

Patrycja Baldys

Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni

ORCID ID: 0000-0001-8446-8521

e-mail: p.baldys@amw.gdynia.pl, pbaldys@wp.pl

Katarzyna Piątek

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ORCID ID: 0000-0002-0605-1939

e-mail: kpiatek@ath.bielsko.pl

Wstęp

Ostatnie dwa lata naznaczone zostały przez ogólnoswiatową pandemię COVID-19. Wirus wpłynął na nasze życie prywatne, relacje z innymi, pracę, formy spędzania czasu wolnego. Skutki gospodarcze lockdownów, przerwanych łańcuchów dostaw i problemów z dostawami będziemy znosić przez następne lata. Trudno również przewidywać, czy po ponad dwóch latach funkcjonowania w warunkach ogólnoswiatowej pandemii jesteśmy lepiej przygotowani na wyzwania i zagrożenia z nią związane.

Pomimo tego, że wirus nie zniknął i pojawiają się jego nowe mutacje, problemy z nim związane zeszły obecnie na dalszy plan. Od 24 lutego 2022 roku głównym tematem pojawiającym się w mediach na całym świecie jest wojna w Ukrainie. Dla znacznej większości była ona zaskoczeniem. Nawet jeśli nie jej początek, to skala. Ta wojna różni się od wojen, których pamięć ciągle istnieje w świadomości społeczeństw Europy. Jak pisze Anne Applebaum:

„Od pierwszych dni wojny jest oczywiste, że rosyjska armia zawczasu założyła, że wielu cywilów, może nawet miliony, zostanie zabitych, rannych lub wysiedlonych ze swoich domów. We wcześniejszych konfliktach ataki na miasta – Drezno, Coventry, Hiroszimą, Nagasaki – odbywały się dopiero po latach straszliwych walk. Tym razem systematyczne bombardowania ludności cywilnej w Ukrainie rozpoczęły się zaledwie kilka dni po niesprowokowanej inwazji. Już w pierwszym

tygodniu wojny rosyjskie pociski celowały w bloki mieszkalne, szpitale i szkoły. W okupowanych miastach i miasteczkach Rosjanie porywali lub mordowali burmistrzów, radnych, nawet dyrektora muzeum z Melitopola, i terroryzowali ludność cywilną. Kiedy wojska ukraińskie odbiły Buczę, miasteczko na północ od Kijowa, znalazły leżące na drodze trupy z rękami związanymi za plecami. Kiedy byłam tam w połowie kwietnia, widziałem ciała wrzucone do masowego grobu. Tylko w pierwszych trzech tygodniach wojny Human Rights Watch udokumentowała przypadki doraźnych egzekucji, gwałtów i masowej grabieży cywilnej własności. Mariupol, w większości rosyjskojęzyczne miasto wielkości Miami, zostało niemal całkowicie zrujnowane. Pod koniec marca w mocnym wywiadzie prezydent Wołodymyr Zełenski zauważył, że w poprzednich europejskich konfliktach okupanci nie zniszczyli wszystkiego, bo sami musieli gdzieś gotować, jeść, prac; podczas okupacji hitlerowskiej, przypominał, „we Francji działały kina”. Ale Mariupol był inny: „Spalili wszystko”. Dziewięćdziesiąt procent budynków zostało zniszczonych w ciągu zaledwie kilku tygodni¹.

