kierunkiem prof. UAM dr. hab. Piotra Pawełczyka.

W tym samym roku rozpocząłem studia doktoranckie na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM. Pracę naukową realizowałem w Zakładzie Marketingu Politycznego i Socjotechniki, również pod kierunkiem prof. UAM dr. hab. Piotra Pawełczyka. Obrona dysertacji miała miejsce 1 czerwca 2015 roku na tym samym Wydziale. Recenzentkami pracy zostały: prof. UAM dr hab. Dorota Piontek i prof. UW r dr hab. Janina Frasz. Rozprawa doktorska nosiła tytuł „Społeczności internetowe jako podmiot i przedmiot w procesie komunikowania politycznego”. Praca została wysoko oceniona przez recenzentów i jednogłośnie przyjęta przez członków Rady Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa uchwałą ws. nadania stopnia doktora podjętą 15 czerwca 2015 roku. Uzyskałem tym samym stopień doktora nauk społecznych w zakresie nauk o polityce.

3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych.

Od 1 października 2015 r. jestem zatrudniony w pełnym wymiarze czasu pracy w Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (podstawowe miejsce pracy) na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa. W latach 2015-2016 byłem zatrudniony na stanowisku starszego wykładowcy, a od 2016 roku nieprzerwanie na stanowisku adiunkta. Prócz stałego zatrudnienia na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM prowadziłem oraz

prowadzę zajęcia dydaktyczne w innych jednostkach: na Wydziale Nauk Geograficznych i Geologicznych, Wydziale Teologicznym oraz w Szkole Doktorskiej Nauk Ścisłych.

W latach 2011-2025, współpracowałem jako dydaktyk, prowadząc wykłady i ćwiczenia na studiach pierwszego i drugiego stopnia oraz na studiach podyplomowych, z następującymi uczelniami – szkołami wyższymi: Wyższą Szkołą Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa (2011-2014), Wyższą Szkołą Umiejętności Społecznych (2021-2022) a także Collegium da Vinci w Poznaniu (od 2025 r.).

Na podobnej zasadzie współpracowałem i współpracuję także z uczelniami spoza Polski. W tym trybie realizowałem zajęcia na dwóch uniwersytetach: Universität Viadrina (European New School of Digital Studies we Frankfurcie) w 2021 roku i The International University of Information Technology w Ałmatach (od 2024 roku).

Współpracuję także z innymi instytucjami ściśle związanymi z nauką. W ramach Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli w Poznaniu realizuję projekty naukowo-dydaktyczne dla środowisk nauczycielskich i akademickich. Od 2015 roku prowadzę działalność gospodarczą w ramach projektu ProScholars: agencji zajmującej się promocją dorobku polskich naukowców.

4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).

a) Zdefiniowanie osiągnięcia

Jako główne osiągnięcie naukowe – zgodnie z wymogami wyżej wskazanej ustawy – wskazuję cykl publikacji zatytułowanych:

Media internetowe jako środowisko socjalizacji młodzieży z pokolenia Z: przemiany form komunikacji i źródeł wiedzy w dobie dyspersji medialnej

Na dorobek naukowy w ramach przedstawionego osiągnięcia naukowego składa się 9 publikacji, w tym:

- 1 monografia;
- 1 monografia współautorska;

– 7 artykułów opublikowanych w czasopismach naukowych, w tym 2 artykuły wyłącznie mojego autorstwa i 5 artykułów współautorskich.

Szczegółowy wykaz publikacji składających się na osiągnięcie naukowe obejmuje następujące pozycje:

Monografie:

Jakubowski, J. (2025). *Rozproszeni przez ekran. Pokolenie Z w perspektywie dyspersji medialnej*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM. (Zob. Zał. 17a.)

Jakubowski, J., Czachorek, Z. (2023). *Tajemnica trzech kropek. Jak młodzież szkolna korzysta z komunikatorów internetowych?* Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM. (Zob. Zał. 17b.)

Artykuły w czasopismach naukowych:

Jakubowski, J., Pawełczyk, P. (2019). New Determinants of Political Socialization in the Internet Age. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 3. (Zob. Zał. 17c.)

Jakubowski, J. (2021). Political socialization in meme times: Adolescents and the sources of knowledge concerning politics. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 1. (Zob. Zał. 17d.)

Jakubowski, J. (2021). Między starym a nowym: źródła wiedzy licealistów o polityce w procesie socjalizacji. *Studia Edukacyjne*, 61. <https://doi.org/10.14746/se.2021.61.6> (Zob. Zał. 17e.)

Jakubowski, J., Halagiera, D., Stępińska, A., Trilling, D. (2022). Facebook as a Source of Political Information in Poland. *Athenaeum Polskie Studia Politologiczne*. <https://doi.org/10.15804/athena.2022.75.13> (Zob. Zał. 17f.)

Jakubowski, J., Pająk-Patkowska, B. (2022). 'More Social' Means 'More Flawed': How New Media is Contributing to the Breakdown of Polish Democracy. *Przegląd Politologiczny*, 3. <https://doi.org/10.14746/pp.2022.27.3.4> (Zob. Zał. 17g.)

Trilling, D., Kulshrestha, J., de Vreese, C., Halagiera, D., Jakubowski, J., Möller, J., Puschmann, C., Stępińska, A., Stier, S., & Vaccari, C. (2022). Is sharing just a function of viewing? The sharing of political and non-political news on Facebook. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.016> (Zob. Zał. 17h.)

Jakubowski, J., Zinichenko, V. (2024). From classic to Tiktok propaganda. Russian aggression in Ukraine and new media perspective. *Polityka i Społeczeństwo*, 3(22). 10.15584/polispol.2024.3.7. (Zob. Zał. 17i.)

b) Merytoryczne ujęcie przedmiotowych osiągnięć

Od czasu podjęcia studiów doktoranckich moje zainteresowania naukowe koncentrowały się wokół użytkowników mediów jako aktywnych podmiotów realizujących swoje cele społeczne. Przed uzyskaniem stopnia doktora były to rozważania dotyczące *social media* wykorzystywanych w sposób podmiotowy bądź przedmiotowy przez użytkowników internetu w obszarze komunikacji politycznej. Od 2015 roku, jako doktor nauk społecznych, kontynuowałem wcześniejsze badania. Koncentrowałem się już jednak na bardziej szczegółowych kwestiach obejmujących *social media* jako: 1. płaszczyznę populistycznego komunikowania politycznego, 2. narzędzie socjalizacji młodzieży, 3. sferę zapośredniczonych relacji interpersonalnych czy 4. źródło danych w paradygmacie *citizen science*. W kolejnych badaniach i projektach naukowych przyjmowałem perspektywę użytkownika jako podmiotu wchodzącego w interakcję z mediami, czerpiącego z nich wiedzę i wzorce dotyczące otaczającej go rzeczywistości oraz tworzącego nowe schematy aktywności medialnej, potencjalnie specyficzne dla swojego pokolenia.

Badania nad komunikacją społeczną i mediami to w dużej mierze definiowanie relacji między użytkownikiem a prasą, radiem, telewizją czy internetem. Przyrost wiedzy na przestrzeni dziesięcioleci rozwoju teoretycznego i empirycznego dyscypliny to próba zdiagnozowania roli nadrzędności i podrzędności, podmiotowości i uprzedmiotowienia, a także

wysiłki badaczy prowadzące do odpowiedzi na pytanie: czy to media kształtują relacje społeczne, czy są one efektem i odzwierciedleniem społecznych relacji?

Klasyczne teorie mediów uwzględniały różne wątki w badaniach tych relacji. Przykładowo, teoria użytkowania i gratyfikacji (ang. *uses and gratifications*) koncentrowała się na zaspokajaniu przez media konkretnych potrzeb, takich jak informacja, rozrywka czy kontakt społeczny (Ruggiero, 2000). Teoria efektów mediów (ang. *media effects*) definiowała wpływ mediów na użytkowników (Valkenburg, Walther, 2016). Zwracała tym samym uwagę na różnice w percepcji, traktując media jako siłę oddziałującą z zewnątrz (np. w formie *agenda setting* czy *framingu*). Teorie komunikowania masowego skupiały się na procesie komunikacji jako przekazie wiadomości, na kodowaniu i dekodowaniu informacji oraz na skuteczności przekazu (McQuail, 1987). Szkoła frankfurcka stanowiła krytyczną analizę mediów rozumianych jako narzędzia manipulacji. Definiowała przy tym odbiorców jako biernych konsumentów wyzyskiwanych przez system medialny (Bottomore, 2002). Teoria semiotyczna zaś traktowała komunikację jako produkcję i wymianę znaczeń, gdzie informacje i teksty tworzą je w interakcji z użytkownikami (Eco, 1979).

Wymienione teorie rzadko skupiają się na detalach związanych np. z różnicami pokoleniowymi mającymi swoje źródło w relacjach przedstawicieli różnych generacji z mediami. Tymczasem młodzi ludzie nawiązują z nimi specyficzną więź: są najbardziej ciekawi, aktywni i kreatywni w korzystaniu z internetu. Stanowi on pokoleniową i dominującą w ich życiu płaszczyznę komunikacji (Pew Research Center, 2024). Młodzi ludzie zmieniają ją, roszcząc sobie prawo do wyznaczania standardów języka, form i dynamiki przekazu. Media stanowią dla nich także istotną agendę socjalizacji: to z niej czerpią wzorce postępowania, uczą się co jest dobre a co złe. To z ich pomocą budują swoją tożsamość (bądź: tożsamości) polityczną, kulturową czy seksualną (Jakubowski, 2025).

Tym samym definiuję moje zainteresowania badawcze jako próbę poszukiwania nowych zjawisk w obszarze użytkowania mediów internetowych przez młodych ludzi. Jest to podejście pozwalające zarówno na test założeń teoretycznych w odniesieniu do konkretnej grupy użytkowników, jak i sposób na ich zaadaptowanie do specyficznego środowiska komunikacji, jakim są media internetowe. Interesuje mnie oddziaływanie mediów na młodych ludzi, jak i rozumienie ich w kategoriach źródeł wiedzy. Jednocześnie istotne jest dla mnie definiowanie efektów powyższych procesów, które skonceptualizowane zostały w formie pojęcia *d y s p e r s j i m e d i a l n e j*, jako kluczowego wkładu teoretycznego na gruncie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Definiuję ją jako konglomerat różnego rodzaju

zjawisk i procesów, których efektem jest szeroko pojęte rozproszenie – zarówno w obszarze treści, jak i zachowań konsumentów materiałów internetowych.

Głównym problemem badawczym podejmowanym w moich pracach są różne wymiary zjawiska socjalizacji młodzieży poprzez media internetowe oraz rola mediów w kreowaniu schematów zachowań młodych użytkowników. Po pierwsze badałem, jak zmieniają się wzorce owych zachowań na gruncie zapośredniczonej k o m u n i k a c j i i n t e r p e r s o n a l n e j , w szczególności z wykorzystaniem aplikacji mobilnych (np. WhatsApp, Messenger, Telegram itp.). Interesowało mnie w szczególności to, jak zmieniające się funkcje mediów, ich użyteczności i innowacje, wpływają na codzienne schematy zachowań i nawyki a przez to – na rutynowe i prozaiczne aktywności. To one składają się na rzeczywistość społeczną funkcjonowania młodych ludzi w relacjach z rodzicami, nauczycielami, partnerami czy znajomymi.

Po drugie, badałem źródła wiedzy dotyczące tematów społecznych i politycznych wśród młodzieży szkolnej. W tym obszarze w szczególności poświęcałem uwagę kwestiom wartości poznawczej tychże źródeł uwzględniając takie elementy jak: portale informacyjne, ale i bliższe młodzieży z pokolenia Z memy oraz inne formaty internetowe.

Trzeci z obszarów stanowił swojego rodzaju zwieńczenie wieloletnich prac nad badaniami młodzieży i mediów, skutkując pracami teoretycznymi i empirycznymi nad zjawiskiem m e d i a l n e j d y s p e r s j i . Włączenie tej koncepcji do słownika terminów opisujących funkcjonowanie mediów było efektem syntezy wcześniejszych badań i doświadczeń, skutkując spójnym opisem zmian w mediach i ich wpływem na zachowania młodzieży z pokolenia Z w skali *makro*.

