



WSTĘP

Współczesne środowisko komunikacyjne zostało zdominowane przez złożone relacje między technologią, mediami a praktykami społecznymi, które ewoluują wraz z rozwojem narzędzi cyfrowych i rosnącym znaczeniem komunikacji opartej na danych, algorytmach i wizualności. Transformacja ta wpływa zarówno na formy ekspresji, jak i na strategię zarządzania informacją, redefiniując role nadawców, odbiorców, a także samych mediów. Niniejszy tom czasopisma „Zarządzanie Mediami. Komunikacja społeczna a nowe media” prezentuje zbiór artykułów, które ukazują aktualne zjawiska z perspektywy interdyscyplinarnej, łącząc analizy mediodoznawcze, kulturowe i projektowe w kontekście funkcjonowania komunikacji społecznej w erze cyfrowej.

W artykule Aleksandry Godek analizie poddano zagadnienie doświadczenia użytkownika w grach komputerowych, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowania zasad teorii Gestalt. Autorka wskazała, że projektowanie interfejsów, a także warstwy wizualnej, mechanik i struktury informacji w grach opiera się na głębokim zrozumieniu procesów percepcyjnych oraz relacji pomiędzy elementami graficznymi, jakie opisuje psychologia postaci. Teoria Gestalt, z jej naciskiem na całościowe postrzeganie i prawidłowości organizacji wizualnej, stanowi tu fundament nie tylko dla estetyki, lecz także dla funkcjonalności i czytelności projektowanych rozwiązań. W centrum zainteresowania znalazł się więc nie tylko techniczny aspekt projektowania, lecz także emocjonalne i kognitywne zaangażowanie gracza. Tym samym artykuł sytuuje się na przecięciu teorii designu, psychologii percepcji oraz badań nad interaktywnymi formami komunikacji.

Problematykę zarządzania przekazem medialnym w kontekście transmisji sportowych podjęła Małgorzata Harbanowicz. Na przykładzie Formuły 1 ukazała ona ewolucję komunikacji medialnej, od tradycyjnych form przekazu po nowoczesne strategie angażowania odbiorców poprzez media społecznościowe i platformy streamingowe. Zaproponowane przez autorkę studium historyczno-analityczne pozwoliło uchwycić sposób, w jaki media sportowe adaptują się do zmian technologicznych oraz rosnących oczekiwań odbiorców. Autorka podkreśliła rolę Liberty Media w przekształcaniu Formuły 1 w produkt cyfrowy, oparty na spersonalizowanym, wielowarstwowym i dynamicznym modelu narracyjnym.

Hanna Pachurka wniosła do dyskursu nową perspektywę, podejmując temat wykorzystania sztucznej inteligencji jako aktywnego uczestnika komunikacji w mediach społecznościowych szkół. Artykuł ten wpisuje się w nurt refleksji nad automatyzacją treści i jej konsekwencji dla autentyczności, odpowiedzialności i etyki

komunikacji instytucjonalnej. Autorka zwróciła uwagę na rosnącą obecność narzędzi opartych na AI w procesie tworzenia wizerunku instytucji edukacyjnych, wskazując zarówno potencjalne korzyści, jak i zagrożenia, w tym ryzyko dezinformacji, utraty kontroli nad przekazem oraz utrwalania stereotypów. Analiza przypadków konkretnych szkół pozwoliła wypracować rekomendacje dotyczące odpowiedzialnego wdrażania sztucznej inteligencji w praktyki komunikacyjne.

Ewa Miłoszewska-Podrażka natomiast starała się przyjrzeć transmisjom sprzedażowym na Facebooku jako nowemu zjawisku komunikacyjnemu, które łączy w sobie elementy performansu, rytuału oraz algorytmicznego zarządzania widocznością. Autorka wykazała, że live commerce nie jest jedynie kanałem sprzedaży, lecz formą społecznej praktyki osadzonej w logice platform cyfrowych. Transmisje analizowane w badaniu stanowią jej zdaniem złożone formy ekspresji, w których prowadzący tworzą sceniczne osoby, odwołując się do emocjonalnego języka i angażujących rytuałów, by budować wspólnotę i wiarygodność. Przeprowadzone przez nią badanie ujawniło głębszy wymiar komunikacyjny tych działań, wskazując na ich potencjał kulturowy i wspólnotowy, a także zależność od algorytmicznych ram narzucanych przez platformę.

Na przecięciu estetyki, strategii marketingowej i teorii mediów sytuuje się artykuł Izabeli Matuszewskiej, dotyczący wizualnego rebrandingu jako narzędzia przekraczania baniek informacyjnych i redefinicji grup docelowych. Na przykładzie kampanii marki Jaguar autorka przeanalizowała, w jaki sposób zmiany w warstwie wizualnej – logo, kolorystyka, typografia, narracja – mogą wpływać na repozycjonowanie marki w spolaryzowanym środowisku medialnym. Badanie wskazało, że wizualny rebranding może działać jak siła zakłócająca, która inicjuje dialog międzygrupowy, skuteczność takich działań zależy jednak od spójności, kulturowej adekwatności i zdolności do wzbudzania emocjonalnego rezonansu. Tekst ten wpisuje się w rosnące zainteresowanie rolą estetyki w komunikacji społecznej i projektowaniu relacji z odbiorcą.

Zgromadzone w niniejszym tomie artykuły oferują ujęcia analityczne, ukazujące media nie tylko jako kanały przekazu, lecz jako dynamiczne systemy społeczno-techniczne, wpływające na sposoby budowania relacji, projektowania doświadczeń oraz zarządzania treścią i tożsamością. Wspólnym mianownikiem prezentowanych badań jest zatem refleksja nad tym, jak nowe media przekształcają komunikację społeczną i jak różnorodne praktyki medialne – od edukacji i sprzedaży po projektowanie gier i strategii brandingowych – wpisują się w logikę cyfrowej interaktywności, wizualności oraz algorytmicznego zarządzania uwagą. Tom ten stanowi istotny wkład w interdyscyplinarną refleksję nad zarządzaniem mediami w erze transformacji komunikacyjnych i kulturowych.

Anna Lusińska

 <https://orcid.org/0000-0001-9279-4992>

Maciej Śledź

 <https://orcid.org/0000-0002-5666-7467>