

Drodzy Czytelnicy!

Badania przemian, jakim ulegają media w ciągu ostatnich lat, oraz ich oddziaływanie na społeczeństwo, coraz częściej są widoczne w badaniach naukowych, a także dyskusjach prowadzonych na gruncie gospodarczym, politycznym i kulturowym. Taki stan rzeczy uzasadnia potrzebę wymiany poglądów dotyczących różnych zakresów tematycznych. Poszukiwania te odzwierciedla problematyka kolejnego, dwunastego już numeru czasopisma „Media Biznes Kultura”.

Tym razem rozważania obejmują trzy bloki tematyczne. W pierwszym dziale znalazły się artykuły poświęcone badaniom mediów i ich specyfice wynikającej z interdyscyplinarnego charakteru dyscypliny nauki o mediach i komunikacji społecznej oraz jej rosnącego zróżnicowania paradygmatycznego. W drugim dziale zatytułowanym „Media a dobrostan i zdrowie” zamieszczamy teksty dotyczące wyzwań dla polskich rodzin związanych ze znalezieniem równowagi w korzystaniu z technologii medialnych, uwarunkowań prawnych wpływających na kształt telewizyjnych reklam farmaceutyków oraz pogłębiającej się mediatyzacji w obszarze medycyny, a także różnic kulturowych i politycznych mających wpływ na sposób funkcjonowania mediów informacyjnych w okresie pandemii COVID-19. Ostatni dział zdominowały rozważania odnoszące się do związków mediów z polityką, kulturą oraz specyfiką audytorium, do którego są adresowane przekazy medialne. W imieniu Autorów, reprezentujących Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach oraz Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie zachęcamy do lektury publikowanych w tym numerze tekstów.

*Anna Ryłko-Kurpiewska
Małgorzata Łosiewicz*

Dear Readers

The study of the transformations that the media have undergone in recent years and their impact on society is increasingly visible in academic research as well as in economic, political and cultural discussions. This state of affairs justifies the need to exchange views on a variety of topics. This search is reflected in the content of the twelfth issue of *Media Business Culture*.

This time, the considerations cover three thematic blocks. The first section contains articles devoted to media studies and their specificity resulting from the interdisciplinary character of the discipline of media and social communication science and its growing paradigmatic diversity. The second section, entitled 'Media and well-being and health', contains texts on the challenges for Polish families in finding a balance in the use of media technologies, the legal conditions affecting the shape of television advertisements for pharmaceuticals and the increasing mediatisation of medicine, as well as cultural and political differences affecting the way the news media function during the COVID-19 pandemic. The last section is dominated by considerations relating to the relationship of the media with politics, culture and the specificity of the audience to which media messages are addressed. On behalf of the Authors, representing the University of Warsaw, Jagiellonian University in Krakow, Pontifical University of John Paul II in Krakow, University of Agriculture in Krakow, Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, University of Wrocław, University of Silesia in Katowice, Jan Kochanowski University in Kielce and University of Warmia and Mazury in Olsztyn, we encourage you to read the texts published in this issue.

*Anna Ryłko-Kurpiewska
Małgorzata Łosiewicz*