W ramach pierwszego z powyższych obszarów sformułowałem pytanie badawcze: *Czy w interpersonalnych zachowaniach komunikacyjnych młodzieży dominują czynniki translokacyjne czy nietranslokacyjne?* Celem było zweryfikowanie, na ile interpersonalne zachowania komunikacyjne *online* mają swoje źródło w pierwotnym procesie socjalizacji, na ile stanowią zaś efekt działań związanych bezpośrednio z aktywnym korzystaniem np. z aplikacji służących wymianie wiadomości *one to one?*

Podstawę drugiego obszaru stanowiło pytanie: *Skąd współczesna młodzież czerpie wiedzę na temat polityki i jaka jest wartość poznawcza tych źródeł?* Pytanie to wpisane zostało w szerszy kontekst rozważań na temat procesu socjalizacji młodzieży z pokolenia Z, która buduje swój obraz świata w oparciu o ewoluującą formę gatunków medialnych w obszarze internetu. Uznałem, że ich cechy charakterystyczne (między innymi: skrótowość, niska wartość

informacyjna czy emocjonalność) mogą stanowić przyczynę spadku wartości konsumpcyjnej treści w rozumieniu koncepcji diety medialnej¹.

Badania realizowane w ostatnim obszarze stanowiły zaś pokłosie trzeciego z pytań badawczych: *czy rozwój mediów internetowych powiązany jest z zachowaniami młodzieży w obszarach: konsumpcji treści, emocji i budowania obrazów rzeczywistości społecznej?* Pytanie to, prócz wpisania w porządek procedury badawczej, stanowiło inspirację do zaproponowania autorskiej koncepcji w postaci syntezy teoretycznej. Agregowała ona dotychczasowe wyniki badań do spójnego opisu współczesnych mediów z uwzględnieniem jej funkcji rozpraszających w trzech zaproponowanych obszarach.

Podjęwając badania sformułowalem trzy hipotezy badawcze, które następnie, w toku badań empirycznych, starałem się zweryfikować. Pierwsza z nich obejmowała pole badań zapośredniczonej komunikacji interpersonalnej i brzmiała:

HB 1. Rozwój mediów przyczynia się do kreowania nowych wzorców interpersonalnych zachowań komunikacyjnych wśród użytkowników internetu z pokolenia Z.

Druga z nich koncentrowała się na obszarze istotnym dla mnie pod względem doświadczeń badawczych zdobytych podczas studiów magisterskich i finalizacji przewodu doktorskiego. Oba etapy obejmowały bowiem subdyscyplinę komunikowania politycznego. Tym samym sformułowano założenie:

HB 2. Wartość poznawcza konsumowanych przez młodzież internetowych gatunków medialnych spada, będąc zastępowana głównie przez wartości emocjonalne.

Trzecia i wiodąca hipoteza stanowiła następstwo wcześniejszych doświadczeń badawczych obejmując szerszy zakres tematyczny związany ze współczesnymi funkcjami mediów internetowych. Dostrzegając wspólny mianownik w wynikach badań własnych, jak i ustaleniach innych badaczy, założono, że:

¹ Dietę medialną rozumiem jako konstrukcję teoretyczną stanowiącą analogię między konsumpcją informacji a spożywaniem posiłków. Sugeruje ona, że tak jak dieta wpływa na zdrowie fizyczne, tak konsumowanie różnych typów mediów wpływa na dobrostan jednostki w znaczeniu psychicznym (Jenkins, 2006). Koncepcja ta zakłada, że ludzie powinni świadomie wybierać źródła informacji i zrównoważyć swój „konsumpcyjny” czas, aby unikać nadmiaru szkodliwych treści i promować zdrowe nawyki w sferze percepcji „medialnej pożywki” (Potter, 2012).

HB 3. *Rozwój mediów internetowych prowadzi do zjawiska dyspersji na poziomie treści, emocji i obrazów rzeczywistości, czego doświadczają ludzie młodzi jako ich najbardziej aktywni konsumenci.*

Chcąc odpowiedzieć na postawione pytania i zweryfikować sformułowane hipotezy, realizowałem badania korzystając z licznych metod i zbierając doświadczenia naukowe pozwalające ostatecznie na ich syntezę. Zaowocowało koncepcją dyspersji medialnej obejmującą obszar teorii i empirii w formie narzędzia badawczego służącego diagnozie poczucia rozproszenia na poziomie treści, emocji i obrazów rzeczywistości społecznej.

Pierwszy referowany obszar związany był z empirycznymi badaniami jakościowymi prowadzonymi na próbie zdefiniowanej jako uczniowie szkół podstawowych i ponadpodstawowych z pokolenia Z, a więc urodzeni w latach 1997-2012. W ramach tego etapu prezentowanego osiągnięcia powstała książka:

Jakubowski, J., Czachorek, Z. (2023). *Tajemnica trzech kropek. Jak młodzież szkolna korzysta z komunikatorów internetowych?* Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.

Publikacja była efektem dwóch grantów w ramach programu Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza realizowanego na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu². Pole badań objęło współczesne zachowania komunikacyjne młodzieży szkolnej w środowisku *online*, szczególnie w komunikatorach mobilnych (Messenger, Instagram, Snapchat, Discord) i w *social media*. Przeanalizowano między innymi dylematy:

1. Jak smartfon stał się centralnym narzędziem relacji rówieśniczych?;
2. Jakie praktyki wykształciło pokolenie Z w ramach komunikacji interpersonalnej *online*?;
3. Które zachowania są kontynuacją wzorców zachowań *offline*, a które są zupełnie nowe, możliwe wyłącznie dzięki technologiom mobilnym?;

² 016/12/POB5/0020, Nr konkursu: 016, Zadanie: 12 – Powstanie i rozwój Institute for Advanced Studies in Social Sciences and Humanities, Obszar (POB): POB5 – Arts & Humanities; Social Science, Tytuł projektu: „Zachowania internetowe młodzieży (#Yoof) – między kreacją a translokacją” (YOuth Online Functioning (#Yoof) – between creation and translocation); 049/34/UAM/0040, Nr konkursu: 049, Zadanie: 34 – Opracowanie szczegółowych zasad i realizacja pakietu wsparcia Study@research, Obszar (POB): UAM – Adam Mickiewicz University, Tytuł projektu: Analiza danych jakościowych w badaniu wzorców zachowań korzystania ze smartfonów przez młodzież szkolną.

4. Jakie mechanizmy wpływają na komunikację interpersonalną młodzieży w sytuacji ciągłej łączności (ang. *always-on communication*)?

Na etapie analizy literatury i pilotażu zdiagnozowano szereg zachowań komunikacyjnych, m.in. ukrywanie dostępności, *ghosting*, autocenzurę, dywersyfikację narzędzi czy estetyzację przekazów. Na etapie badania właściwego próbowano zaś zbadać ich specyfikę, wpisując się tym samym w obszar badań coraz istotniejszy dla szerokiej perspektywy – roli jaką w codziennym życiu człowieka pełnią technologie komunikacyjne (zob. m.in. Hodalska, Buksa, 2025). Badanie koncentrowało się na dylemacie *t r a n s l o k a c j i*: które zachowania są przeniesieniem modeli *offline*, a które są nietranslokacyjne, czyli specyficzne dla komunikacji cyfrowej.

Badania osadzono w szeregu teorii istotnych z punktu widzenia celów i zastosowanych rozwiązań metodologicznych, co umożliwiło stworzenie założeń do empirycznej części projektu. W szczególności wykorzystano odwołania do teorii mediatyzacji (Michalczyk, 2009) jako narzędzia wyjaśniającego, jak technologie zmieniają procesy komunikacyjne i jak smartfon staje się „intymnym artefaktem codzienności”. Wykorzystano także teorię społecznościowego przetwarzania informacji (SIP) (Walther, 2012) wskazującą, że brak sygnałów niewerbalnych prowadzi do tworzenia ich substytutów w komunikatorach (np. emoji czy tytułowych „trzech kropek” pojawiających się jako sygnał inicjacji procesu komunikowania w aplikacji internetowej). Koncepcje eliminowania sygnałów i teorie adaptacji interpersonalnej i eksploatacji pomogły przygotować podwaliny empiryczne pod badanie mechanizmów kompensowania braków komunikacji „twarzą w twarz” poprzez strategie językowe i graficzne *online* (Zob. Jakubowski, Czachorek, 2023, s. 52-55). Koncepcja afordancji pozwoliła badać, jak młodzież używa funkcji komunikatorów w sposób niezgodny z ich pierwotnym przeznaczeniem (Warner, 2017), zaś teoria systemów ekologicznych posłużyła do wyjaśnienia dywersyfikacji komunikatorów ze względu na relacje (mikrosystem – rodzina, mezosystem – rówieśnicy) (Vaterlaus, 2021). Teorie socjalizacji (Romer, Jamieson, Pasek, 2009) pozwoliły zaś na próbę zdiagnozowania adaptacji różnych wzorców zachowań komunikacyjnych jako istotnych dla funkcjonowania młodych ludzi we współczesnej rzeczywistości społeczno-medialnej.

Zastosowano metody jakościowe typu *thick data*, które umożliwiają głębokie zrozumienie praktyk młodzieży *online*. Kluczową metodą były indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z młodymi użytkownikami smartfonów a częściowo (w części pilotażowej)

netnografia oraz obserwacje sposobów korzystania z aplikacji prezentowane przez respondentów na własnych urządzeniach. Pozwoliło to uniknąć ograniczeń czystej deklaracyjności. Taka kolejność zastosowanych metod pozwoliła też na stworzenie scenariusza badania w oparciu o wiedzę pozyskaną od samych przedstawicieli pokolenia Z. Transkrypcja i kodowanie danych pozwoliły na stworzenie katalogu interpersonalnych zachowań komunikacyjnych oraz na ich klasyfikację na podstawie przyjętych założeń i hipotez.

Na tej podstawie zidentyfikowano kilkanaście mechanizmów, zebranych w tabeli translukacyjnych i nietranslukacyjnych zachowań komunikacyjnych młodzieży szkolnej:

Tabela 1. Translukacyjne i nietranslukacyjne zachowania komunikacyjne młodzieży szkolnej

Czynniki translukacyjne	Czynniki nietranslukacyjne
Tolerancja wobec błędów językowych	Dywersyfikacja narzędzi komunikacji
Tolerancja wobec asynchroniczności	Stymulowanie i symulacja
Indywidualizacja stylistyczna	Utrwalanie
Autocenzura cyfrowa	<i>Ghosting</i>
	Gry relacyjne
	Interpretacja emotikonów i skrótów w komunikacji
	Estetyzacja wypowiedzi
	Influencyzacja
	Komunikacja transakcyjna
	Dywersyfikacja reakcji graficznych
	Ukrywanie dostępności

Medium jest (wciąż) przekazem

Źródło: (Jakubowski, Czachorek, 2023).

Wyniki zrealizowanego badania pokazały, że młodzież tworzy w większości przypadków autonomiczny system komunikacyjny, oparty na sygnałach, funkcjach i rytuałach możliwych do zaistnienia tylko w przestrzeni cyfrowej. Komunikacja pokolenia Z w aplikacjach mobilnych ma charakter hybrydowy, lecz dominują w niej zachowania tożsame dla tej płaszczyzny komunikacji. Smartfon pełni funkcję narzędzia relacyjnego, stale obecnego w życiu uczniów, co potwierdza obecność licznych kodów zidentyfikowanych w analizowanych wywiadach (np. stała komunikacja przez Messengera i poprzez inne, podobne aplikacje). Młodzież tworzy w tej przestrzeni własny „język internetu” – dynamiczny i trudny do zrozumienia dla dorosłych. Często przyjmuje on charakter „środowiskowy”, co skutkuje powstawaniem hermetycznych klastrów posługujących się kodem więzi intymnych (Marody, 1987). Ponadto, technologie mobilne nie tylko umożliwiają, lecz także kształtują nowe formy relacji. Sprawia to, że zaistniałe możliwości kreują zachowania, a nawet wpływają na język komunikacji niezapośredniczonej stanowiąc dla niej pierwotne źródło np. neologizmów. Ciekawym wnioskiem wydaje się być też transakcyjna funkcja zapośredniczonej komunikacji interpersonalnej, co czyni z procesu wymiany swoisty kapitał, podlegający transakcjom na rynku (np. w formie odwzajemniania się pozytywnymi reakcjami na wcześniejsze pozytywne reakcje ze strony rozmówcy).

Proces klasyfikowania powyższych i innych zachowań przedstawionych w tabeli 1. wykazał tym samym, że dominują wśród nich te o charakterze nietranslokacyjnym, co pozwoliło odpowiedzieć na postawione pytanie badawcze. Wynika to bezpośrednio z analizy charakteru i specyfiki tych zachowań oraz ich porównania z szerokim zakresem badań realizowanych w obszarze komunikacji interpersonalnej *online*. Katalog czynników nietranslokacyjnych jest znacznie bogatszy i obejmuje kluczowe zachowania charakterystyczne dla pokolenia Z, takie jak między innymi: *ghosting*, estetyzacja, autocenzura, reakcje graficzne czy ukrywanie dostępności. Znaczna część praktyk przedstawicieli badanej generacji nie ma odpowiednika w komunikacji bezpośredniej, ponieważ jest możliwa wyłącznie dzięki użytkowym funkcjom komunikatorów.

