

Od Redakcji

Cywilizacja zaczyna się, gdy człowiek w dążeniu do swoich celów może wykorzystać więcej wiedzy, niż sam zdobył, i gdy przekracza granice swojej ignorancji korzystając z wiedzy, której sam nie posiada

[Friedrich A. von Hayek]

Friedrich A. von Hayek definiując pojęcie cywilizacji zwrócił uwagę na konieczność wymiany myśli – konieczność wykształcenia w ludziach kompetencji korzystania z wiedzy Innych, ze świadomością własnej niewiedzy. Zadawanie pytań i szukanie odpowiedzi winno stać się początkiem każdego dialogu.

Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych ze szczególnym uwzględnieniem form wideo. Wprowadzenie

Krótkie formy wideo coraz wyraźniej dominują w komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Określeniem „tiktokizacja” opisuje się nie tylko przekształcenia interfejsu najpopularniejszych platform, ale wręcz zmiany zachodzące w kulturze¹.

Według raportu *Digital 2025: Global Overview Report* z lutego 2025 YouTube jest najczęściej po Google’u odwiedzaną stroną www².

¹ Por. Aleksandra Powierska, *Tiktokizacja kultury (?)*, Centrum Dostępności UJ, 20.11.2023 r., <https://www.youtube.com/watch?v=a3WUkZ2u5o8> (dostęp: 28.03.2025 r.).

² *Digital 2025: Global Overview Report*, 5.02.2025 r., <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (dostęp: 28.03.2025 r.),

Użytkownicy smartfonów najwięcej czasu spędzają w mobilnej aplikacji właśnie tej platformy³, w drugiej kolejności zaś na TikToku, który z kolei jako jedyny wyprzedza YouTube pod względem wydatków konsumenckich w aplikacjach mobilnych w IOS i Androidzie⁴. W trzecim kwartale 2024 r. 92% użytkowników Internetu w wieku powyżej 16 lat oglądało wybraną przez siebie formę wideo przynajmniej raz w tygodniu, a ponad 40% – każdego tygodnia uczyło się z wykorzystaniem dostępnych w sieci materiałów wideo (tutoriali, „filmików” edukacyjnych lub instruktażowych). W mediach społecznościowych promowana jest idea micro- czy wręcz nanolearningu, którą realizować można z wykorzystaniem form audiowizualnych z elementami interaktywnymi.

Te i podobne zjawiska stanowiły przedmiot dyskusji w ramach konferencji naukowej *Marketing i film. Formy wideo w komunikacji marketingowej, film jako przedmiot i narzędzie marketingu* zorganizowanej przez Zakład Nowych Mediów Państwowej Akademii Nauk Stosowanych w czerwcu 2024 r. Zdecydowana większość publikowanych w niniejszym numerze „Zbliżeń Cywilizacyjnych” artykułów jest owocem tychże obrad.

Tom otwiera wnikliwa analiza Pauliny Sajny-Kosobuckiej – *Światowa Federacja Karate (WKF) w mediach społecznościowych – studium przypadku*. Autorka identyfikuje słabe i mocne strony działań WKF na trzech platformach – Facebook, X i YouTube – oraz formułuje rekomendacje dotyczące zarządzania profilami społecznościowymi organizacji sportowych. Na uwagę zasługuje również obszerny aneks artykułu przybliżający najważniejsze elementy filozofii powiązanej z karate.

W zagadnienia komunikacji marketingowej poświęconej sportowi wprowadza nas również tekst Natalii Dwornikowskiej – *Wideo w marketingu sportowym na Instagramie na przykładzie Klubu Anwil Włocławek*. Autorka przygląda się treściom udostępnianym przez chlubę Włocławek.

s. 107–109. Cytowane w raporcie rankingi Similarweb dotyczą ruchu na stronach od 1 września do 30 listopada 2024 r., a ranking Semrush – listopada 2024 r. Ibidem, s. 113.

³ Dane dotyczą telefonów z systemem Android.

⁴ Ibidem, s. 118.

ciągła i omawia wyniki ankiety przeprowadzonej wśród fanów klubu na temat oczekiwań związanych z publikacjami.

Artykuł Aleksandry Chmielewskiej *Rozwój formatów reklamowych na rynku wideo* prezentuje doniosłe innowacje i daje wyobrażenie na temat tego, jak personalizacja, precyzyjne targetowanie i dynamiczne lokowanie produktów mogą przekształcać reklamę telewizyjną.

Chociaż nowe rozwiązania z obszaru reklamy hołdują wariantowości i uwzględniają różnice między konsumentami, wiele filmów reklamowych przykuwa uwagę tym, co łączy miliony odbiorców – na przykład sympatią dla ponadczasowych przebojów muzycznych. Zwraca na to uwagę Agnieszka Świdowska w tekście *Legendarność utworu muzycznego w reklamie audiowizualnej a jej wpływ na zauważalność marki*. Badaczka docieka m.in., jak warstwa audialna filmu reklamowego wpływa na odbiór materiału i kształtuje jego zapamiętywalność. Autorka proponuje tytułową kategorię, aby wyróżnić utwory o szczególnej sile oddziaływania.