Obrazy, jakie oglądamy w telewizji przypominają te, które widzieliśmy w odległych od Europy rejonach świata. Ogrom nieszczęścia ludzi dotyka nas w większym stopniu niż zazwyczaj, bo dzieje się tuż za naszą granicą. Od początków wojny do Polski przybywają uciekający przed wojną Ukraińcy. Głównie kobiety, dzieci i osoby starsze. Na początku czerwca zgodnie z danymi Straży Granicznej granicę przekroczyło 3,645 mln obywateli Ukrainy. Napływ tak ogromnej liczby ludzi stanowił wielkie wyzwanie dla Polski. Warto podkreślić, że inwazja Rosji na Ukrainę wpłynęła w pozytywny sposób na relacje polsko-ukraińskie. Widać to było przede wszystkim w postawach Polaków, którzy od pierwszego dnia wojny zaangażowali się w ogromnej większości w pomoc sąsiadom. Organizowane były zbiórki pieniędzy, rzeczy dla osób przybywających z terenów ogarniętych wojną do naszego kraju, organizowano transport z granicy, a przede wszystkim przyjmowano Ukraińców we własnych domach. Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że aż 91% Polaków jest zdania, że powinniśmy przyjmować Ukraińców w naszym kraju. Badani zauważali pozytywne nastawienie do Ukraińców (65% ankietowanych twierdziło, że jest ono przeważnie pozytywne, 17% oceniało je jako zdecydowanie pozytywne). Na uwagę zasługuje również zaangażowanie w pomoc uchodźcom z Ukrainy (63% badanych deklaruje, że oni sami lub ktoś z ich rodziny pomaga Ukraińcom). Pomoc przyjmuje oczywiście różne formy, najczęściej ma charakter materialny i finansowy (75% badanych deklarowało, że przekazywało Ukraińcom ubrania, artykuły higieniczne i żywność, 59% przekazywało pieniądze). Mniej popularne były formy pomocy wymagające bezpośredniego zaangażowania, takie jak chociażby organizacja zbiórek i akcji pomocowych (12%), udostępnianie domów lub mieszkań (8%), przygotowywanie posiłków (6%), praca w charakterze wolontariusza w punktach recepcyjnych (6%) czy wspomniane wcześniej przewożenie ludzi z granicy polsko-

¹ A. Applebaum, *Wyjaśnij wam, po co Putin śledzi J. K. Rowling*, [w:] *Gazeta Wyborcza. Wolna Sobota*, z 20 maja 2022, <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,28474946,anne-applebaum-panstwo-putina-postawilo-sobie-poprzeczke-nizej.html> [dostęp: 30.05.2022].

ukraińskiej (3%). Aż 55% badanych oceniało pomoc świadczoną przez zwykłych ludzi zdecydowanie dobrze, a 41% raczej dobrze. Wysoko oceniona została również działalność organizacji pozarządowych (34% - oceniało je zdecydowanie dobrze, a 51% - raczej dobrze). Zdecydowanie gorzej wyglądała ocena pomocy instytucjonalnej świadczonej przez państwo i jego instytucje, samorządy i Kościół². Dzięki działaniom zwykłych ludzi przeszliśmy od trudnych stosunków z Ukraińcami, do stosunków dobrosąsiedzkich. Należy mieć nadzieję, że ten kapitał nie zostanie zmarnowany.

Pisząc o wojnie w Ukrainie nie można zapomnieć o wojnie informacyjnej. Peter Pomerantsev zauważa, że:

„rosyjskie podejście zaciera granice między wojną a pokojem, prowadząc do stanu permanentnego konfliktu, który nigdy nie jest ani w pełni czynny, ani całkowicie wygasły. Bardzo istotną rolę odgrywają w nim kampanie informacyjne. Jānis Bērziņš z Łotewskiej Akademii Wojskowej, podsumowując cele rosyjskiej <<wojskowości nowej generacji>>, opisuje przejście od bezpośredniego niszczenia wroga do jego wewnętrznego rozkładu; od wojny środkami konwencjonalnymi do nieregularnych ugrupowań; od bezpośredniego starcia do wojny bezkontaktowej; od materialnego otoczenia do ludzkiej świadomości; od wojny zdefiniowanym okresie do stanu wojny permanentnej jako naturalnej kondycji życia narodu”³.