Pierwsza z postawionych hipotez została potwierdzona: rozwój aplikacji i ich funkcji (np. efemeryczność treści czy np. tytułowe „trzy kropki”) stają się fundamentem interakcji młodzieży. Wymaga to ciągłej adaptacji młodych użytkowników do zmieniających się możliwości technologicznych (np. poprzez nowe wersje komunikatorów, nowe typy reakcji itp.). Dostrzec można tym samym zmianę relacji społecznych i nawyków komunikacyjnych w wyniku możliwości ciągłego kontaktu (*always-on*). Warto podkreślić, że media nie tylko

modyfikują, ale wręcz tworzą nowy porządek komunikacyjny w obszarze relacji interpersonalnych, który jest odrębny od tradycyjnych modeli znanych badaczom komunikacji. Stanowi to nowy impuls w dyskusji na temat paradygmatu technologicznego w mediach, którego źródłem jest między innymi rozumienie medium jako przekazu. McLuhanowska sentencja (ang. *The medium is the message*) w najszerszym rozumieniu stanowi krytykę nadmiernego skupienia się na treści, podczas gdy sama forma bywa niedostrzegalnym kontekstem badawczym świata mediów (McLuhan, 1994). Formy komunikacji interpersonalnej prowadzonej *online* zazwyczaj nie stanowią próby przeniesienia naszych pierwotnych wzorców zachowań bez udziału ekranu. Nie są też sposobem dostosowania się do warunków komunikacji cyfrowej. Różnice między obiema sferami są bowiem zbyt znaczące, aby mechanizmy z jednej z nich mogły zostać bezpośrednio przeniesione do drugiej. Media nie tylko niosą więc przekaz – stają się nim tym bardziej, im więcej codziennych potrzeb komunikacyjnych dzięki nim realizujemy.

Tworząc swoją koncepcję Marshall McLuhan posługiwał się przykładami dla nas historycznymi: media odpowiadały przede wszystkim na potrzeby komunikacji masowej, a znacznie rzadziej – bezpośredniej, interpersonalnej. Dzisiejsze narzędzia komunikacji elektronicznej mają jednak charakter multimedialny – trudno w nich jasno oddzielić funkcje interpersonalne, masowe czy takie, które kierowane są od jednego nadawcy do wielu odbiorców. Obecnie jest inaczej, a wraz ze wzrostem naszego uzależnienia od technologii w codziennej komunikacji medium coraz wyraźniej staje się przekazem. To możliwości narzędzia zaczynają kształtować nasze możliwości komunikacyjne. Wykazały to liczne, zidentyfikowane w przeprowadzonych wywiadach wątki. Każdego dnia przedstawiciele pokolenia Z starają się nadążać za nowymi trendami, nie po to, by wyznaczać kierunek innym, lecz by w ogóle móc normalnie funkcjonować w cyfrowej i pozacyfrowej rzeczywistości.

Drugi obszar badań obejmuje socjalizację polityczną i źródła wiedzy, które stanowią podstawę diety medialnej dla przedstawicieli pokolenia Z. Wyniki badań i ich założenia teoretyczne zostały przedstawione w siedmiu artykułach naukowych:

Jakubowski, J., Pawełczyk, P. (2019). New Determinants of Political Socialization in the Internet Age. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 3.

Jakubowski, J. (2021). Political socialization in meme times: Adolescents and the sources of knowledge concerning politics. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 1.

Jakubowski, J. (2021). Między starym a nowym: źródła wiedzy licealistów o polityce w procesie socjalizacji. *Studia Edukacyjne*, 61. <https://doi.org/10.14746/se.2021.61.6>

Jakubowski, J., Pająk-Patkowska, B. (2022). 'More Social' Means 'More Flawed': How New Media is Contributing to the Breakdown of Polish Democracy. *Przegląd Politologiczny*, 3. <https://doi.org/10.14746/pp.2022.27.3.4>

Trilling, D., Kulshrestha, J., de Vreese, C., Halagiera, D., Jakubowski, J., Möller, J., Puschmann, C., Stępińska, A., Stier, S., & Vaccari, C. (2022). Is sharing just a function of viewing? The sharing of political and non-political news on Facebook. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.016>

Jakubowski, J., Halagiera, D., Stępińska, A., Trilling, D. (2022). Facebook as a Source of Political Information in Poland. *Athenaeum Polskie Studia Politologiczne*. <https://doi.org/10.15804/athena.2022.75.13>

Jakubowski, J., Zinichenko, V. (2024). From classic to Tiktok propaganda. Russian aggression in Ukraine and new media perspective. *Polityka i Społeczeństwo*, 3(22). 10.15584/polispol.2024.3.7.

W badaniach stanowiących podstawę przywołanych opracowań skoncentrowano się na tym, skąd użytkownicy z tej generacji czerpią wiedzę o polityce oraz jakie źródła i formaty internetowe dominują w ich diecie medialnej. Podjęto również badania empiryczne oraz rozważania teoretyczne na temat konsekwencji obserwowanych zmian pokoleniowych zarówno dla samych użytkowników mediów internetowych, jak i – w szerszej perspektywie – dla systemu demokratycznego i medialnego. Badania łączyły podstawy teoretyczne mediatyzacji polityki z analizą nowych gatunków internetowych i ich wpływu na jakość debaty publicznej z obecnością takich zjawisk jak emocjonalność, polaryzacja czy populizm.

Realizując cele badawcze w obszarze socjalizacji politycznej korzystano z kilku teorii stanowiących wiodące bądź wspierające podstawy koncepcyjne dla prowadzonych projektów. Starano się przy tym skonfrontować ich założenia ze zmieniającą się rzeczywistością medialną drugiej i trzeciej dekady XXI wieku. Po pierwsze sięgano do różnych teorii socjalizacji, w szczególności uwzględniając jej aspekt polityczny i medialny³. W niniejszym cyklu koncepcja ta miała za zadanie zbudować perspektywę mediów internetowych jako agendy na etapie wtórnej socjalizacji. Wspomagano się w tym obszarze teorią mediatyzacji definiującej wpływ mediów internetowych na takie obszary życia jak wiedza o polityce i sposoby jej zdobywania. Na poziomie realizowania konkretnych zadań badawczych i definiowania szczegółowych problemów, które zostały zaprezentowane w poszczególnych tekstach, korzystano także m.in. z teorii propagandy. Dokonano jej reinterpretacji na gruncie wpływu na młodych ludzi w obliczu rosnących zagrożeń wojennych i wynikającej z nich obecności treści propagandowych w internecie. Podjęto także próbę tworzenia nowych ujęć teoretycznych w odpowiedzi na pojawienie się zjawisk i procesów medialnych wymagających stworzenia zupełnie nowych koncepcji (np. *user-sensitive theory of newssharing*).

W prezentowanym zestawie artykułów zastosowałem zróżnicowane metody badawcze. Zrealizowano badania ankietowe wśród licealistów oraz zautomatyzowane i nieautomatyzowane analizy zawartości pod kątem udostępniania treści w mediach społecznościowych (Facebook), jak i stosowanych technik propagandowych (TikTok). Badania ilościowe uzupełniane były o analizy statystyczne na zebranych danych. Opracowania teoretyczne wymagały zaś wykorzystania metod z obszaru krytycznej analizy literatury obejmującej ocenę oraz syntezę istniejącej wiedzy naukowej, jak i identyfikację luk badawczych.

W efekcie zastosowania zestawu podejść teoretycznych i metod, przeprowadzono następujące badania:

1. Opracowano podstawę teoretyczną redefiniując proces socjalizacji medialnej. Efektem było założenie, że różne formaty internetowe, jako główne źródła wiedzy współczesnej młodzieży w obszarze polityki, stanowią zdecydowanie bardziej skomplikowane narzędzia zdobywania informacji w porównaniu z tzw. starymi mediami. Redefiniuje to w sposób zasadniczy proces socjalizacji politycznej poprzez ten typ mediów. Niska – w

³ Szeroka znaczeniowo koncepcja socjalizacji wymaga odpowiedniej perspektywy, aby uzyskać status teoretyczny. Wśród nich wymienić można między innymi psychoanalizę, teorię uczenia się, teorię poznawczą, strukturalizm poznawczy czy interakcjonizm (Tillmann, 1996). Ambicją niniejszego cyklu, jak i całego opisywanego osiągnięcia było zakorzenienie w większym stopniu koncepcji socjalizacji na gruncie badań medioznawczych.

porównaniu z innymi europejskimi krajami – jakość formalnej edukacji medialnej w Polsce (Jakubowski, 2025) zwiększa ryzyko dysfunkcji na etapie wtórnej socjalizacji. Kontakt z mediami nie zawsze przekłada się na większą wiedzę o polityce, ale z pewnością kształtuje orientację emocjonalną, zwłaszcza w stosunku do polityków. Im więcej czasu spędzanego z mediami, tym więcej zagrożeń związanych z intensywnością rzeczonych dysfunkcji, co rodzi koncepcję *paradoксу socjalizacji medialnej*. Odwrotnie bowiem niż w przypadku klasycznych procesów socjalizacyjnych, intensywność relacji z agendą socjalizacyjną nie przekłada się na wzrost umiejętności jej efektywnego wykorzystywania np. w celu zdobywania rzetelnej wiedzy. Na dalszym etapie badań naukowych idea ta zrodziła propozycję syntezy teoretycznej nazwanej *dyspersją medialną* (Jakubowski, Pawełczyk, 2019).

2. Testując powyższe koncepcje na gruncie badań ilościowych, postanowiono zbadać źródła wiedzy polskich licealistów w obszarze polityki. Przeprowadzone badanie na terenie Wielkopolski, z uwzględnieniem zmiennych statystycznych takich jak płeć, miejsce zamieszkania i sytuacja materialna respondentów, objęły 916 uczniów szkół ponadpodstawowych. Z jednej strony badania przyniosły potwierdzenie dość spodziewanych, choć w okresie realizowania badań jeszcze nieoczywistych założeń: głównym źródłem wiedzy o polityce badanej młodzieży jest internet a w jego ramach: media społecznościowe. Ustalono jednocześnie istotne różnice na gruncie zmiennych statystycznych: większe przywiązanie do mediów tradycyjnych prezentowały kobiety i osoby bardziej religijne. Najważniejszym wnioskiem, biorąc pod uwagę pytania badawcze i założenia dla cyklu artykułów, był ten dotyczący największej popularności gatunków internetowych, spośród których wyróżniły się memy. Stanowiły one zdecydowanie najpopularniejsze źródło wiedzy o polityce wśród przedstawicieli pokolenia Z. Specyfika tego formatu (skrótowość, ironia, obrazowość itd.) może sugerować niską ich użyteczność w znaczeniu potencjału informacyjnego i zasobności w wartościową wiedzę, rozumianą jako istotny komponent rozwoju społecznego i instytucji demokratycznych. Skłonność do ich gromadzenia (*memplexy*) i absorbujący potencjał, wskazuje zaś na potwierdzenie założenia o paradoksie socjalizacji medialnej, który można streścić w formule: *im więcej, tym gorzej* (Jakubowski, 2021a; Jakubowski 2021b).
3. W dalszej kolejności kontynuowałem badania nad źródłami wiedzy dotyczącymi polityki, kierując się dedukcyjną metodą rozwoju wiedzy naukowej. Szeroka

perspektywa obserwacji mediów internetowych i ich wpływu na wiedzę i dietę medialną obywateli, zamieniona została tym samym na analizę konkretnego przypadku. Był nim Facebook: do dziś najpopularniejszy serwis społecznościowy, zarówno w Polsce, jak i na świecie. Wybór ten uzasadnić można ważną rolą, jaką w czasie realizacji badania pełnił on jako źródło wiedzy w obszarze polityki. Facebook był także polem badań dla współrealizowanego przeze mnie projektu badawczego (*SHARENEWS: Predicting the Shareworthiness of 'Real' and 'Fake' News in Europe*, 03.2019-03.2020 r.; źródło finansowania: *The Social Science Research Council*).

W realizowanym badaniu diagnozowałem motywacje leżące u podstaw procesu udostępniania treści z wykorzystaniem Facebooka. Duże zbiory danych, na których pracowano, pozwoliły także zbadać wątki poboczne obejmujące: kwestie diety medialnej, zachowań patologicznych w obszarze mediów internetowych i wpływ wieku na ww. procesy. Wykorzystano unikalny zbiór danych obejmujących około 870 000 adresów URL udostępnionych około 100 milionów razy na Facebooku, pogrupowanych według krajów, przedziałów wiekowych i czasu publikacji. Zespół, w którym partycypowałem, badał korelacje między przeglądaniem a udostępnianiem wiadomości politycznych i niepolitycznych. Najpierw zidentyfikowano strony internetowe z *newsami* a następnie analizowano wskaźniki dla wiadomości publikowanych w tych witrynach. Wykorzystano w tym celu przetwarzanie języka naturalnego i nadzorowane uczenie maszynowe.

