



Olga Kosińska

WSTĘP

Zarządzanie mediami to dyscyplina, która zajmuje się bardzo zróżnicowanymi zagadnieniami, zmieniającymi się nieustannie wraz z rozwojem badanych organizacji, marek czy narzędzi. Mierzy się ona nierzadko z trudnymi tematami, takimi jak wykorzystanie i rozwój sztucznej inteligencji czy problemy dotyczące dezinformacji.

W obszarze zainteresowań badaczek i badaczy związanych z zarządzaniem mediami znajdują się także działania z pogranicza różnych dyscyplin. Dzieje się tak np. w tekście Marcina Zaborskiego „*Auschwitz. In front of your eyes*”. *Zwiedzanie miejsca pamięci za pomocą aplikacji*. Łączy on w sobie kwestie zarządzania mediami oraz zarządzania kulturą, ze szczególnym uwzględnieniem ważnego, a przy tym społecznie wrażliwego miejsca, jakim były nazistowski obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau. „*Auschwitz. In front of your eyes*” to poświęcona mu aplikacja, umożliwiająca samodzielne zwiedzanie obozu z przewodnikiem online. Jak to narzędzie sprawdza się w kontekście edukacyjnym? Jakie wyzwania wiążą się z jego zastosowaniem w przestrzeni Miejsca Pamięci? A w końcu: Jakie wywołuje reakcje oraz refleksje u zwiedzających? Połączenie technologii i historii, zwłaszcza tak bolesnej i trudnej, to niełatwe zadanie. Tym bardziej warto przyjrzeć się temu zagadnieniu bliżej z perspektywy badawczej.

W obszarze zarządzania mediami coraz to nowsze są nie tylko przedmioty i podmioty badań, ale także ich techniki. Agnieszka Grzechynka w swoim artykule *Preliminary Reflections on the Consequences of Zeroculturality in the Digital Communication Space* zwraca uwagę na nowe zjawisko, nazwane przez nią tymczasowo „zerokulturowością”. Odnosi się ono do zaobserwowanego przez Autorkę trendu w komunikacji i marketingu, w ramach którego tradycyjne granice kulturowe stają się coraz bardziej płynne, a punkty odniesienia dla tożsamości – rozdrobnione. Prowadzi to w niektórych obszarach do daleko idącej personalizacji komunikacji, a przy tym do coraz słabszego jej zakorzenienia w elementach kulturowych. „Zerokulturowość” może stać się kluczem do zrozumienia, jak niektóre grupy odbiorców przyswajają i interpretują dostępne im treści, a co za tym idzie, do wyjaśnienia, na czym powinna opierać się współczesna strategia komunikacji marek i innych podmiotów (w tym politycznych), by pozostać skuteczną.

Jednym z ważnych tematów podejmowanych w obszarze zarządzania mediami jest kwestia edukacji medialnej i wykluczenia w tym zakresie. Nie wystarczy bowiem dać komuś do ręki smartfona, by człowiek ten był w stanie swobodnie i skutecznie korzystać z zasobów sieciowych. W rozważaniach podjętych na łamach czasopisma „Zarządzanie Mediami” skupiamy się na perspektywie zarówno polskiej, jak i globalnej. W tę drugą wpisuje się tekst Temitope Desmonda Francisa *Exploring the Influence of Sociodemographic Factors on Media Literacy and News Consumption Patterns: A Case Study in Nigeria*. Autor sprawdza w nim związek pomiędzy czynnikami społeczno-demograficznymi a poziomem edukacji medialnej w Nigerii. Te wyjątkowe badania nie tylko wprowadzają na rynek polski słabo rozpoznaną u nas perspektywę nigeryjską, ale także przyczyniają się do zrozumienia wzorców konsumpcji mediów w tym państwie i opracowania wskazówek dla decydentów w celu poprawy poziomu edukacji medialnej. Wnioski z analiz mogą być zastosowane również w innych krajach i grupach.

Z kolei Anna Czarnecka porusza w swoim tekście ważną kwestię związaną z marketingiem marek, jaką jest – jak zaznaczyła w tytule – *Wpływ rebrandingu wizualnego na zachowania konsumenckie*. Na przykładzie rebrandingu wizualnego firmy Danio Autorka pokazuje zarówno szanse, jak i zagrożenia związane m.in. z usunięciem dotychczasowego symbolu marki i wprowadzeniem nowego opakowania produktu. W tym wypadku mowa jest raczej o rebrandingu nieudanym, co stanowi ważną wskazówkę dla wielu innych marek i organizacji, szczególnie tych, które funkcjonują na rynku od wielu lat. Skuteczne przeprowadzenie konsumentów i odbiorców przez proces rebrandingu wymaga bowiem od osób zarządzających komunikacją marki szczególnego podejścia oraz wiedzy na temat swoich klientów.

Niniejszy numer zamyka sprawozdanie Barbary Cyrek zatytułowane *Sztuczna inteligencja przyszłością kultury? Sprawozdanie z IV konferencji naukowej z cyklu Lustro Mediów: „Od chat botów do CX i UX”, Gdańsk, 4 grudnia 2023 roku*. To wyjątkowe wydarzenie co roku gromadzi przede wszystkim osoby identyfikujące się i prowadzące badania w obszarze zarządzania mediami. W roku 2023 konferencja *Lustro Mediów* skupiała się na niezwykle istotnym i aktualnym temacie wyzwań, jakie stawia przed nami rozwój sztucznej inteligencji. Szybka dezaktualizacja znanych dotychczas rozwiązań (zarówno na poziomie technologicznym, jak i społecznym czy legislacyjnym) sprawia, że koniecznością stało się, by świat akademicki i naukowy brał aktywny udział w kształtowaniu zmieniającej się rzeczywistości. Ku temu dąży także ten numer „Zarządzania Mediami”, który oddajemy w Państwa ręce z nadzieją, że stanie się on przyczynkiem do dalszych cennych rozważań i badań.