Znaczenie wojny informacyjnej widać od pierwszego dnia najazdu Rosji na Ukrainę. Obie strony używają dezinformacji do przekonania użytkowników do swojej narracji. Przez całe lata to Rosjanie specjalizowali się w dezinformacji. Od 2014 roku rosyjska propaganda koncentrowała się na działaniach mających sprawić, że Ukraina będzie postrzegana jako państwo mało wiarygodne, słabe i skorumpowane. Jak pisze Edward Bendyk:

„Miarą skuteczności rosyjskiej dezinformacji były relacje medialne z pierwszych dni agresji, powielające wizerunek niezwyciężonej „drugiej armii świata i Ukrainy, która wobec takiej siły musi nieuchronnie ulec. Elementem tej opowieści miała być historia o posterunku na Wyspie Żmij na Morzu Czarnym. Zgodnie z planem miał się poddać, a w świat poszłyby nagrania pokazujące słabość ukraińskiego oręża. Stało się odwrotnie, na wezwanie do poddania załoga posterunku odpowiedziała słynne „Rosyjski okręcie wojenny, wyp...dalaj! (W oryginale, *idi na ...uj!*), a świat usłyszał nagranie tej kwestii z informacją, że 13 obrońców Wyspy poległo bohaterską śmiercią. Obrońcy najprawdopodobniej przeżyli, ale powstał fundament legendy o ukraińskim bojowym duchu. Szybko doszły kolejne elementy: bohaterska śmierć Witalija Skakuna, żołnierza, który wysadził się wraz z mostem, by nie przepuścić rosyjskich czołgów, i w końcu Duch Kijowa – lotnik, którego nikt nie widział i nie zna jego nazwiska, ale który już w ciągu pierwszych godzin wojny miał zestrzelić sześć rosyjskich samolotów”⁴.

² CBOS, *Polacy wobec uchodźców z Ukrainy*, Komunikat z badań nr 62/2022, [w:] https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_062_22.PDF [data dostępu: 1.06.2022].

³ P. Pomerantsev, *To nie jest propaganda. Przygody na wojnie z rzeczywistościami*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2020, s. 113-114.

⁴ E. Bendyk, *Kto wygrywa bitwę na słowa*, [w:] <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2158103,1,kto-wygrywa-bitwe-na-slowa.read> [dostęp: 30.05.2022].

Oczywiście część informacji przekazywanych przez stronę ukraińską nie jest prawdziwa, służą one podtrzymaniu morale Ukraińców, wzbudzeniu sympatii świata do broniącej się przed Rosją Ukrainy, utrzymaniu poparcia dla wprowadzanych sankcji. Jak zauważa znaczna część ekspertów, Ukraińcom udało się od pierwszych dni wojny uzyskać przewagę, jeśli chodzi o skuteczność przekazu. Zaletą jest spójność przekazywanych informacji i forma komunikacji. Na uwagę zasługuje komunikacja prowadzona w mediach społecznościowych, zajmują się nią wszyscy główni bohaterowie wojny z prezydentem Zełenskim na czele.

Wojna w znaczący sposób zmieniła pozycję prezydenta Ukrainy zarówno w kraju, jak i za granicą. Od początku przyjął zasadę bezpośredniego komunikowania się ze światem, nie opuszcza Kijowa. Jak pisze Jagienka Wilczak:

„Zdjął garnitur i krawat, założył bluzę khaki. Mówi krótko i węzłowato. Komentuje słowa rosyjskiej propagandy. Kiedy Amerykanie powiadomili go, że jest na liście ludzi do odstrzału i zaproponowali ewakuację w bezpieczne miejsce, odpowiedział krótko: „Potrzebuję amunicji, nie podwózki”. A gdy rosyjska propaganda zaczęła insynuować, że opuścił Kijów i namawia do złożenia broni, nagrał filmik na tle swojej siedziby przy ul. Bankowej, z widokiem na gmach, który zna każdy Ukrainiec. – Nigdzie nie wyjechałem, jestem z wami – powiedział – Nie składamy broni. Mamy broń, żeby walczyć o nasz kraj, o nasze dzieci”⁵.

Takie wystąpienia stały się jego znakiem rozpoznawczym. Styl komunikacji różni go w sposób zasadniczy od prezydenta Rosji Władimira Putina, który kojarzy się obecnie ze spotkaniami przy ogromnym stole i autorytarnym stylem wypowiedzi. Zełenski nie jest jedynym politykiem ukraińskim, którego przekaz wspiera sprawę Ukrainy na arenie międzynarodowej, z całą pewnością na uwagę zasługuje medialna działalność braci Kliczków.