Zmienną warunkującą wyniki badań okazał się być wiek. Rezultaty były jednocześnie bardzo podobne w czterech krajach, w których realizowano projekt (Włochy, Niemcy, Holandia, Polska). Wiek okazał się mieć silny związek z udostępnianiem wiadomości. Wśród najmłodszego pokolenia przeglądanie wiadomości co prawda nie korelowało z ich udostępnianiem, ale udowodniono inną zależność. Otóż, im młodszy są ludzie, tym mniej prawdopodobne jest, że dołączą do mody dzielenia się tym, co jest już popularne na Facebooku. Są więc pod tym względem najmniej podatni na mody i najbardziej asertywni (Trilling, Kulshrestha, de Vreese, Halagiera, Jakubowski, Möller, Puschmann, Stępińska, Stier, Vaccari, 2022).

4. W drugim z opublikowanych artykułów (*Facebook as a Source of Political Information in Poland*), będącym opracowaniem danych z powyższego grantu, wykorzystano dodatkowo wyniki ankiety. Badanie wykazało, że Facebook jest ważnym źródłem informacji politycznej dla wszystkich pokoleń Polaków, w szczególności zaś dla

dorosłych z pokolenia Z (18–25 lat). Wykazano, że większość użytkowników korzysta z mediów społecznościowych w celu zdobycia informacji o polityce przynajmniej raz dziennie, a Facebook – wśród mediów społecznościowych – jest dla nich najpopularniejszym źródłem takich informacji (Jakubowski, Halagiera, Stępińska, Trilling. 2022).

5. Wyniki tych badań stanowiły przyczynek do szerszego spojrzenia na kwestie internetu jako źródła wiedzy młodzieży o polityce w kontekście kondycji współczesnej demokracji. W pracy teoretycznej opartej o metaanalizę badań obejmujących tematykę kryzysu demokracji i zmian w obszarze mediów, stworzono koncepcję mediów społecznościowych jako destruktorów czterech filarów demokracji (obejmujących suwerenność, pluralizm, trójpodział władzy i rządy prawa). Wśród cech odpowiadających za dewastacyjny charakter względem podstaw ustroju demokratycznego, zakwalifikowano i opisano:
- wzrastający poziom emocjonalności przekazu medialnego;
 - niski poziom kultury prawnej i kompetencji cyfrowych obywateli;
 - monopolizację źródeł informacji przez korporacje cyfrowe zarządzające mediami społecznościowymi;
 - cechy mediów społecznościowych czyniące je środowiskiem podatnym na strategie i treści populistyczne.

Odwołując się do badań opisanych w pkt 2. (Jakubowski, 2021a; Jakubowski 2021b) wykazano, że zdiagnozowane problemy w największym stopniu mogą dotyczyć młodego pokolenia. Co za tym idzie, perspektywa destrukcji instytucji demokratycznych w przyszłości jest uprawdopodobniona i uzasadniona. Wniosek ten można sformułować zakładając rozwój i dalsze zwiększanie roli *social media* w diecie medialnej społeczeństw zachodnich. Pozostałe wnioski oparto na moich wcześniejszych badaniach, nie stanowiących części osiągnięcia, ale będących następstwem zainteresowań badawczych. Obejmowały one związek mediów społecznościowych z populizmem, co zostało potwierdzone grantem poświęconym tej tematyce (Jakubowski; 2017; Stępińska, Piontek, Jakubowski, 2017; Jakubowski, Adamczewska, 2020; Jakubowski, Halagiera, Stępińska, 2020; Jakubowski, 2020; Stępińska, Piontek, Jakubowski, 2020). Powyższe procesy rozpatrywano na gruncie zmian politycznych w Polsce i towarzyszącemu im szybkiemu rozwojowi mediów społecznościowych, łącząc

ze sobą oba zjawiska i wykazując ich wzajemny wpływ (Jakubowski, Pająk-Patkowska, 2022).

6. Ostatnie ze zrealizowanych badań w ramach tego cyklu brało pod uwagę zarówno zmieniający się, postpandemiczny kontekst społeczno-polityczny, jak i pojawienie się nowych płaszczyzn komunikowania politycznego wśród młodych ludzi, spośród których najpopularniejszą aplikacją jest TikTok. Powstały w ten sposób artykuł można nazwać swoistym epilogiem zaprezentowanej serii badań. Wskazuje on jak dynamiczne jest środowisko mediów internetowych i jak gwałtownym zmianom ono ulega. Dynamiką charakteryzuje się również sam wspomniany kontekst, dlatego zdecydowano się na badanie wątków wojennych, uzupełniając tym samym lukę w wiedzy na temat mediów internetowych jako płaszczyzn zjawisk dysfunkcyjnych (propaganda) i nowych źródeł wiedzy.

Trwający konflikt zbrojny na Ukrainie stał się bardzo istotnym punktem odniesienia dla młodych ludzi w erze mediów społecznościowych. Sama bliskość geograficzna działań wojennych, masowa emigracja Ukraińców do Polski (zwłaszcza dzieci i młodzieży) i włączenie ich w tkankę społeczną sprawiły, że atak Rosji na sąsiada stał się jednym z istotniejszych wydarzeń pokoleniowych dla przedstawicieli pokolenia Z. Stosując metody jakościowe przeanalizowano 600 filmów i 63 zrzuty ekranu z serwisu TikTok identyfikując tym samym zmiany w praktyce tworzenia przekazów propagandowych, które – z racji na specyfikę aplikacji – trafiały głównie do przedstawicieli najmłodszych pokoleń. W zrealizowanej analizie wzięto pod uwagę: architekturę mediów społecznościowych (1), techniki propagandowe (2) oraz twórców treści (3).

Wnioski podważyły założenia najważniejszych teorii dotyczących propagandy, w tym propagandy wojennej (Lasswell, Chakhotin, Herman, Chomsky). Algorytmy sortujące, które indywidualizują dietę medialną młodych użytkowników, zwiększają możliwości rozpowszechniania propagandy za pośrednictwem TikToka. Nowa architektura mediów społecznościowych sprawia zaś, że argumenty i emocje są lepiej dostosowane do ich potrzeb (na przykład do tolerancji użytkownika na brutalność prezentowaną w treściach). Algorytm testuje i stosuje najlepsze metody wywierania wpływu, aż osiągnie optymalny wynik dla indywidualnego odbiorcy.

Uznano, że cytowana teoria „magicznego pocisku” powinna uwzględnić współcześnie kontekst targetowania behawioralnego – pocisk nie może być skierowany

w równym stopniu do milionów widzów w komunikacji masowej. Sztuczna inteligencja, na której opiera się dystrybucja treści, sprawia bowiem, że każdy pocisk jest inny i dostosowany do młodego użytkownika, a tym samym – bardziej skuteczny, co stanowi fundamentalną zmianę w procesie dystrybucji propagandy. Na skuteczność tego mechanizmu wpływa również duża różnorodność treści obecnych w serwisie TikTok. Ponadto, targetowanie behawioralne uznano za proces, który często zachodzi poza ludzką świadomością, co wynika z braku wiedzy użytkowników na temat działania tego mechanizmu. Co ważne, badanie wykazało, że treści propagandowe zyskały bardziej społeczny charakter dzięki nowym rodzajom mediów. W systemach demokratycznych rola państwa i instytucji medialnych w tym zakresie zdecydowanie osłabła. Młodzi użytkownicy zyskali znacznie większe możliwości tworzenia treści, co może wiązać się z ich wiarygodnością (użytkownicy ufają przede wszystkim swoim znajomym w Internecie). W związku z tym, siła wyjaśniająca modelu Noama Chomsky'ego znacznie maleje w odniesieniu do propagandy wykorzystującej media społecznościowe. Ze względu na zmianę struktury rynku usług elektronicznych od lat 80. XX wieku, media internetowe w zglobalizowanym świecie są mniej powiązane z instytucjami państwowymi a tym samym – mniej zależne od rządu. TikTowska propaganda jest zatem bardziej oparta na użytkownikach. Stanowi to znaczącą zmianę paradygmatu w stosunku do wcześniejszych teorii propagandy.

Scharakteryzowane wyżej artykuły stanowią płaszczyznę zróżnicowanych wniosków w obszarze źródeł wiedzy na tematy społeczno-polityczne, konsumowanych przez młodego użytkownika internetu. Media, jako agenda socjalizacyjna, zostały tym samym przebadane w aspektach politycznych, uwzględniając takie wątki jak: źródła wiedzy, płaszczyzna specyficznych zachowań i punkt odniesienia dla nowej sytuacji społeczno-politycznej w Europie. Tym samym udało się odpowiedzieć na postawione pytanie badawcze, które brzmiało: skąd współczesna młodzież czerpie wiedzę o polityce i jaka jest wartość poznawcza tych źródeł?

Jak wykazało pierwsze z zaprezentowanych badań, młodzież czerpie wiedzę z trzech źródeł. Po pierwsze są to tradycyjne media, choć ich rola maleje i dotyczy specyficznych grup odbiorców (np. tych bardziej religijnych). Po drugie jest to rodzina i rówieśnicy (ciągle kluczowe w socjalizacji), a po trzecie – media internetowe. W ich ramach dominują media

społecznościowe z formatami, które charakteryzują się znikomą wartością poznawczą i – odwołując się do metafory diety medialnej – niewielką „kalorycznością” (są to głównie memy).

Wśród mediów społecznościowych szczegółowym analizom poddano dwa serwisy: Facebook i TikTok. Ten pierwszy okazał się ważnym źródłem wiedzy o polityce dla młodzieży z pokolenia Z, skłaniał ich do aktywności (udostępniania), ale w mniejszym stopniu mobilizował do udostępniania treści w obszarze trendów, co charakterystyczne było dla starszych użytkowników. TikTok zaś zmienił sposób konsumowania treści propagandowych, co widać na przykładzie wojny na Ukrainie – oddolnie tworzone treści, bardziej dostosowane do wrażliwości młodych ludzi, mogą być potencjalnie skuteczniejsze.

Wszystko to zaś wpływa na szerszą perspektywę spoglądania na rolę mediów społecznościowych w życiu współczesnej młodzieży. Po pierwsze, dieta niskiej wartości może być źródłem paradoksu – im więcej czasu młodzi użytkownicy internetu spędzają *online*, konsumując politykę za pomocą niewartościowych źródeł, tym bardziej negatywne są konsekwencje na gruncie wiedzy w tym obszarze. Cierpią na tym instytucje demokratyczne, gdyż sama struktura mediów społecznościowych, ich funkcjonalności i cechy charakterystyczne, mogą podważać filary, na których osadzona jest współczesna demokracja.

Tym samym potwierdziłem postawioną hipotezę: wartość poznawcza konsumowanych przez młodzież internetowych gatunków maleje i jest zastępowana przez wartość emocjonalną, co ma potencjalnie negatywny wpływ na proces socjalizacji medialnej i na instytucje demokratyczne. Wskazują na to powyższe argumenty skłaniające do formułowania wniosków: (a) memy i krótkie treści dominują wśród młodzieży i silnie angażują emocjonalnie, ale upraszczają przekaz; (b) architektury platform (algorytmy rekomendacji czy krótkie, zapętlone wideo) preferują treści emocjonalne i angażujące, co zwiększa zasięg prostych narracji kosztem złożonej argumentacji; (c) empiryczne korelacje pokazują, że młodzi konsumenci *social media* osiągają niższe przyrosty wiedzy politycznej niż konsumenci tradycyjnych/aktywnych formatów. W rezultacie, internetowe gatunki bardziej dostarczają orientacji emocjonalnej i tożsamościowej niż rzetelnej wiedzy politycznej, co ma konsekwencje dla jakości demokracji i odporności na manipulacje np. te o charakterze propagandowym.

Trzeci obszar traktować należy jako syntezę teoretyczną opisanego powyżej dorobku skutkującą propozycją koncepcji dyspersji medialnej. Została ona opisana w książce:

Jakubowski, J. (2025). *Rozproszeni przez ekran. Pokolenie Z w perspektywie dyspersji medialnej*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.

Praca składa się z czterech części. Pierwsza z nich poświęcona została metaforom, w szczególności zaś tym w naukach o komunikacji społecznej i mediach. Wyjaśniłem ich rolę w badaniach, skatalogowałem i wyróżniłem kilka z nich jako szczególnie istotnych dla współczesnych badań nad zachowaniami użytkowników mediów internetowych. Czerpiąc z innych dziedzin i dyscyplin, zaproponowałem uzupełnienie zestawienia o metaforę medialnej dyspersji.

