



WSTĘP

Zarządzanie mediami jest jedną z dyscyplin, która cechuje się ciągłym rozwojem i koniecznością dostosowywania swoich narzędzi badawczych do zmieniającego się świata. Co więcej, jej immanentną cechą jest otwarcie na to, co nowe, rewolucyjne i innowacyjne. Dzisiaj trudno określić, jak będzie wyglądało zarządzanie mediami chociażby w najbliższych pięciu latach. Współczesny rynek medialny wyróżnia się bowiem niespotykaną w poprzednich dekadach dynamiką, złożonością, niskim progiem wejścia oraz zależnością od wszechobecnych w świecie cyfrowym algorytmów. Połączenie tych wszystkich elementów sprawiło, że niniejszy numer czasopisma w przeważającej części zawiera teksty młodych badaczy, którzy stawiają pierwsze kroki w dyscyplinie nauki o zarządzaniu mediami, a w niektórych przypadkach dopiero aspirują do dołączenia do grona badaczy. Zeszyt ten stanowi zachętę do poznania ich punktu widzenia, gdyż istotą każdej dyscypliny jest otwieranie się na nowe osoby, ich poglądy oraz spostrzeżenia i oryginalne sposoby rozwiązywania problemów badawczych.

W połowie trzeciej dekady dwudziestego pierwszego wieku temat sztucznej inteligencji zajmuje badaczy wielu dyscyplin. Jest ona również szeroko obecna w globalnej przestrzeni medialnej, z jednej strony będąc nieocenionym narzędziem w pracy między innymi grafików, fotoedytorów, animatorów i montażystów, a z drugiej strony stając się coraz częściej elementem cyfrowego zasobnika współczesnych dziennikarzy i *mediaworkerów*. Niemniej AI to wciąż niewystarczająco poznany i zbadany obszar cyfrowego świata. To jeden z powodów, dla których niniejszy numer otwiera artykuł dr Moniki Hapek *Asymetria zależności między użytkownikiem a organizacją w dobie sztucznej inteligencji na przykładzie wybranych narzędzi*. Autorka stawia pytania o możliwość kontrolowania sztucznej inteligencji, ochrony prywatności oraz prawa do bycia zapomnianym. Analizuje w związku z tym polityki prywatności najpopularniejszych narzędzi działających w oparciu o generatywną sztuczną inteligencję i na podstawie przeprowadzonych badań przekonuje, że możemy mówić o występowaniu nierówności pomiędzy użytkownikami a organizacjami dostarczającymi rozwiązania AI. W ramach konkluzji wskazuje potrzebę prowadzenia dalszych badań, które umożliwiłyby z kolei diagnozę postaw użytkowników narzędzi wykorzystujących to innowacyjne rozwiązanie.

Sztuczna inteligencja wykorzystywana w sposób efektywny jest – zdaniem dr Aleksandry Chmielewskiej – kluczowa dla przyszłości telewizji. Autorka w swoim artykule *Wykorzystanie sztucznej inteligencji na rynku telewizyjnym. Bezpieczeństwo informacji* przeprowadza szeroką analizę wpływu tego narzędzia na rynek telewizyjny w kontekście personalizacji treści i reklamy. Podkreśla również obawy związane z bezpieczeństwem informacji i zagrożeniami wynikającymi ze stosowania rozwiązań opartych na AI. Artykuł przygotowano dzięki wywiadam przeprowadzonym z ekspertami i strategami czterech przedsiębiorstw medialnych i firm badawczych. Autorka, podsumowując swoje rozważania, potwierdza sformułowaną przez siebie tezę i zaznacza, że potrzebna jest dyskusja pomiędzy przedstawicielami władzy publicznej, środowiskami naukowym i medialnym oraz organizacjami pozarządowymi w odwołaniu do opinii publicznej, co pozwoli budować świadomość znaczenia sztucznej inteligencji (i zagrożeń z nią związanych) zarówno dla podmiotów medialnych, jak i użytkowników mediów.

Sztuczna inteligencja jako przyczyna dystrofii w procesie pozyskiwania źródeł informacji to tytuł artykułu Wiktorii Sudoł. Autorka na podstawie analizy źródeł zastanych oraz dzięki mikrobadaniu CAWI ukazuje pozytywny, jak również negatywny wpływ AI na proces uczenia się studentów oraz pozyskiwania informacji. Warto zaznaczyć, że z przeprowadzonej ankiety wynika, iż respondenci mają świadomość dystrofii powodowanej przez narzędzia sztucznej inteligencji w procesie gromadzenia danych i źródeł informacji. Konieczne jest zatem badanie etycznych i technologicznych aspektów stosowania tego innowacyjnego rozwiązania, co pozytywnie wpłynie na stopień edukacji społeczeństwa w zakresie możliwości wykorzystywania takich technologii oraz da podstawy do postulowania większej transparentności algorytmów.

Przykładu interdyscyplinarnego charakteru zarządzania mediami dostarcza artykuł *Radio, nowe technologie a media społecznościowe – rozwój, powiązania i aktywność internetowych rozgłośni radiowych w mediach społecznościowych*, który przygotowała Weronika Bandoła. Autorka na podstawie analizy treści oraz studiów przypadku zbadała, jak wybrane internetowe stacje radiowe wykorzystują platformy mediów społecznościowych do budowania relacji ze słuchaczami. Zanalizowano aktywność dwóch stacji radiowych finansowanych poprzez *crowdfunding* na platformach Facebook, X i Instagram. Konkludując, autorka zaznacza, że wieloaspektowa aktywność internetowych stacji radiowych stanowi obszar wymagający dalszych badań.

Numer zamyka artykuł Aleksandry Safin *Sport zawodowy a wyzwania wizerunkowe. Studium przypadku wizerunku Formuły 1 w kontekście politycznym*. Autorka stawia pytanie o to, jakie kwestie ideowe promują władze Formuły 1. Dzięki zastosowaniu metody *desk research* zidentyfikowano trzy główne nurty, a mianowicie równość płciową, społeczną i ekologiczną. Trafnie wskazane przykłady działań umożliwiły pozytywną weryfikację postawionej tezy, zgodnie z którą organizacje sportowe kreują przekazy bazujące na ideach społeczno-politycznych, aby wzmocnić swój

wizerunek podmiotu świadomego, nowoczesnego i zaangażowanego w problemy istotne społecznie.

Wierzimy, że proponowane artykuły dotyczące różnorodnej tematyki, a jednocześnie skupiające się na zagadnieniu zarządzania mediami będą stanowiły interesującą lekturę, a także źródło inspirujących refleksji.

Paweł Nowak  <https://orcid.org/0000-0003-0630-6994>

Early View