Istotną rolę odgrywają również wykorzystywane przez Ukraińców media. W lutym Thomas Friedman pisał, że wojna w Ukrainie będzie pierwszą wojną relacjonowaną w TikToku. Oglądając filmy dokumentujące wojnę trudno nie pomyśleć o McLuhanie i jego stwierdzeniu, że środek przekazu jest przekazem. Obraz wojny, jaki oglądamy jest obrazem stworzonym przez tysiące osób, często anonimowych, pokazujących rzeczywistość bez cenzury. Jak pisze Friedman akty brutalności są dokumentowane i transmitowane na całym świecie bez żadnych redaktorów czy filtrów⁶.

Dzięki TikTokowi, Twitterowi, Instagramowi jesteśmy świadkami zarówno okropieństwa wojny, jak i chwil, które dostarczają nam pozytywnych emocji.

⁵ J. Wilczak, „Nie składam broni”. *Kim jest dzisiaj prezydent Zełenski*, [w:] <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2156321,1,nie-skladam-broni-kim-jest-dzis-prezydent-zelenski.read> [dostęp 30.05.2022]

⁶ T. Friedman, *We Have Never Been Here Before*, [w:] <https://www.nytimes.com/2022/02/25/opinion/putin-russia-ukraine.html> [data dostępu: 30.05.2022].

Przykładem może tu być chociażby nagrany przez Andrija Chływniuka z zespołu Boombbox fragment pieśni „Czerwona Kalina”, który stał się w bardzo szybkim tempie wiralem i zainspirował legendarny zespół Pink Floyd do nagrania pierwszego od 30 lat nowego utworu. Podobnie było z członkami grupy Antityła, którzy jak Chływniuk od pierwszego dnia wojny wstąpili do wojsk obrony terytorialnej. TikTok stał się dla nich medium, które pozwala im na pokazywanie otaczającej ich rzeczywistości. W jednym z nagranych przez siebie filmików zwrócili się do Eda Sheerana z propozycją wspólnego występu podczas organizowanego przez niego charytatywnego koncertu na rzecz Ukrainy. Efektem był nie tylko występ transmitowany online, ale nagrany później utwór „2Step”, który obejrzały miliony internautów na całym świecie. W pamięci Polaków na długo pozostanie z całą pewnością nagranie, na którym mała dziewczynka, chroniąca się z wieloma innymi mieszkańcami Kijowa w schronie, śpiewa piosenkę *Mam tę moc*. Siłą wszystkich tego typu filmów jest prosty przekaz i emocje, zarówno te pozytywne, jak i negatywne. To one przyczyniają się do sukcesu ukraińskiego przekazu dotyczącego wojny.

Trudno przewidzieć, jak i kiedy zakończy się wojna tocząca się w Ukrainie. Jedno jest pewne: świat po jej zakończeniu nie będzie już taki sam. I to zarówno z uwagi na konieczność ułożenia od nowa stosunków międzynarodowych, jak i kwestii bezpieczeństwa poszczególnych państw, w tym bezpieczeństwa energetycznego, zmian gospodarczych, ale również systemu wartości, myślenia o otaczającym nas świecie i sposobów komunikowania się. Kwestie te staną się tematem dyskusji w kolejnym numerze czasopisma „Media i Społeczeństwo”.

Tom 16. czasopisma „Media i Społeczeństwo” zawiera artykuły powstałe w czasie pandemii, jak i te, które odnoszą się do rzeczywistości nas otaczającej przed i po pandemii. Poruszane w nim tematy dotyczą zarówno wpływu pandemii na nasze społeczeństwa i poszczególne ich części, jak i kwestii z pandemią nie związanych, takich jak chociażby media i rola informacji, komunikacja w społecznościach lokalnych czy YouTube jako nowa forma telewizji.