Drugi rozdział miał za zadanie zdefiniować podmiot badań: a więc przedstawicieli pokolenia Z jako użytkowników mediów internetowych. Stworzyłem katalog publikacji z tego obszaru i wyróżniłem klastry tematyczne dla współczesnych badań nad relacjami generacji Z z mediami. Dokonałem też próby scharakteryzowania osiągnięć polskich badaczy na tym gruncie.

Trzeci rozdział miał charakter empiryczny. Stworzyłem narzędzie do pomiaru poczucia dyspersji medialnej, po czym przetestowałem je na próbie przedstawicieli pokolenia Z: słuchaczy studiów I i II stopnia. Wyniki pozwoliły na zweryfikowanie hipotez dotyczących związków poczucia dyspersji i negatywnych zjawisk społecznych mających swoje potencjalne źródło w korzystaniu z mediów internetowych. Test stanowił również punkt wyjścia do dyskusji na temat uniwersalizacji narzędzia i możliwości jego wykorzystania w dalszych badaniach dotyczących fenomenu dyspersji.

Ostatni rozdział poświęcony został wpływowi, jaki badane zjawisko może wywierać w trzech obszarach: w nauce, edukacji i na rynku mediów internetowych. Zdiagnozowano oraz skatalogowano zestaw szans i zagrożeń, które mogą zmienić optykę prowadzenia badań, sposób zorganizowania edukacji medialnej, ale i rynku usług cyfrowych, wyraźnie pogrążonego dziś w etycznym kryzysie i uważanego za źródło licznych procesów społecznie dysfunkcyjnych. Książka uzupełniona została o wstęp, zakończenie, bibliografię i aneksy.

Głównym celem publikacji była kompleksowa konceptualizacja pojęcia medialnej dyspersji – czyli rozproszenia treści, emocji i obrazów rzeczywistości generowanych przez współczesne media internetowe. Udało się zbadać ten proces zarówno na poziomie teoretycznym, jak i empirycznym, uznając pokolenie Z jako „laboratorium społeczne”, szczególnie podatne na intensywne praktyki medialne we współczesnym świecie. Pole badawcze, po uwzględnieniu samego zjawiska, jak i jego potencjalnych konsekwencji, objęło:

konsumpcję mediów, emocjonalność przekazów, kreowanie obrazów świata, funkcje poznawcze, dobrostan i wzorce konsumpcyjne.

Punktem wyjścia do powstania koncepcji była metafora pryzmatu, według której media rozpraszają przekaz na wiele równoległych strumieni treści, emocji i obrazów. Koncepcja dyspersji wpisuje się w tradycję teorii syntetycznych / metateorii oraz korzysta z dorobku m.in. M. McLuhana (1994) i innej metafory – tzw. diety medialnej (Jenkins, 2006). W sensie naukowym jest ona więc „konglomeratem zjawisk”, obejmującym trzy główne komponenty obrazowane w tabeli 2.

Tabela 2. Pryzmatyczna funkcja mediów – płaszczyzny i wymiary procesu

Płaszczyzny procesu dyspersji	Dyspersyjne wymiary mediów
Konsumpcja treści	Typy urządzeń
	Struktura treści
	Dostęp do treści
	Gatunki medialne
	Style i strategie komunikacyjne
	Motywacje użytkowników
	Grono odbiorców
	Czas konsumpcji mediów
	Edukacja poprzez treści
	Emocjonalny komponent treści
Rozszczepienie emocji skrajnych	
Wyznaczanie widocznego zakresu informacji	
Pozorna anonimowość	
Współtworzenie treści	
Specyfika tematyczna	
Polaryzacja	
Różnorodność emocji	
Kreowanie rzeczywistości	Wymiar narracyjno-dyskursywny
	Tworzenie agendy
	Symulacja

Źródło: (Jakubowski, 2025).

W części teoretycznej, mającej za zadanie opracować koncepcję metafory pryzmatycznej w odniesieniu do mediów, zastosowano standardowe metody wykorzystywane na tym etapie konceptualizacji pojęć, a więc *desk research* czy analizę i krytykę piśmiennictwa. Powstała synteza teoretyczna oraz narzędzie mające za zadanie zweryfikować jej założenia w praktyce badań empirycznych. Miały one charakter ilościowy i oparte zostały na autorskiej ankiecie służącej do pomiaru indeksu dyspersyjności – stopnia, w jakim młodzi odbiorcy

postrzegają media jako podmioty rozpraszające treści, emocje i obrazy świata. Narzędzie wykorzystywało 20 stwierdzeń przyporządkowanych do trzech komponentów dyspersji. Odpowiedzi udzielano w pięciostopniowej skali Likerta. Próba liczyła 660 respondentów (wagowanych demograficznie). Konstrukcja skali została przetestowana statystycznie – rozkład deklaracji wskaźnika dyspersji okazał się być zbliżony do rozkładu normalnego, umożliwiając dalsze analizy korelacyjne

Badanie wykazało, że 70,6% respondentów doświadczyło średniego lub wysokiego poziomu odczucia dyspersji medialnej, co potwierdza istnienie zjawiska na dużą skalę. Emocje okazały się być tą płaszczyzną percepcji przekazów medialnych, które w internecie wykazują się najwyższym poziomem rozproszenia. Znalaziono korelację między indeksem poczucia dyspersji a płcią – statystycznie problem częściej dotyczył badanych kobiet niż mężczyzn. Nie wszystkie z założonych hipotez zostały potwierdzone, jednak część negatywnych zjawisk społecznych wykazała dwustronną zależność z badanym współczynnikiem dyspersyjności. Wysokie wskazania dotyczyły m.in. nadmiaru konsumpcji bezwartościowych treści oraz trudności w utrzymaniu koncentracji. Zauważono też korelację między dyspersją a cechami typowymi dla pokolenia Z: większą podatnością na zakłócenia funkcji poznawczych, nieregularną dietą medialną czy kompulsywnymi zachowaniami zakupowymi.

Badanie wykazało, że media internetowe pełnią dziś funkcję kluczowego filtra poznawczego a ich cecha dyspersyjności może być jedną z tych, które w dużym stopniu kształtują zachowania pokolenia Z i wywierają wpływ na sfery życia decydujące o dobrostanie psychicznym młodzieży. Tym samym poczucie wielopoziomowego rozproszenia staje się immanentnym stanem współczesnego *homo mediens* – człowieka w dużej mierze kształtowanego przez to co czyta, słucha i ogląda. Pokolenie Z jest grupą potencjalnie najbardziej narażoną na negatywne zjawiska mające u swojego źródła cechę dyspersyjności, ponieważ media stanowią ich podstawowe środowisko socjalizacyjne. Fenomen ten nie tylko wymaga dalszych badań, ale może stanowić przyczynek do działań wdrożeniowych takich jak tworzenie narzędzi edukacji medialnej.

Stworzona koncepcja teoretyczna i przeprowadzone badanie pozwoliły na twierdzącą odpowiedź na pytanie badawcze – rozwój mediów internetowych powiązany jest z zachowaniami młodzieży w obszarach konsumpcji treści, emocji i budowania obrazów rzeczywistości. Zgromadzone dane empiryczne i ich interpretacja wskazują bowiem że młodzi użytkownicy internetu konsumują treści w sposób wielokanałowy, korzystając z licznych urządzeń i ścieżek uzyskania (nie zawsze wartościowych) informacji. Emocje towarzyszące

temu odbiorowi są nierzadko intensywne, spolaryzowane i wpływające na uwagę użytkowników. Obrazy świata zaś budowane są na podstawie heterogenicznych, często sprzecznych narracji, prowadząc do poczucia niepewności i złożoności świata. Wszystkie te obszary są istotnymi komponentami zjawiska dyspersji, które dominuje w doświadczeniach młodych użytkowników podczas korzystania z mediów internetowych.

Tym samym uznać należy, że trzecia hipoteza została potwierdzona, choć wymaga zastrzeżeń wynikających z ograniczeń badania. Rozwój mediów internetowych istotnie prowadzi do zjawiska dyspersji, czego doświadczają ludzie młodzi jako ich najbardziej aktywni konsumenci. Jak wspomniano, proces dotyczy jednak w większym stopniu kobiet niż mężczyzn, w największym stopniu zaś komponentu emocjonalnego badanych mechanizmów. Nie wszystkie założone negatywne skutki tego zjawiska jednakowo z nim korelują. Tym niemniej hipoteza znajduje potwierdzenie w wynikach badań: indeks dyspersyjności ujawnia średnie i wysokie wskazania w przebadanej próbie. Wspomniane w hipotezie doświadczenie ma wymiar negatywny związany z zaburzeniem funkcji poznawczych (np. trudności w koncentracji przy nauce), niebilansowaną dietą medialną (np. poprzez „bezmąsne scrollowanie”) i dysfunkcyjnymi nawykami konsumpcyjnymi (np. skłonnością do kompulsywnych zakupów).

Koncepcję dyspersji medialnej uznać należy za centralną kategorię osiągnięcia naukowego, zaprezentowanego w postaci przedstawionych publikacji. W każdym z badanych typów komunikacji, a więc zarówno na poziomie interpersonalnym, politycznym, jak i w innych typach zapośredniczenia z wykorzystaniem mediów internetowych, odnaleźć można przejawy tego zjawiska. Co więcej, realizowane na przestrzeni 6 lat badania stanowiły – początkowo – inspirację, a w późniejszym okresie argumenty na rzecz syntezy wcześniejszych doświadczeń i wpisanie ich w spójne ramy teoretyczne.

Elementów koncepcji dyspersji medialnej można doszukiwać się tym samym w mnogości aplikacji służących komunikacji interpersonalnej o różnych interfejsach, w zasadach konstruujących język i styl komunikacji czy w cechach statystycznych ich użytkowników. Warto dodać, że jeden z podstawowych wniosków sformułowanych w oparciu o zrealizowane badania dotyczył braku uniwersalizmu zasad tworzenia treści, zwanych powszechnie „netykietą”. Wzorce te mają raczej charakter rozproszony i silnie zindywidualizowany obejmując grupy rodzinne, rówieśnicze, zróżnicowane ze względu na wiek czy specyfikę relacji. Stanowi to kwintesencję dyspersji jako idei rozproszenia na różnych poziomach tworzenia relacji *online*.

Podobny wniosek można sformułować na poziomie procesu socjalizacji politycznej młodzieży, przebadanego i opisanego na łamach zaprezentowanej serii artykułów. Duża ilość czasu (w porównaniu z innymi generacjami) spędzanego przez przedstawicieli pokolenia Z w internecie i rozproszenie źródeł wiedzy o polityce, skutkuje paradoksem sprowadzonym do stwierdzenia: więcej, nie zawsze znaczy lepiej. Sama struktura mediów internetowych – nieliniarna, obejmująca wiele aplikacji (Facebook, Instagram, X, Snapchat, TikTok itd.) kanałów poświęconych polityce, formatów internetowych (posty, tiktoki, memy itd.) skutkuje zwielokrotnieniem płaszczyzn dyspersyjności. Udział użytkowników w tworzeniu treści, co udowodniono na gruncie badań nad propagandą, zwiększa liczbę źródeł wiedzy. Prowadzi to do powstania kolejnych płaszczyzn rozproszenia: treści, emocji i obrazów rzeczywistości – w analizowanym przykładzie – wojennej.