Joanna Nowicka za sprawą anglojęzycznego artykułu *The role and importance of film in marketing education: educating future marketing professionals* wprowadza na łamy numeru ważne zagadnienie kształcenia przyszłych specjalistów do spraw marketingu. Autorkę interesują – dla odmiany – filmy pełnometrażowe i seriale, których potencjał bada, uwzględniając perspektywę zarówno wykładowców, jak i studentów. Tekst zawiera wartościowe filmowe i dydaktyczne rekomendacje.

Materiał audiowizualny jako źródło wiedzy interesuje również Izabelę Nadolną (*Przestrzeń internetowa oraz media społecznościowe jako nowe narzędzia edukacji i marketingu w zakresie historii sztuki – na podstawie wybranych przykładów*), która przedstawia internetową działalność kilku polskich znawczyń sztuki. Analizuje ją w odniesieniu do kategorii *edutainment* i grywalizacji, prezentując liczne online'owe narzędzia i formaty sprzyjające rozwijaniu zainteresowań związanych z historią sztuki.

Obecna w artykule Izabeli Nadolnej refleksja na temat znaczenia przynależności pokoleniowej odbiorców internetowych treści stanowi punkt wyjścia dla tekstu *Z jak gen czy Z jak zmiana? Oczekiwania pokolenia Z wobec treści reklamowych* Alicji Ramczykowskiej. Autorka

podejmuje się uchwycenia specyfiki generacji Z i jej preferencji związanych z komunikacją marek w mediach społecznościowych, szczególnie na TikToku, zauważając, że uwzględnienie oczekiwań tej grupy docelowej staje się dla firm coraz ważniejszym wyzwaniem.

Powyższe teksty dowodzą, na jak różnorodne sposoby komunikacja marketingowa korzysta z narzędzi wideo. A w jaki sposób branża filmowa stosuje techniki marketingowe? Jeden z aspektów tego niezwykle obszernego tematu podejmuje na łamach „Zbliżeń Cywilizacyjnych” Agata Woszczyk. Autorka artykułu *Poetyka trailerów horrorów współczesnych na przykładach zwiastunów do Uciekaj! i To my Jordana Peele’a* dowodzi, że na wnikliwą analizę filmoznawczą zasługują nie tylko filmy, ale również towarzyszące im materiały promocyjne.

Tom kończy tekst autorstwa Kamili Majewskiej *Poradnie psychologiczno-pedagogiczne w kontekście wstępnej diagnozy uzależnienia dzieci i młodzieży od gier VR. Raport z badań*. Autorka w swoim opracowaniu odwołuje się do badań, które wskazują na rosnące zainteresowanie e-grami wśród dzieci i młodzieży. Trend ten jest także zauważalny przez pracowników poradni psychologiczno-pedagogicznych, którzy potwierdzając nie tylko wzmożone zainteresowanie tego rodzaju grami, ale nade wszystko wzrost liczby zgłoszeń związanych z problemem nadmiernego korzystania z gier cyfrowych. Celem tego artykułu jest przybliżenie problematyki uzależnienia behawioralnego dzieci i młodzieży od gier VR oraz możliwości uzyskania w tym obszarze pomocy ze strony poradni psychologiczno-pedagogicznych. W opracowaniu omówiono m.in. definicję gier VR, charakterystykę zjawiska, następstwa pedagogiczne, czy klasyfikacje diagnostyczne DSM-5 i ICD-11, jako podstawowe narzędzia stosowane w procesie diagnozowania uzależnień. W artykule podjęto również analizę możliwości wsparcia oferowanego przez poradnie psychologiczno-pedagogiczne w zakresie wstępnej diagnostyki oraz uzyskania dalszych zaleceń zmierzających do pełnej diagnozy klinicznej i odpowiedniej interwencji.

Zachęcam Czytelników do zapoznania się z różnorodnymi perspektywami i zagadnieniami podjętymi w niniejszym numerze. Recenzentom tomu (Paniom: dr Magdzie Chmiel, dr Natalii Gluzie, dr Joannie Kłobukowskiej, dr Joannie Kloc, dr Karolinie Kostyrze, dr Aleksandrze Powierskiej, dr Justynie Sulejewskiej, dr Joannie Pigulak, dr Elżbie-

cie Wieczór oraz Panom: dr. hab. Piotrowi Zaricznemu, dr. Miłoszowi Babeckiemu, dr. Pawłowi Brzustewiczowi, dr. Ireneuszowi Koepke, dr. Maciejowi Krzemińskiemu, dr. Mariuszowi Lewandowskiemu, dr. Marcinowi Pigulakowi, dr. Pawłowi Przyłęckiemu, dr. Karolowi Rywockiemu) składam uprzejme podziękowania.

Agnieszka Powierska-Domalewska
redaktorka tematyczna numeru