Mamy nadzieję, że Czytelnicy, zapoznając się z opublikowanymi w numerze artykułami, spojrzą na prezentowane w nich treści z perspektywy własnych doświadczeń i że staną się one płaszczyzną do szerszej dyskusji dotyczącej roli mediów we współczesnym świecie.

Pierwsza część szesnastego tomu czasopisma „Media i Społeczeństwo” poświęcona została zagadnieniom wirtualizacji komunikacji, informacji i dezinformacji w czasie pandemii oraz procesom budowania relacji online.

Jarosław Wiśnicki w otwierającym tom artykule pt. *Informacja jako narzędzie kreowania wpływu społecznego* podejmuje próbę przedstawienia militarnego wymiaru operacji informacyjnych, wskazując na jego metamorfozę związaną

z uwarunkowaniami charakterystycznymi dla konfliktów hybrydowych. Autor zauważa, że takie operacje mają obecnie kompleksowy charakter i pozwalają na skuteczne oddziaływanie zarówno na podmioty międzynarodowe, jak i na pojedyncze obiekty. Znaczna część artykułu poświęcona została analizie rozpowszechniania informacji, stosowanych technik, narzędzi i kanałów komunikacyjnych znajdujących swe zastosowanie we wpływie społecznym. W artykule przedstawiony został również wpływ i rola mediów masowych na kształtowanie świadomości, zwłaszcza zaś mechanizmy kreowania opinii publicznej.

Artykuł Joanny Wróblewskiej-Jachny zatytułowany *Pandemia i infodemia. Refleksje nad jakością ekosystemu medialnego podczas pandemii COVID-19* poświęcony został komunikacji w dobie ogólnoswiatowej pandemii. Jak stwierdza Autorka, COVID-19 przyczynił się do zmian niemal we wszystkich obszarach życia społecznego, wzmocnił również procesy związane z transformacją cyfrową i zainicjował wiele nowych. Dynamika wirtualizacji życia podczas pandemii stała się podstawą głębokich przeobrażeń w ekosystemach komunikowania, ale również uwydatniła wzrastające nierówności społeczne i związane z nimi procesy rozwoju "mniejszości kognitywnych". Pandemia pogłębiła procesy medykalizacji życia. Brak spójności w systemach komunikacji wywołał zjawisko infodemii. Autorka obserwując działania aktorów społecznych organizujących system komunikacji stawia pytanie o prawdę i jej rozumienie we współczesnym społeczeństwie.

Arkadiusz Miller w artykule pt. *Rola radia w trakcie pandemii. O weryfikacji informacji w audycjach Radia Kielce* na podstawie analizy audycji Polskiego Radia Kielce S.A. stara się odpowiedzieć na pytanie o to, w jaki sposób media powinny przekazywać informacje w sytuacjach kryzysowych, takich jak pandemia COVID-19, by nie podsycać strachu, depresji a nawet paniki? Istotnym problemem staje się selekcja docierających do redakcji informacji, umiejętność rozpoznawania prawdziwych informacji od fake newsów. Autor zastanawia się, w jaki sposób można walczyć z fake newsami i negatywnymi nastrojami społecznymi.

Aleksander Piecuch w artykule pt. *Pomiędzy komunikacją społeczną, mediami a dydaktyką* podejmuje próbę porównania dwóch dyscyplin naukowych: nauki o komunikacji i mediach i pedagogiki z jej subdyscypliną dydaktyką. Zdaniem Autora dla obu dyscyplin komunikacja i stosowane w niej środki są kluczowe dla budowania relacji między ludźmi oraz przekazu informacji. To, co je odróżnia, to częściowo audytorium, treści komunikatów i obszar zainteresowań badawczych. XXI wiek to gwałtowny rozwój nauki i techniki, który nie pozostawał bez wpływu na komunikację i związane z nią technologie. Autor zastanawia się jak rozwój tych technologii przekłada się na proces edukacji.

Mogłoby się wydawać, że grupa badanych studentów, która stanowi część pokolenia Z spędzającego większość swojego czasu w rzeczywistości wirtualnej, nie powinna mieć większych problemów z wejściem do świata nauki online.