Trzeci z badanych obszarów stanowi syntezę tych doświadczeń w formie monografii, w której dokonano konceptualizacji pojęcia dyspersji, wpisania jej w ramy i tradycje badań o komunikacji społecznej i mediach oraz przetestowania zjawiska w oparciu o autorskie narzędzie empiryczne. Pozwoliło to na względnie spójne scharakteryzowanie zmian w stosowanych na co dzień formach komunikacji internetowej i wynikających z nich zmian w procesie socjalizacji. Rozumiano ją przy tym jako próbę dostosowania się do zasad i wzorców społecznych obowiązujących w określonym czasie (przełom drugiej i trzeciej dekady XXI wieku) i w ramach określonych wzorców kulturowych (młodzież zamieszkująca na terenie Polski). Wiele wskazuje na to, że przebadane wzorce zachowań są specyficzne dla badanego pokolenia. W przedstawionych publikacjach można też znaleźć dowody na wyjątkową i odmienną względem innych generacji rolę mediów w procesie socjalizacji. Wysoki poziom poczucia dyspersji wśród przebadanej młodzieży może zaś stanowić konsekwencję tych zmian. Wzmocnienie siły eksplanacyjnej tego stwierdzenia uzależnione będzie od dalszych badań. Wymagać też będzie wykorzystania narzędzia diagnostycznego zastosowanego wobec przedstawicieli innych pokoleń jako grup potencjalnie doświadczających różnych przejawów zjawiska dyspersyjności mediów.

c) Indywidualny wkład w powstanie osiągnięcia

Na podstawie opisanych badań i wymienionych powyżej publikacji, mój oryginalny wkład do nauk o komunikacji społecznej i mediach można zdefiniować jako:

- Wprowadzenie autorskiej koncepcji dyspersji medialnej jako syntetycznej kategorii teoretycznej opisującej współczesne funkcjonowanie mediów internetowych w trzech wymiarach: treści, emocji i konstruowania obrazów rzeczywistości. Zaproponowana przeze mnie metafora pryzmatyczna rozszerza znaczeniowo współczesne ujęcia mediów, integrując między innymi perspektywy McLuhanowskie, diety medialnej i badań nad emocjonalnością przekazu;
- Zaproponowanie nowej perspektywy procesu socjalizacji medialnej pokolenia Z, traktując media internetowe nie tylko jako kanał przekazu, lecz jako autonomiczne środowisko socjalizacyjne, które redefiniuje relacje interpersonalne, źródła wiedzy i procesy kształtowania tożsamości młodych użytkowników;
- Zmianę sposobu interpretacji procesu komunikacji interpersonalnej *online*, poprzez wprowadzenie rozróżnienia na zachowania translukacyjne i nietranslokacyjne oraz empiryczne wykazanie dominacji tych drugich w praktykach komunikacyjnych młodzieży, co podważa założenie prostego przenoszenia wzorców *offline* do sfery cyfrowej;
- Przyczynienie się do pogłębienia wiedzy o źródłach wiedzy politycznej młodzieży, wskazując na dominację formatów niskiej wartości poznawczej (np. memów) oraz formułując koncepcję paradoksu socjalizacji medialnej, zgodnie z którą intensywność kontaktu z mediami nie przekłada się na wzrost kompetencji poznawczych;
- Reinterpretację klasycznych teorii propagandy i efektów mediów, pokazując, że w środowisku algorytmicznym (TikTok, Facebook) mechanizmy wpływu mają charakter spersonalizowany, oddolny i silnie emocjonalny, co stanowi jakościową zmianę paradygmatu komunikowania masowego we współczesnych mediach cyfrowych.

W przypadku każdej publikacji w zaprezentowanej serii osiągnięć, partycypowałem w tworzeniu ram teoretycznych, metod, jak i realizacji przynajmniej części działań empirycznych, jeśli praca nie posiadała jedynie koncepcyjnego wymiaru. W przypadku działań współautorskich, wartością dodaną realizowanych prac był udział w interdyscyplinarnych zespołach pozwalających na sprawdzenie się zarówno w roli wykonawcy, jak i koordynatora projektu skutkującego osiągnięciem w postaci książki bądź artykułu. Szczegółowe informacje,

dotyczące indywidualnego wkładu w proces badawczy i powstawanie tekstów, opisane zostały w załącznikach w folderze nr 5a-r.

5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.

a) Udział w konferencjach naukowych i międzynarodowych konferencjach naukowych

Podczas 15 lat aktywności naukowej uczestniczyłem w 23 konferencjach międzynarodowych popularyzując i prezentując realizowane badania przedstawicielom globalnego obiegu wiedzy naukowej. Wśród najważniejszych z nich można wymienić: *ECREA Political Communication Section Interim Conference*, Bukareszt, 26-27.03.2021 r. (referat: *Spreading the (misinformation) disease. Discourse in the web portals and political decision-making during COVID-19 pandemic and 2020 presidential campaign in Poland*); *IPSA Congress New Nationalisms in an Open World IPSA*, Lizbona, 10-15.07.2021 r. (referat: *Facebook as a (Potential) Source of Political Information in Poland*); *20th Annual International Conference on Communication and Mass Media Athens Institute for Education and Research*, Ateny, 9-12.05.2022 r. (referat: *Youth Online Functioning (#Yoof) – between creation and translocation*); *International Communication Association (ICA) regional conference Human Tech Transition*, Uniwersytet Warszawski, 13-15.03.2024 r. (referat: *From Classic to TikTok Propaganda. Russian Aggression in Ukraine and New Media Perspective*); *Second Annual Valeus Conference: State (In)Stability and EU Foreign Policy*, Libertas International University, Zagrzeb, 2-4.10.2025 r. (referat: *Borders, Migrants, and Security Threats: European Values in the “Rhetoric of Numbers” and “Rhetoric of Images” in Electoral Campaigns*, (we współpracy z Jarosławem Jańczakiem).

Lista wszystkich konferencji międzynarodowych, w których uczestniczyłem, została zawarta w Załączniku 4.

b) Realizacja grantów międzynarodowych

Uczestniczyłem w dwóch międzynarodowych projektach naukowych i jestem w trakcie realizacji 3 kolejnych grantów w zespołach złożonych z przedstawicieli instytucji spoza

polskich uniwersytetów. Pierwszym z nich był projekt rozpoczęty jeszcze w trakcie studiów III stopnia i zakończony w pierwszym roku po uzyskaniu stopnia naukowego doktora nauk społecznych. Projekt *The Appeal of Populist Ideas and Messages. Understanding populism in the context of de-nationalization and mediatization* realizowany był między lutym 2015 r. a styczniem 2016 r. i był finansowany z szwajcarskiej agencji *National Centres of Competence in Research (NCCRs)*. Beneficjentem był Universität Zürich we współpracy z Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Mój udział w projekcie polegał na uczestnictwie w procesie kodowania danych medialnych z polskiej prasy i telewizji. Udział w grantie łączył się także z wizytą szkoleniową na Uniwersytecie w Zurychu.

SHARENEWS: Predicting the Shareworthiness of 'Real' and 'Fake' News in Europe. Był on realizowany w terminie 03.2019-03.2020 r. i był finansowany z funduszy *The Social Science Research Council (SSRC)*. Pełniłem rolę wykonawcy w grantie realizowanym przez Uniwersytet w Amsterdamie we współpracy z Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Moją rolą było przygotowanie merytoryczne badania, praca z danymi i udział w publikacji. Partycypacja w projekcie wiązała się też z dwiema wizytami studyjnymi w 2019 roku: w siedzibie Facebook Inc. w Paryżu oraz w Uniwersytecie w Amsterdamie.

Trzeci projekt realizowany jest w ramach konsorcjum EPICUR (*the European University Alliance*) (Zob. Zał. 6a.). Zadanie zostało zainicjowane 01 marca 2023 r. a jego zakończenie zaplanowane jest w 2026 r. (z możliwością przedłużenia). Pełnię funkcję wykonawcy w projekcie w ramach sekcji *WP5 Building skills with society*. W ramach projektu jestem odpowiedzialny za realizację pakietu *citizen science – nauki obywatelskiej*. Jestem jednym z koordynatorów prowadzących badanie mające zdiagnozować różnice w percepcji zmian klimatycznych w 4 krajach: Polsce, Danii, Niemczech i w Grecji. Kraje te reprezentowane były przez 5 uczelni: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Syddansk University, Karlsruher Institut für Technologie, Uniwersytet Arystotelesa w Salonikach i Uniwersytet Albrechta i Ludwika we Fryburgu. UAM jest instytucją koordynującą projekt badawczy. Moja rola w nim obejmowała zaprojektowanie procedury i narzędzia badawczego, koordynowanie współpracy zespołów, zbieranie i analizę danych oraz stworzenie raportu z badań. W przygotowaniu są dalsze kroki mające zakończyć się publikacją w czasopiśmie naukowym.

Kolejnym realizowanym projektem jest grant w ramach sieci ERASMUS-JMO-2023-NETWORKS (projekt nr 101127800) ValEUs, - Research & Education Network on Contestations to EU Foreign Policy. Projekt został zainicjowany 01 stycznia 2023 r. i znajduje

się w trakcie realizacji (zaplanowany jest do końca 2026 r.). Moja rola wykonawcy w projekcie obejmuje przygotowanie planu komunikacji, koordynowanie sekcji *Communication and Dissemination* obejmującej kwestie takie jak: strona www projektu, relacje medialne, *social media*, newsletter, podcast oraz inne działania, których celem jest rozpowszechnianie wyników realizowanych badań, szkoleń i wydarzeń projektowych.

Ostatnim z realizowanych obecnie projektów jest *HORIZON 2020, MORES: Moral emotions in politics – how they unite, how they divide* (HORIZON-CL2-2023-DEMOCRACY-01-04, Proposal number: 101132601). Grant został zainicjowany w 01 stycznia 2023 r. i zakończy się w 2026 r. Projekt realizowany jest pod przewodnictwem ELTE Centre for Social Sciences w Budapeszcie we współpracy z Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Moje zadania jako wykonawcy obejmują udział w licznych działaniach badawczych: projektowaniu i realizacji badań, jak i w pracy z danymi oraz ich opracowaniu w obszarze tematów związanych z rolą emocji w polityce.

Brałem też udział w realizacji kilku grantów wykonując konkretne zadania badawcze. W projekcie NORFACE (*THREATPIE: The Threats and Potentials of a Changing Political Information Environment*) realizowanym w latach 2020-2023 brałem udział w realizacji badań fokusowych. Zaś w grantie DiCED Digital Campaigning and Electoral Democracy realizowanym przez Uniwersytet w Manchesterze zajmowałem się w 2022 r. audytem i przygotowaniem narzędzia badawczego do jego implementacji w Polsce.

Realizowane granty wymagały udziału w licznych spotkaniach międzynarodowych pozwalających na rozwój sieci kontaktów i zdobywanie doświadczenia badawczego. Wśród nich można wymienić m.in. krótkie pobyty na Uniwersytecie w Amsterdamie (2019), Syddansk University w Danii (2023), Karlsruher Institut für Technologie w Niemczech (2024) czy Libertas International University w Zagrzebiu (2025).

c) Udział w stażach i programach wymiany międzynarodowej

W okresie pracy naukowej, po uzyskaniu stopnia naukowego doktora, uczestniczyłem w licznych stażach i pobytach zagranicznych podnoszących kwalifikacje zawodowe. Pozwoliły one na konsultację pracy naukowej i zdobycie doświadczenia w dydaktyce.

W maju i czerwcu 2018 r. uczestniczyłem w programie *Staff Mobility For Teaching Erasmus+*, wykorzystując przyznane środki na wizytę w Uniwersytecie Arystotelesa w Salonikach (Grecja). W trakcie wizyty zorganizowano konsultacje i wykłady dla pracowników

i studentów The School of Political Sciences w tematyce populizmu w mediach, który był w tym czasie moim głównym tematem badań realizowanych w ramach grantu NCBiR.

W dniach 7.09.2023-13.09.2023 r. zrealizowałem zagraniczny staż dydaktyczny dla nauczycieli akademickich w ramach projektu pn. „*UNIwersYTET JUTRA II – zintegrowany program rozwoju Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*” nr POWR.03.05.00-00-Z303/18. W ramach pobytu zorganizowano konsultacje i zajęcia dydaktyczne w Uniwersytecie w Peczu (Zob. Zał. 7b.) oraz wizytę studyjną w Budapeszcie poświęconą tematyce komunikacji interpersonalnej młodzieży z wykorzystaniem aplikacji mobilnych.

W 2025 r. uzyskałem stypendium w ramach programu *CEEPUS (Central European Exchange Program for University Studies; nr programu: M-PL-1604-2425-189378)*. Miejszem realizacji stażu był Babes-Bolyai University w Cluj-Napoca (Rumunia). Pobyt odbył się w dniach 19.05.2025-25.05.2025 r. Podczas wizyty zagranicznej zorganizowano szereg spotkań z pracownikami wydziałów: Faculty of European Studies, Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences oraz wykłady dla studentów w tematyce: *Contemporary youth on different sides of borders in the European Union: political and media contexts*.

W latach 2024-2025 brałem też udział w dwóch wizytach w Kazachstanie na International IT University w Ałmaty. Pierwszy z pobytów odbył się w ramach umowy bilateralnej obligującej pracowników obu uczelni do regularnych wizyt o charakterze naukowym i dydaktycznym. Tygodniowa wizyta w kwietniu 2024 roku obejmowała udział w konferencji naukowej, serię wykładów i spotkań ze studentami, jak i seminarium dydaktyczne dla pracowników IITU. Drugi pobyt odbył się zaś w ramach programu *Staff Mobility For Teaching Erasmus+ (ERASMUS+ PARTNER COUNTRIES KA171)* w dniach 1-7.06.2025 r. Program wizyty był podobny jak rok wcześniej i uzupełniony o udział w szkole letniej zorganizowanej dla studentów z Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydziału Historii UAM oraz studentów International Information Technology University (Zob. Zał. 7c., d.)

