

## Drodzy Czytelnicy!

Piąty numer naukowego czasopisma „Media Biznes Kultura” jest poświęcony zagadnieniom mediów i komunikacji, które autorzy prezentują w kontekstach polityki, kultury czy przestrzeni serwisów społecznościowych.

Zamieszczone artykuły charakteryzuje duża różnorodność tematyczna oraz badawcza. Interdyscyplinarność ujęć zbiega się z poszerzeniem paradygmatu dyscypliny nauki o mediach, która zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 20 września 2018 roku otrzymała nowe brzmienie, nauki o komunikacji społecznej i mediach. Z satysfakcją odnotowujemy, że poszerzenie paradygmatu dyscypliny odzwierciedlają również teksty dotyczące wielu aspektów komunikacji społecznej skupione w trzech działach tego numeru.

Analiza jakościowa wybranych elementów wieczornych serwisów informacyjnych Klaudii Kamieniarz (Uniwersytet Warszawski) otwiera rozważania zawarte w dziale „Media”. Autorka rozważa, czy i w jakim stopniu agenda serwisów może służyć do kształtowania poglądów widzów przez nadawcę. Kolejne dwa artykuły ukazują problematykę radiową. Anna Sieradzan (Uniwersytet Warszawski) podejmuje badania audycji literackich Programu Drugiego Polskiego Radia po 1983 roku, zaś Krzysztof Grządzielski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) pisze o wymiarach realizacji profilu społeczno-religijnego rozgłośni lokalnej, biorąc pod lupę poznańskie Radio Emaus. Z kolei Valerie Kasianchuk (National Technical University of Ukraine) skupia się w swym tekście na prezentacji czasopism naukowych z dziedziny komunikowania i mechanizmów ich funkcjonowania w obszarze kwalifikowania artykułów naukowych.

W dziale „Media i polityka” trzech autorzy, Paweł Kozielski (Uniwersytet Gdański), Konrad Knoch (Uniwersytet Gdański/Europejskie Centrum Solidarności) oraz Florian Peters (Instytut Badań Historii Najnowszej Monachium-Berlin) prezentują badania dyskursu prasowego, odbywającego się w trakcie i po przemianie ustrojowej w 1989 roku.

Komunikacja marek w wybranych serwisach społecznościowych i zarządzanie przekazem promocyjnym emitowanym przez profile firm reprezentujących różne branże są tematem rozważań Patrycji Mazur (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie). Natomiast Norbert Rędzia (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie) przygląda się przepływowi komunikacyjnym na najbardziej profesjonalnym profilu na polskim YouTube, „Grupie Filmowej Darwin”.

Zagadnienia kulturalne reprezentują w tym numerze dwie autorki. Katarzyna Nowicka-Zagórow (Uniwersytet Gdański) akcentuje w swym tekście banalizację historii kultury studenckiej PRL-u, opierającą się głównie na anegdotycznej narracji i mitologizacji życia studenckiego. Z kolei Barbara Świąder-Puchowska (Uniwersytet Gdański) sięga do historii gdańskich teatrów studenckich z lat 50. i 60. XX wieku, by przedstawić rolę filmu i kina w ich działalności.

W ostatnim dziale Katarzyna Osior-Szot (Uniwersytet Warszawski) pokazuje różnice w stylach komunikacyjnych kobiet i mężczyzn na przykładzie wygłaszanych mów motywacyjnych. Numer zamyka tekst Macieja Krajewskiego (Uniwersytet Gdański), poruszający aktualny temat implementacji mechanizmów grywalizacyjnych przez przedsiębiorstwa.

Tradycyjnie już zachęcamy do przeczytania działu „Wydarzenia, recenzje, komunikaty”.

Z życzeniami miłej i inspirującej lektury

*Anna Ryłko-Kurpiewska  
Małgorzata Łosiewicz*

Dear Readers,

The fifth issue of the academic journal “Media Business Culture” is devoted to matters of media and communication, discussed by the authors in the broader contexts of politics, culture or the space of social media.

The published articles represent a great variety of subjects and research methods. The interdisciplinary approach corresponds with the broadening of the paradigm of the *media studies* discipline, which – pursuant to the ordinance of the Minister of Science and Higher Education of 20 September, 2018 – was given a new name of *social communication and media studies*. We note with true satisfaction that the extension of the paradigm of the discipline is also reflected in the texts concerning many of the aspects of social communication, as grouped in the three sections of the current issue of the journal.

A quality analysis of selected elements of evening bulletins of news, provided by Klaudia Kamieniarz (University of Warsaw), opens the discussions presented in the *Media* section. The issue dealt with by the author is, to what extent and whether at all the agenda of the bulletins may be used by the sender to shape the TV viewers’ opinions. The ensuing two articles concern matters of radio broadcasting. Anna Sieradzan (University of Warsaw) deals with literature radio shows broadcasts on Channel Two of the Polish Radio after 1983, whereas Krzysztof Grządzielski (Adam Mickiewicz University of Poznań) writes about the dimensions of the socio-religious profile of a local radio station, focusing on the Emaus Radio of Poznań. The text by Valerie Kasianchuk (National Technical University of Ukraine) in turn, presents academic journals from the field of communication and the mechanisms applicable in the area of qualification of scholarly papers there.

In the *Media and Politics* section three authors, Paweł Kozielski (University of Gdańsk), Konrad Knoch (University of Gdańsk/European Solidarity Centre) and Florian Peters (Institute of Contemporary History, Munich-Berlin) present results of the research on press discourse during the political change of 1989 and afterwards.

Brand communication through selected social networks and management of promotional activities at the profiles representing various lines of business are discussed by Patrycja Mazur (the Jagiellonian University), whereas Norbert Rędzia (Cardinal Stefan Wyszyński University of Warsaw) examines communication flows at Polish YouTube’s most professional profile, “Grupa Filmowa Darwin” (Darwin Film Group).

In the current issue matters of culture are presented by two authors. Katarzyna Nowicka-Zagórów (University of Gdańsk) in her text emphasises banalisation of the history of student culture in Poland under the communist regime, based mostly on anecdote narration and romanticisation of student life. Meanwhile, Barbara Świąder-Puchowska (Uniwersytet Gdański) turns to the history of Gdańsk’s student theatres of the 50s and 60s to present the role of film and cinema in their operation.

In the last section, Katarzyna Osior-Szot (University of Warsaw) demonstrates differences in communication styles of women and men as exemplified by motivation speeches delivered. The issue closes with a text by Maciej Krajewski (University of Gdańsk) touching the topical subject of the way in which gamification mechanisms are implemented by companies.

May we also encourage you, as usual, to look at our *Events, reviews, communications* section.

Wishing you a nice and inspirational reading

*Anna Ryłko-Kurpiewska  
Małgorzata Łosiewicz*