Tymczasem wyniki badań przedstawionych przez Katarzynę Gawrol w artykule pt. *Społeczne aspekty zdalnego nauczania w początkach pandemii COVID-19 w Polsce* pokazują, że rzeczywistości offline nie da się całkowicie zastąpić rzeczywistością online. Studia oprócz przekazywania i przyswajania wiedzy wiążą się z masą interakcji społecznych, atmosferą życia studenckiego, których nie da się zastąpić spotkaniami wirtualnymi.

Paulina Woźniak w tekście zatytułowanym *Studenckie wyzwania wirtualnej współpracy w dobie pandemii COVID-19* przedstawia wyniki projektu badawczego poświęconego wirtualnej współpracy. Badanie przeprowadzone wśród osób studiujących we wrocławskiej filii Uniwersytetu SWPS pozwoliło na dokonanie diagnozy problemów związanych z realizacją projektów grupowych. Na bazie wyników opracowano publikację pt. *Wirtualna (współ)praca. Trochę teorii w praktycznych podpowiedziach*. Artykuł zawiera skróconą charakterystykę poszczególnych elementów procesu projektowego, wybrane wyniki i wnioski płynące z badania. Odnosi się przede wszystkim do zagadnień związanych z komunikacją i budowaniem relacji w zespole oraz wyzwań związanych z pracą w trybie online.

W drugiej części tomu uwaga skupiona została na psychospołecznych znaczeniach i zastosowaniach nowych mediów w różnych aspektach życia, m.in. w polityce, marketingu, sprzedaży oraz wpływie twórców przekazów medialnych na decyzje użytkowników i ich codzienne aktywności.

W pierwszym z tekstów autorstwa Mai Białas omówione zostały wyniki ogólnopolskich badań na temat postrzegania celebrytów przez współczesne społeczeństwo. Autorka próbowała ustalić skojarzenia dotyczące tych osób, ich zajęcia oraz grupę docelową ich działań – wszystko widziane oczyma zwykłego odbiorcy. Interesował ją również wpływ celebrytów na życie respondentów.

Ewelina Gajewska w artykule pt. *“Polska jest naszym wielkim zadaniem” – językowe środki perswazji w audycjach wyborczych kandydatów na prezydenta Polski w wyborach z 2020 r.* poddaje analizie językowe środki wywierania wpływu i figury retoryczne wykorzystywane w wypowiedziach kandydatów na urząd prezydenta Polski. Analizie poddane zostały fragmenty audycji wyborczych nadawanych w telewizji podczas kampanii.

Z kolei Dominika Marzec w artykule pt. *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów* podejmuje problematykę znaczenia influencer marketingu jako metody powstałej w wyniku rozwoju nowych mediów. Autorka zauważa, że współczesne formy marketingowe zdecydowanie przybierają na sile, co więcej ich skuteczność jest znacznie bardziej zauważalna. Dzieje się tak na skutek współprac podejmowanych pomiędzy twórcami internetowymi a firmami, które chcą zwiększyć swoją popularność. Autorka przedstawia wyniki badań przeprowadzonych wśród internautów pokazujące ich stosunek do influencerów oraz to, jak oddziałuje na nich influencer

marketing. Dzięki nim możliwe było również wykazanie świadomości badanych na temat reklamy internetowej oraz roli portali, które niegdyś służyły wyłącznie komunikacji.

Mariusz Wszółek w artykule pt. *Manipulacja kształtem opakowania a jego kognitywny obraz – wyniki badań* wskazuje na zależność między formą opakowania a etykietą. Jak zauważa projektowanie opakowań jest zazwyczaj kojarzone ze sztukami projektowymi. Brakuje badań dotyczących tego, jak opakowania postrzegają ich końcowi użytkownicy. Autor zakłada, że etykieta opakowania spełnia inne funkcje niż forma opakowania, co ma bardzo duży wpływ na proces projektowy i proces zarządzania wzornictwem (design management).