6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę.

a) Osiągnięcia dydaktyczne

Prowadzę zajęcia dydaktyczne na poziomie studiów wyższych od 15 lat (od października 2010 roku) na trzech wydziałach macierzystej uczelni: na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydziale Teologicznym oraz Wydziale Nauk Geograficznych i Geologicznych UAM. W tym czasie prowadziłem następujące zajęcia:

Tabela 3. Zakres prowadzonych zajęć dydaktycznych

Rok akademicki	Liczba godzin	Prowadzone przedmioty
2010/2011	90	<i>Marketing polityczny, Socjotechnika</i>
2011/2012	150	<i>Marketing polityczny, Socjotechnika, Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe</i>
2012/2013	175	<i>Marketing polityczny, Socjotechnika, Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe</i>
2013/2014	330	<i>Marketing polityczny, Socjotechnika, Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe, Psychologia reklamy, Klasyczne kino amerykańskie. Konteksty polityczne i (pop)kulturowe</i>
2014/2015	240	<i>Marketing polityczny, Socjotechnika, Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe, Psychologia reklamy, Klasyczne kino amerykańskie. Konteksty polityczne i (pop)kulturowe, Praktyka marketingu w sieci, Analiza rynku politycznego</i>
2015/2016	330	<i>Marketing polityczny, Psychologia reklamy, Praktyka marketingu w sieci, Analiza rynku politycznego, Socjologia internetu, Komunikacja marketingowa poprzez social media i blogi (Web 2.0), Marketing interaktywny (direct mail, e-mailing, mobile marketing)</i>
2016/2017	530	<i>Marketing polityczny, Psychologia reklamy, Praktyka marketingu w sieci, Analiza rynku politycznego, Socjologia internetu, Komunikacja marketingowa poprzez social media i blogi (Web 2.0), Marketing interaktywny (direct mail, e-mailing, mobile marketing), Kampanie social media (Facebook, Twitter, Goldenline, YouTube, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram), Od Leni Riefenstahl do Franka Underwooda: kino polityczne/polityka w kinie, Optymalizacja profilu społecznościowego, Seminarium dyplomowe, Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych, Media społecznościowe w sektorze publicznym, Portale społecznościowe w komunikacji, Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych</i>
2017/2018	575	<i>Zarządzanie sprzedażą usług turystycznych, Marketing polityczny, Psychologia reklamy, Praktyka marketingu w sieci, Analiza rynku politycznego, Socjologia internetu, Komunikacja marketingowa poprzez social media i blogi (Web 2.0), Marketing interaktywny (direct mail, e-mailing, mobile marketing), Kampanie social media (Facebook, Twitter, Goldenline, YouTube, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram), Od Leni Riefenstahl do Franka Underwooda: kino polityczne/polityka w kinie, Optymalizacja profilu społecznościowego, Seminarium</i>

		<i>dypłomowe, Media społecznościowe w sektorze publicznym, Portale społecznościowe w komunikacji, Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych</i>
2018/2019	525	<i>Marketing polityczny, Psychologia reklamy, Analiza rynku politycznego, Socjologia internetu, Komunikacja marketingowa poprzez social media i blogi (Web 2.0), Marketing interaktywny (direct mail, e-mailing, mobile marketing), Kampanie social media (Facebook, Twitter, Goldenline, YouTube, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram), Seminarium dyplomowe, Media społecznościowe w sektorze publicznym, Portale społecznościowe w komunikacji, Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych</i>
2019/2020	410	<i>Komunikacja marketingowa poprzez social media, Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych, Marketing w mediach społecznościowych, Seminarium dyplomowe, Analiza rynku politycznego, Marketing interaktywny, Marketing polityczny, Media społecznościowe w sektorze publicznym, Socjologia Internetu, Komunikacja interkulturowa, Marketing</i>
2020/2021	360	<i>Komunikacja marketingowa poprzez social media, Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych, Marketing w mediach społecznościowych, Seminarium dyplomowe, Analiza rynku politycznego, Marketing interaktywny, Marketing polityczny, Media społecznościowe w sektorze publicznym, Socjologia Internetu, Komunikacja interkulturowa, Praktyka marketingu w sieci</i>
2021/2022	455	<i>Komunikacja marketingowa poprzez social media, Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych, Marketing w mediach społecznościowych, Seminarium dyplomowe, Analiza rynku politycznego, Marketing interaktywny, Marketing polityczny, Media społecznościowe w sektorze publicznym, Socjologia Internetu, Komunikacja interkulturowa, Praktyka marketingu w sieci</i>
2022/2023	405	<i>Komunikacja marketingowa poprzez social media, Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych, Marketing w mediach społecznościowych, Seminarium dyplomowe, Analiza rynku politycznego, Marketing interaktywny, Marketing polityczny, Media społecznościowe w sektorze publicznym, Socjologia Internetu, Komunikacja interkulturowa, Praktyka marketingu w sieci</i>
2023/2024	335	<i>Komunikacja marketingowa poprzez social media, Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych, Marketing interaktywny, Marketing polityczny, Media społecznościowe w sektorze publicznym, Socjologia Internetu, Komunikacja interkulturowa, Praktyka marketingu w sieci, Analiza rynku politycznego</i>
2024/2025	435	<i>Komunikacja marketingowa poprzez social media, Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych, Marketing interaktywny, Marketing polityczny, Media społecznościowe w sektorze publicznym, Socjologia Internetu, Komunikacja interkulturowa, Praktyka</i>

Źródło: opracowanie własne.

Łączna zrealizowałem około 4600 godzin dydaktycznych w pracy ze studentami na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Podejmowana tematyka w większości przypadków bliska była prowadzonym pracom badawczym, co pozwoliło na twórcze wykorzystanie doświadczeń z sali wykładowej w obszarze działalności naukowej. Jednocześnie miałem możliwość wykorzystania realizowanych badań jako materiałów dydaktycznych podczas prowadzonych wykładów i ćwiczeń praktycznych.

Od 2020 r., nadzoruję proces dydaktyczny na kierunku *Digital marketing*⁴, jako kierownik studiów podyplomowych. Koordynuję także działania dydaktyczne kierowane do uczniów szkół średnich⁵, z którymi współpracuje Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM jako Pełnomocnik Dziekana WNPiD ds. Promocji i Współpracy z Instytucjami Oświatowymi. Funkcję tę pełnię od 2016 r. W ramach poszczególnych lat akademickich udało się przeprowadzić następującą liczbę wydarzeń dla uczniów szkół średnich, które koordynowałem:

Tabela 4. Liczba wydarzeń realizowanych dla szkół średnich koordynowanych przez Pełnomocnika Dziekana WNPiD ds. Promocji i Współpracy z instytucjami Oświatowymi

Rok akademicki	Liczba wydarzeń
2016/2017	72 wydarzenia
2017/2018	96 wydarzeń
2018/2019	72 wydarzenia
2019/2020	96 wydarzeń
2020/2021	82 wydarzenia
2021/2022	58 wydarzeń
2022/2023	137 wydarzeń
2023/2024	43 wydarzenia
2024/2025	87 wydarzeń

Źródło: opracowanie własne.

⁴ Link: <https://studiadigital.pl/>

⁵ Link: <https://szkola.wnpid.amu.edu.pl/>

Pełna lista powyższych wydarzeń znajduje się w sprawozdaniach będących w dyspozycji Prorektor ds. studenckich i kształcenia Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu tworzonych na podstawie paragrafu 8 Zarządzenia nr 55/2020/2021 Rektora Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu z dnia 25 stycznia 2021 roku w sprawie zasad współpracy ze szkołami.

Jestem także pomysłodawcą i od 10 lat pełnię funkcję przewodniczącego komitetu organizacyjnego konferencji dydaktycznej dla nauczycieli „Szkoła XXI wieku”⁶ prowadzonej we współpracy z Ośrodkiem Doskonalenia Nauczycieli w Poznaniu.

Aktywnie angażuję się także w organizację szkoleń w ramach licznych programów realizowanych przez pracowników i dla pracowników w ramach działań edukacyjnych organizowanych na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

W latach 2020-2023 prowadziłem kursy w ramach Uniwersytetu Otwartego UAM. Udało mi się przeprowadzić 4 takie kursy:

Tabela 5. Zrealizowane kursy w ramach Uniwersytetu Otwartego

Trymestr	Tytuł kursu	Data	Liczba godzin
Trymestr III-2020/2021	Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu	13.03.2021-14.03.2021 r.	15h
Trymestr I-2021/2022	Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu	06-07.11.2021 r.,	15h
Trymestr III-2021/2022	Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu	26.03-09.04.2021 r.	15h
Trymestr II-2022/2023	Zrozumieć współczesną młodzież- społeczne, internetowe i marketingowe konteksty funkcjonowania pokolenia Z	29-30.01.2023 r.	12h

Źródło: opracowanie własne.

W 2021 roku przeprowadziłem też 8 szkoleń w ramach projektu *Kolaboratorium UAM* – programu szkoleniowego dla mieszkańców regionu, realizowanego w ramach programu operacyjnego Wiedza, Edukacja, Rozwój 2014-2020:

– *MS Teams w pracy zdalnej nauczyciela*: 13.02.2021-20.02.2021 (grupa 1.); 06.03.2021-12.03.2021 (grupa 2.); 13.03.2021-19.03.2021 (grupa 3.); 20.03.2021-26.03.2021 (grupa 4.); 27.03.2021-02.04.2021 (grupa 5.)

⁶ Źródło: <https://szkola.wnpid.amu.edu.pl/2021/10/28/vii-konferencja-z-cyklu-szkola-xxi-wieku-edukacja-cyfrowa-i-kompetencje-medialne/>

– *Jak działają media społecznościowe? Społeczne i marketingowe konteksty funkcjonowania sieci*: 13.02.2021-20.02.2021 (grupa 1.); 06.03.2021-13.03.2021 (grupa 2.); 14.03.2021-21.03.2021 (grupa 3.)

Ponadto jestem laureatem ogólnouczelnianego konkursu mającego na celu wyłonienie nauczycieli akademickich, którzy wdrażali metodę „odwróconej klasy” jako innowację dydaktyczną dla przedmiotu organizowanego w projekcie pt. „Doskonałość dydaktyczna uczelni” w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Szkolenia w ramach tego programu odbyły się w 2023 i 2024 roku, a metoda dydaktyczna została wdrożona w ramach przedmiotu *Komunikacja marketingowa przez social media* w 2025 roku.

Moje doświadczenie dydaktyczne zdobyte w ciągu ostatnich 15 na UAM uzupełniałem i uzupełniam także poprzez współpracę na gruncie prowadzenia zajęć akademickich z innymi uczelniami:

- 2011-2014 – współpraca w charakterze wykładowcy z Wyższą Szkołą Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu;
- 2021-2022 – współpraca w charakterze wykładowcy z Wyższą Szkołą Umiejętności Społecznych w Poznaniu;
- od 2025 – współpraca w charakterze wykładowcy z Collegium DaVinci w Poznaniu.

Od 8 lat jestem także pomysłodawcą i koordynatorem procesu dydaktycznego na specjalności *Marketing online*⁷ na kierunku *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna* prowadzonej na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM. Jednocześnie prowadzę liczne szkolenia i zajęcia dla studentów i doktorantów w ramach realizowanych na UAM projektów, m.in.:

- szkolenie *Promocja dorobku naukowego doktorantów*, realizowane w ramach projektu *UNIwersytet JUTRA II – zintegrowany program rozwoju Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu* nr POWR.03.05.00-00-Z303/18. Szkolenia realizowano w listopadzie 2019 r.;
- szkolenie *Popularyzacja dorobku naukowego – jak dać się odnaleźć* zrealizowane w ramach *Dni Doktoranta UAM*, 16-17.12.2020 r. (Zob. Zał. 9a.)

⁷ Źródło: <https://wnpid.amu.edu.pl/dla-kandydata/studia-i-stopnia-licencjackie/dziennikarstwo-i-komunikacja-spoleczna>

– koordynacja serii szkoleń dla studentów w ramach projektu projakościowego realizowanego w ramach programu *UNIwersYTET JUTRA II – zintegrowany program rozwoju Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu* nr POWR.03.05.00-00-Z303/18. W ramach projektu odbyły się 3 szkolenia marketingowe dla członków Studenckiej Agencji Marketingowej. Przeszkolono ponad 30 studentów. Szkolenia realizowano w październiku i grudniu 2021 r.;

– udział w Akademii Metodologicznej Koła Naukowego Psychologii Polityki Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w roli eksperta. Szkolenia i konsultacje projektów prac doktorskich prowadzę regularnie od 2022 roku;

– zarządzanie i koordynacja projektem dydaktycznym i konkursem stażowym *Brains Attack!* realizowanym wspólnie przez Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa i Grupę ICEA. Projekt realizowany był między lutym a czerwcem 2022 roku;

W latach 2015-2023 prowadziłem też warsztaty i szkolenia w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej – platformy promocji dorobku naukowego *ProScholars.pl*.

