



WPROWADZENIE

Nowoczesne media, w tym szczególnie media cyfrowe, rodzą liczne wyzwania zarówno dla ich użytkowników, jak i badaczy. Z niektórymi z nich staramy się zmierzyć w niniejszym numerze „Zarządzania Mediami”. Ekaterina Klimovich w artykule *Social Media Addiction in Student Age as a Psychological and Social Problem* skupia się na psychologicznych i społecznych aspektach uzależnienia od mediów społecznościowych osób w wieku studenckim. Zidentyfikowane trudności i negatywne efekty nadużywania tych narzędzi, z którymi borykają się użytkownicy i użytkowniczki, stanowią punkt wyjścia dla propozycji kierunków dalszych badań oraz pracy nad zapobieganiem i terapią.


Małgorzata Bieszczanin, Maciej Śledź i Adam Flamma przyglądają się innemu zagadnieniu związanemu z edukacją i nowymi technologiami. W swoim tekście pt. *Wykorzystanie gier wideo w edukacji międzykulturowej i językowej na przykładzie gry „Ballady i romanse”* wskazują na gry wideo jako narzędzia komunikacji, które są w stanie znacząco wspierać rozwój różnorodnych kompetencji, zarówno językowych, jak i międzykulturowych. Immersyjna symulacja różnorodnych sytuacji pozwala na kontakt z odmiennymi kontekstami kulturowymi, co z kolei umożliwia rozwój empatii i zrozumienia dla innych kultur wśród uczniów za pomocą znanych im, nowoczesnych narzędzi.

Z kolei Łukasz Małkiewicz zadaje ważne pytanie: czy obrazy generowane przez generatywną sztuczną inteligencję są już w stanie zastąpić wykonane ludzką ręką fotografie? Skupia się on przy tym na niezbadanym dotychczas szeroko kontekście komunikacji marketingowej polskich jednostek samorządu terytorialnego. Artykuł zatytułowany *Czy sztuczna inteligencja może (już) zastąpić fotografię? Wykorzystanie obrazów w komunikowaniu marketingowym jednostek samorządu terytorialnego* to wyjątkowe opracowanie tego tematu. Autor przedstawia zarówno źródła pozyskiwania obrazów generowanych przez AI, jak i metody ich weryfikacji. Wskazuje również, jak odpowiedzialni za komunikację marketingową pracownicy i pracowniczki jednostek samorządu terytorialnego radzą sobie z tą nową rzeczywistością.

Monika Pieczyńska-Modrzejewska zwraca uwagę na istotną kwestię z punktu widzenia innego, niecyfrowego medium – telewizji. W ostatnich latach obserwujemy

znaczący rozwój kanałów tematycznych, w tym kierowanych przede wszystkim do kobiet. Przeprowadzona przez Autorkę analiza tychże kanałów w latach 2018–2023 prezentuje dynamikę zmian, a przede wszystkim zachowań odbiorczyń i odbiorców w kontakcie z tymi kanałami. Binarne genderowe podziały, przyjmowane szczególnie przez reklamodawców w kontekście grup odbiorców, pozostają wciąż w mocy – tym bardziej warto, w obliczu zmieniającej się struktury społecznej, przyjrzeć się replikowanym przez telewizję wzorcom.

Przedstawione w niniejszym numerze „Zarządzania Mediami” artykuły dotyczą więc szerokiej gamy wyzwań i identyfikują elementy otoczenia, które stają się coraz ważniejsze, jeśli nie palące we współczesnych kontekstach. Mamy nadzieję, że skłonią one Państwa do dalszych rozważań i zwrócą uwagę na dotychczas słabiej rozpoznane konteksty.

 <https://orcid.org/0000-0002-5356-2053>

Olga Kosińska