Irena Wolska-Zogata w artykule *Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube'a* podejmuje temat serwisu YouTube. Jak zauważa, od początku swojego istnienia YouTube stale ewoluował, początkowo stanowił platformę umożliwiającą dzielenie się amatorskimi filmami wideo przez użytkowników, następnie stał się dla wielu internautów „alternatywą dla telewizji”. Obecnie jesteśmy świadkami komercjalizacji serwisu w różnych aspektach, począwszy od tego, co jest cenione w interfejsie, po wyróżnione treści. YouTube to obecnie miejsce dla bardzo różnych użytkowników, w większości biernie oglądających wideo. Warto jednak zauważyć, że staje się on również miejscem dla producentów, gwiazd głównego nurtu i mediów korporacyjnych. Jest to także platforma do dystrybucji treści mniejszych niezależnych producentów, twórców amatorów i celebrytów wykreowanych na YouTube. Warto zauważyć, że wśród najmłodszych użytkowników YouTube'a to właśnie gwiazdy tego serwisu są popularniejsze niż gwiazdy głównego nurtu. Głównym celem artykułu jest próba zidentyfikowania dominujących form i praktyk użytkowania YouTube'a i tego jak te praktyki przekładają się na popularność serwisu i popularność jego kanałów.

Anna Tereskiewicz w swoim artykule podejmuje tematykę jednej z najbardziej popularnych platform komunikacyjnych w ostatnich latach, jaką stał się TikTok. Celem artykułu był przegląd dotychczasowych badań dotyczących wspomnianej platformy. Przegląd badań pokazuje różnorodność aplikacji, jej potencjał w zakresie komunikacji, edukacji, przekazywania informacji, budowy wizerunku czy tworzenia społeczności. Badania potwierdzają również możliwości jej wykorzystania w zakresie oddziaływania na zachowania społeczne w różnorodnych obszarach życia, np. w sferze zdrowia i polityki.

Beata Czuba w artykule pt. *„Porzuciłam moje córki”*. *Macierzyństwo jako opresja w przekazie kultury popularnej* podejmuje rozważania na temat macierzyństwa jako opresji. Autorka zwraca uwagę na to, że zarówno współczesna literatura, jak i film w taki właśnie sposób podchodzą do kwestii macierzyństwa. Co więcej emocjonalne przekazy filmowe bądź literackie mogą być dla odbiorcy skutecznym sposobem osvajania własnych lęków, dokonywania ważnych społecznych porównań, szczególnie w sytuacji, gdy brakuje mu społecznego wsparcia.

Przedmiotem analizy tego artykułu jest historia Ledy – bohaterki książki Eleny Ferrante pt. *Córka* i jednocześnie głównej postaci filmu w reżyserii Maggie Gyllenhaal. Studium przypadku Ledy ma na celu odpowiedź na pytanie: „Jakie znaczenia wprowadza kultura popularna do dyskursu na temat niechcianego macierzyństwa?”. Zdaniem Autorki przekaz popkulturowy (książka, film) adresowany do szerokiej publiczności umożliwia przedstawienie problemu trudnego macierzyństwa w kategoriach międzypokoleniowego doświadczenia wielu kobiet.

Linda Berezowska w artykule pt. *Przygody miast. Charakterystyka wirtualnych odpowiedników miast w grach video* zauważa, że wirtualne miasta w grach wideo zawdzięczają swoją popularność w znacznej mierze sprawnemu wykorzystaniu środków architektonicznych, integralnej przestrzenności medium jak i immersyjnego doświadczenia. Przykładem były, wybrane przez Autorkę, przestrzenie miejskie miast wirtualnych opartych na istniejących w rzeczywistości odpowiednikach, takich jak: Nowy Jork, Los Angeles, Chicago, Hongkong czy Wenecja. Celem artykułu jest wskazanie na możliwość spojrzenia na miasta wirtualne z perspektywy interdyscyplinarnej.