W okresie od uzyskania stopnia naukowego doktora prowadziłem także zajęcia dydaktyczne za granicą:

– W 2021 r. współpracowałem w charakterze wykładowcy z *European New School of Digital Studies* we Frankfurcie nad Odrą (Niemcy) realizując przedmiot *Human-Centered Design*;

– Od 2024 r. do dziś współpracuję w charakterze wykładowcy z *International Information Technology University* w Ałmatach (Kazachstan). Prowadzę przedmioty na studiach dziennikarskich: *Intercultural Communication* i *Effective Communication*;

b) Działalność organizacyjna

Od 2015 roku koordynuję proces dydaktyczny na specjalności *Marketing online* w ramach kierunku *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna* na studiach I stopnia w trybie stacjonarnym i niestacjonarnym. W latach 2016-2024 pełniłem funkcję Pełnomocnika Dziekana WNPiD UAM ds. Promocji i Współpracy z Instytucjami Edukacyjnymi (Zob. Zał. 8a.), a od 2024 r. Pełnomocnika Dziekana WNPiD UAM ds. Współpracy z Instytucjami Edukacyjnymi (Zob. Zał. 8b.). Od 2020 roku jestem kierownikiem studiów podyplomowych *Digital Marketing* realizowanych na WNPiD UAM (Zob. Zał. 8c.). Od 2024 roku pełnię

podobną funkcję na kierunku *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna*, która realizowana jest na studiach II stopnia w trybie stacjonarnym oraz niestacjonarnym.

Obecnie jestem też członkiem: Rady Naukowej Dyscyplin: nauki o polityce i administracji oraz nauki o komunikacji społecznej i mediach WNPiD UAM, a także Rady Programowej Grupy Kierunków Studiów: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna, Nowe media w komunikacji i Produkcja audiowizualna (Zob. Zał. 8d. i e.), jak i także Rady ds. Kształcenia Szkoły Dzielnicowej Nauk Społecznych UAM (Zob. Zał 8f.). Pełnię również funkcję członka redakcji Czasopisma Naukowego Studentów i Doktorantów „Refleksje”. W latach 2015-2023. sprawowałem też opiekę nad *Studencką Agencją Marketingową*. Od 2023 roku pełnię też funkcję Kierownika grupy badawczej: Zespołu ds. Badań nad Młodzieżą i Edukacją Medialną na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.

c) Działalność popularyzatorska

Od 2015 r. prowadzę działalność gospodarczą pod nazwą *Proscholars*. W ideę jej powstania wpisane było popularyzowanie dorobku naukowego polskich naukowców. Na zlecenie zainteresowanych osób tworzyłem audyty popularności dorobku naukowego i realizowałem indywidualne plany współpracy z naukowcami. Zajmowałem się także prowadzeniem szkoleń w tym zakresie, zarówno dla uczelni (m.in. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Uniwersytet Wrocławski), jak i innych podmiotów publicznych i prywatnych (np. Poznański Park Naukowo-Technologiczny).

Od 2021 do 2023 roku wraz z dr. Rafałem Wiśniewskim z Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM realizowałem podcast o tematyce naukowej zatytułowany *Nie-koniec historii*. Jego celem była popularyzacja wiedzy z obszaru nauk społecznych w formie wywiadów przeprowadzanych z akademikami i wykładowcami UAM. W ramach podcastu powstało 15 odcinków. Skatalogowano je w załączniku 18. do składanego Wniosku⁸.

Od 2016 roku pełnię rolę Pełnomocnika Dziekana WNPiD ds. Promocji i Współpracy z Instytucjami Oświatowymi (zob. pkt. 6a), koordynując na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM nie tylko proces dydaktyczny w tym zakresie, ale i organizując system popularyzacji nauki wśród uczniów, co jest szczególnie istotne biorąc pod uwagę spadające

⁸ Wszystkie odcinki są dostępne w serwisie YouTube pod adresem: <https://www.youtube.com/@nie-konieczhistorii97>

zaufanie do badań. Sam również prowadziłem liczne wykłady i warsztaty zarówno w partnerskich instytucjach edukacyjnych, jak i spotkania dla gości odwiedzających WNPiD UAM. Od objęcia funkcji pełnomocnika odbyłem 25 spotkań, których celem miało być popularyzowanie badań naukowych. Ich lista została zamieszczona w załączniku 19. do składanego Wniosku.

Popularyzuję też wiedzę o wyborach i systemie politycznym wśród młodzieży szkół ponadpodstawowych w ramach organizowanych regularnie prawyborów w Ostrowie Wielkopolskim oraz we współpracy z Urzędem Miasta Poznania. W pierwszym przypadku byłem koordynatorem wydarzenia z ramienia Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu dwukrotnie: w październiku 2019 r. oraz we wrześniu 2023 r. Wydarzenie zostało zorganizowane w związku z wyborami parlamentarnymi w Polsce. W podobnym wydarzeniu wziąłem udział w kwietniu 2025 r. w związku z wyborami na urząd Prezydenta RP koordynując serię wykładów w poznańskich szkołach na temat wyborów głowy państwa.

Aktywnie włączam się także w organizację Poznańskiego Festiwalu Nauki i Sztuki. (Zob. Zał. 9h.).

Popularyzuję także badania własne i Zespołu ds. Badań nad Młodzieżą i Edukacją Medialną poprzez udzielane wywiady prasowe i komentarze dla lokalnych i ogólnopolskich mediów w obszarach: badań nad młodzieżą, komunikacji internetowej czy polityki. Wśród nich można wymienić tytuły takie jak: Życie Uniwersyteckie, dziennik Głos Wielkopolski, Gazeta Wyborcza, tygodnik Polityka, Radko TokFM czy telewizja Polsat (Zob. Zał. 9i., j., k.).

7. Oprócz kwestii wymienionych w pkt. 1-6, wnioskodawca może podać inne informacje, ważne z jego punktu widzenia, dotyczące jego kariery zawodowej.

a) Udział w pracach nad rozprawami doktorskimi

W latach 2019-2025 trzykrotnie pełniłem rolę promotora pomocniczego rozpraw doktorskich realizowanych na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM. Wszystkie trzy procedury zakończyły się obroną pracy i nadaniem stopnia doktora słuchaczom studiów III stopnia:

- 2019-2023 r.: pełnienie roli promotora pomocniczego w przewodzie doktorskim mgr. Anny Stoppel (tytuł: *Nowe media jako przestrzeń rywalizacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995 – 2015*);

- 2019-2024 r.: pełnienie roli promotora pomocniczego w przewodzie doktorskim mgr. Denisa Halagiery (tytuł: *Dezinformacja w dyskursie nowych mediów*);
- 2020-2025 r.: pełnienie roli promotora pomocniczego w przewodzie doktorskim mgr. Vladyslava Zinichenko (tytuł: *Social media as a tool of political communication in post-Soviet countries. A comparative research of political actors from Ukraine and Belarus*).

b) Podnoszenie kwalifikacji zawodowych

Po uzyskaniu stopnia doktora brałem udział w szeregu szkoleń i kursów mających na celu podwyższenie kwalifikacji zawodowych poprzez zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności. Wśród najważniejszych z nich należy wymienić:

- 07.2017 r.: *SPSS (Podstawy)* – szkolenie z obszaru obsługi narzędzia służącego analizie danych w badaniach ilościowych. Organizatorem szkolenia była firma Predictive Solutions) (Załącznik 10a.);

- 04-12.09.2017 r.: *Programowanie w języku Python dla początkujących* – organizatorem szkolenia było Zintegrowane Centrum Podnoszenia Kompetencji. Szkolenie zorganizowane było w ramach *Programu podnoszenia kompetencji dydaktycznych kadry Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu* (POWR.03.04.00-00-D107/16) (Załącznik 10b.);

- 7.12.2018 r.: *Social media ninja* – organizatorem szkolenia były firmy: Sprawy marketing / MaxRoy.com (Załącznik 10c.);

- 02.2018 r.: *Atlas.ti for Windows - podstawowe funkcje* – szkolenie z obszaru obsługi narzędzia służącego analizie danych w badaniach jakościowych (Załącznik 10d.);

- 08-09.04.2021 r.: *Wprowadzenie do statystyki* – organizatorem szkolenia była firma ALX Sp. z o. o. Sp. k.;

- 24.06.2021 r.: *RODO - praktyczne aspekty przetwarzania danych osobowych* – organizatorem szkolenia był Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu;

- 18.11.2021 r.: *Intymność danych. Refleksje z etnograficznego badania praktyk użytkowników i użytkowników smartfonów* – organizatorem szkolenia było Laboratorium Badań Medioznawczych (Załącznik 10e.);

- 19-20.11.2021 r.: *CTJ CLARIN-PL* – udział w szkoleniu z zakresu obsługi oprogramowania; organizatorem szkolenia była Katedra Inteligencji Obliczeniowej, Politechniki Wrocławskiej;
- 21-24.11.2023 r.: *Wprowadzenie do analizy danych jakościowych w Maxqda* – organizatorem szkolenia była firma Caqdas TM Laboratory (Zał. 10f.);
- 25.01.2025 r.: *ABC Promocji Nauki* – organizatorem szkolenia była firma NAVOICA) (Zał. 10g.).

c) Nagrody i wyróżnienia

W okresie kariery zawodowej po uzyskaniu stopnia doktora otrzymałem szereg nagród za działalność naukowo-badawczą, organizacyjną, jak i osiągnięcia w pracy dydaktycznej:

- 2017 r. *Nagroda indywidualna Rektora Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu III stopnia* (Zob. Zał. 11a.);
- 2018 r. – *Nagroda Dziekana Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM za działalność naukową i organizacyjną w roku akademickim 2017/2018* (Zob. Zał. 11b);
- 2021 r. – *Nagroda Dziekana Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM za działalność naukową i organizacyjną;* (Zob. Zał. 11c.);
- 2023 r. *Nagroda indywidualna Rektora III stopnia za osiągnięcia w pracy dydaktycznej* (Zob. Zał. 11d.);
- 2023 r. – *Nagroda Dziekana Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM za działalność organizacyjną i dydaktyczną na rzecz społeczności akademickiej Wydziału w latach 2020-2024 r.* (Zob. Zał. 11e.);
- 2025 r. – *Nagroda Rektora Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu za działalność organizacyjną w roku 2024/2025.*



.....
(podpis wnioskodawcy)

Bibliografia

- Bottomore, T. B. (2002). *The Frankfurt School and its critics*. Psychology Press.
- Eco, U. (1979). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Hodalska, M., Buksa, Ł. (2025). *Przewinięci. Smartfon w polskiej codzienności*. Wydawnictwo ToC.
- Jakubowski, J. (2017). Populizm i social media – małżeństwo z rozsądkiem?, *e-Politikon*, 24.
- Jakubowski, J., Adamczewska, K. (2020). Populist political communication in social media: Perspectives of actor and voters. A case study of Paweł Kukiz. In: A. Stepińska (Ed.), *Populist discourse in the Polish media*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Jakubowski, J., Halagiera, D., Stepińska, A. (2020). What populism is about: Topics in the populist discourse on the print media. In: A. Stepińska (Ed.), *Populist discourse in the Polish media*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Jakubowski, J. (2020). Theoretical background of studies on populist political communication in the social media. In: A. Stepińska (Ed.), *Populist discourse in the Polish media*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Marody, M. (1987). *Technologie intelektu: językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- Michalczyk, S. (2009). Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu, In: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (Eds.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Pew Research Center*. (2024). *Teens, Social Media and Technology 2024*, <https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/>
- Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. Sage Publications.

- Romer, D., Jamieson, K. H., Pasek, J. (2009). Building Social Capital in Young People: The Role of Mass Media and Life Outlook, *Political Communication*, 26(1), 65–83, <http://dx.doi.org/10.1080/10584600802622878>.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Stępińska, A., Piontek, D., Jakubowski, J. (2017). Methodological challenges for international empirical studies on populist political communication, *Athenaeum*, 56.
- Stępińska, A., Piontek, D., Jakubowski, J. (2020). Międzynarodowe badania empiryczne nad populistycznym komunikowaniem politycznym – wyzwania metodologiczne i organizacyjne. In: A. Stępińska, A. Lipiński (Eds.), *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Tillmann, K. J. (1996). *Teorie socjalizacji: społeczność, instytucja, upodmiotowienie*. Wydawnictwo naukowe PWN.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual review of psychology*, 67, 315-338.
- Vaterlaus, J. M. (2021). Connected or Disconnected?: Parent-Adolescent Relationships and Interactive Technology, In: S. Gennaro, B. Miller (Eds.), *Young People and Social Media. Contemporary Children`s Digital Culture*, Vernon Press.
- Walther, J. B. (2011). Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations, In: M. L. Knapp, J. A. Daly (Eds.), *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication*, SAGE Publications.
- Warner J. (2017). *Adolescents' New Literacies with and through Mobile Phones (New Literacies and Digital Epistemologies)*. Peter Lang.