



## WSTĘP

Ukształtowanie się społeczeństwa informacyjnego jest skutkiem rewolucji opartej na informacji, bazach danych i rozwoju technologicznym, dzięki któremu możliwe jest gromadzenie, przechowywanie, przetwarzanie i udostępnianie informacji. W numerze, który oddajemy Państwu do lektury, łączą się różne aspekty informacji oraz analizy danych z nowoczesną technologią. W społeczeństwach informacyjnych największym dobrem jest właśnie informacja, a procesy jej tworzenia, gromadzenia i przekazywania są określane jako właściwe procesy życiowe i rozwojowe. Większość tekstów zamieszczonych w tym numerze napisali autorzy młodzi, dopiero rozpoczynający karierę naukową. Pokazują one uwrażliwienie na stosunkowo nowe zjawiska zachodzące w przestrzeni medialnej, które stają się przedmiotem zainteresowań badawczych.

Numer otwiera tekst Janusza Żołyńskiego o charakterze normatywnym, poświęcony analizie różnych aspektów informacji z zakresu indywidualnego i zbiorowego prawa pracy. Autor dowodzi, że problematyka badań nad kategorią szeroko pojmowanego zarządzania informacją i bezpieczeństwa informacji (w ramach stosunku pracy) powinna stanowić istotny obszar eksploracyjny dla nauk społecznych, jakim są nauki o komunikacji społecznej i mediach, zarządzania informacją i nauk prawnych. Tematem drugiego tekstu, autorstwa Piotra Czyszkowskiego, jest sfera medialna w postrzeganiu różnych aspektów informacji. Dostrzegalna w tym artykule troska o zachowanie wartościowych informacji w mediach, na tle zalewu informacji mało istotnych i często bezwartościowych, dowodzi znajomości realiów rynku medialnego oraz świadomości, że zachodzi obecnie proces deprecjacji zawodowej dziennikarzy, co poparte zostało wynikami empirycznych ilościowych badań własnych autora. Kolejny tekst, autorstwa Tomasza Kisia, dotyczy zastosowania nowoczesnej technologii do analizy danych – koncentruje się na roli algorytmów predykcyjnych w marketingu opartym na danych oraz ich zdolności do przewidywania potrzeb konsumentów. Główny cel badań związany z analizą skuteczności personalizacji treści marketingowych oraz oceną wpływu predykcyjnych technologii na decyzje zakupowe i lojalność klientów został zaś osiągnięty poprzez badania ilościowe (ankiety online) oraz metody statystyczne, w tym analizę korelacji i regresji. Nieco inną perspektywę na zarządzanie informacją

ukazała Żanna Osikowicz, poświęcając uwagę analizie uwarunkowań kulturowych budowania strategii wizerunkowych organizacji i zarządzania wizerunkiem. Z uwagi na wielopłaszczyznowość poruszanych problemów za wiodące uznała czynniki determinujące skuteczne zarządzanie wizerunkiem organizacji. Udana zastosowanie metody analizy danych zastanych, poprzedzone kwerendą literatury polskiej i obcojęzycznej, umożliwiło zaprezentowanie interesującej koncepcji zarządzania wizerunkiem organizacji. Empiryczny wymiar badań różnych aspektów informacji i danych z wykorzystaniem AI kontynuuje w kolejnym tekście zespół młodych badaczy, do którego należą Anna Lusińska, Ewa Miłoszewska-Podrażka i Krzysztof Becker. Przedmiotem ich zainteresowania były refleksje studentów multimedialnych i grafiki komputerowej na temat wykorzystania AI w branży kreatywnej. Interesująca próba rozpoznania potencjalnych szans, jak i zagrożeń związanych z wdrażaniem AI w praktyce twórczej, oparta na badaniu ilościowym (dobór celowy) z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza, z pewnością zasługuje na zainteresowanie i dalsze pogłębione studia, gdyż dotyczy możliwości cyfrowego rozwoju młodego pokolenia w zakresie zawodów kreatywnych. Kontynuację tematyki wpływu nowoczesnych technologii na życie i zdrowie młodego pokolenia znajdujemy w tekście Piotra Para, który analizuje środowiska gamingowe jako przestrzeń promocji zdrowia wśród młodzieży. Zjawisko lokowania produktów w kontekście grywalizacji otwiera wielu markom możliwości promowania swoich wytworów, w tym możliwości reklamowania idei zdrowia wśród młodzieży, czego autor dowodzi na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz własnych obserwacji. Znajomość rzeczy oparta na obserwacji własnej stanowi cenny przyczynek do dalszych badań tego obszaru aktywności młodych internautów. Numer kończy artykuł Hanny Gadziałowskiej poświęcony zarządzaniu wizerunkiem, z wykorzystaniem colorwashingu jako nowoczesnego narzędzia globalnych korporacji w mediach. Stanowi przemyślane studium, w kontekście teorii socjotechniki, z wykorzystaniem jakościowej analizy treści oraz porównawczego studium przypadku dwóch korporacji: Nestlé (*bluwashing*) i H&M (*greenwashing*). Analiza dwóch wspomnianych form colorwashingu, sformułowanie hipotezy i konsekwentne poszukiwanie odpowiedzi na pytanie badawcze wskazują na dobry warsztat autorki; interesujące wyniki dowodzą zaś, że colorwashing pełni funkcję nie tylko wizerunkową, lecz również dezinformacyjną, co skłania do refleksji nad etyką komunikacji korporacyjnej i potrzebą rozwoju krytycznych kompetencji medialnych wśród internautów. W części recenzyjno-kronikarskiej zamieszczono sprawozdanie z II Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Konteksty Polityki Społecznej i Pracy Socjalnej. Polityka – Zarządzanie – Edukacja” autorstwa Krzysztofa Jurka. Całość stanowi metodologiczne i empiryczne podwaliny do badań szeroko zakrojonych projektów wykorzystywania nowoczesnych technologii (AI) w zakresie zarządzania informacją, danymi, wiedzą i wizerunkiem.

Lucyna Szot

<https://orcid.org/0000-0001-5045-3276>