Ostatni artykuł autorstwa Pawła Pajora zatytułowany *Modele i narzędzia komunikacji społeczności lokalnych w procesie zmian. Rola środków przekazu w organizacjach pozarządowych* przenosi nas w nieco inną tematykę. Jego celem jest próba określenia roli i znaczenia narzędzi i modeli komunikacji w społecznościach lokalnych w procesie zmian. Autor podkreśla rolę organizacji pozarządowych w kreowaniu zasobów kapitału ludzkiego i budowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Jak stwierdza, lokalne społeczeństwo obywatelskie staje się podmiotem działania, gdy oprócz posiadania zdolności do artykułowania i realizowania własnych interesów poza strukturami legalnej władzy publicznej ma również dostęp do środków komunikacji, które służą do aktywizowania lokalnych środowisk oraz informowania o prowadzonych projektach, zbiórkach czy spotkaniach. Co prawda Internet i związane z nim nierozłącznie media społecznościowe umożliwiają nieskrępowaną interakcję społeczną dzięki czemu lokalne społeczności otrzymały możliwość nieograniczonej komunikacji. Jednak, mimo tych zmian lokalna prasa i wiadomości drukowane nadal odgrywają istotną rolę w małych społecznościach. Autor pokazuje wpływ gazety lokalnej na mieszkańców Lipnika, budowanie więzi i integracje mieszkańców. W lokalnych społecznościach przekaz na tradycyjnym nośniku papierowym jest atrybutem budującym tożsamość mieszkańców, lepiej pomaga się im identyfikować z miejscem zamieszkania i angażować w lokalne projekty, które przekładają się następnie na lepszą jakość życia.

Numer 16. zamyka część *Analizy. Szkice. Artykuły recenzyjne. Raporty*, w której zamieszczony został tekst Piotra Gierka pt. *O sociální práci využívané během aktivizace seniorů na základě polských zkušeností*. Celem artykułu było

przedstawienie roli pracy socjalnej wykorzystywanej w aktywizowaniu osób starszych. Praca socjalna opiera się na uporządkowanym procesie pomocy i planowanych wysiłkach na rzecz zmian. Koncentruje się na skutecznym interweniowaniu na rzecz jednostek oraz grup najsłabszych między innymi z powodu niepełnosprawności czy starości. Ukierunkowana jest także na partycypację i społeczną inkluzję oraz aktywizację osób wykluczonych społecznie, w tym osób starszych przy wykorzystaniu m.in. nowych mediów czy nowych technologii. W oparciu o analizę literatury przedmiotu Autor przedstawia wybrane formy działań praktycznych związanych z aktywizacją osób starszych. Taka aktywizacja realizowana jest przede wszystkim przez instytucje i organizacje funkcjonujące na polu pomocy społecznej i pracy socjalnej, do których w Polsce należą m.in. Kluby „Senior+”. W części tej znajduje się również recenzja tomu wierszy Michała Fałtynowicza pt. „Traktat barbarzyńcy” autorstwa Marka Bernackiego.

Bibliografia

Pomerantsev P., *To nie jest propaganda. Przygody na wojnie z rzeczywistościami*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2020.

Źródła internetowe

Applebaum A., *Wyjaśnię wam, po co Putin śledzi J. K. Rowling*, [w:] *Gazeta Wyborcza. Wolna Sobota*, z 20 maja 2022 <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,28474946,anne-applebaum-panstwo-putina-postawilo-sobie-poprzeczke-nizej.html> [dostęp: 30.05.2022].

Bendyk E., *Kto wygrywa bitwę na słowa*, [w:]

<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2158103,1,kto-wygrywa-bitwe-na-slowa.read> [dostęp: 30.05.2022].

CBOS, *Polacy wobec uchodźców z Ukrainy*, Komunikat z badań nr 62/2022,

[w:] https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_062_22.PDF [data dostępu: 1.06.2022].

Friedman T., *We Have Never Been Here Before*, [w:]

<https://www.nytimes.com/2022/02/25/opinion/putin-russia-ukraine.html> [data dostępu: 30.05.2022].

Wilczak J., „Nie składam broni”. *Kim jest dzisiaj prezydent Zełenski*, [w:]

<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2156321,1,nie-skladam-broni-kim-jest-dzis-prezydent-zelenski.read> [dostęp 30.05.2022].