

Drodzy Czytelnicy!

Zgodnie z zapowiedzią oraz z nieskrywaną radością oddajemy w Państwa ręce pierwszy numer naukowego czasopisma o profilu medioznawczym „Media Biznes Kultura”. Tytuł czasopisma jest bezpośrednim nawiązaniem do nazwy międzynarodowej konferencji naukowej, cyklicznie organizowanej przez Dziennikarstwo i Komunikację Społeczną Uniwersytetu Gdańskiego, zapraszających do interdyscyplinarnego dialogu na temat mediów naukowców z kraju i zagranicy. Naszym pragnieniem jest, by czasopismo to stało się zarówno platformą wymiany myśli na temat kształtu i funkcji mediów, jak i służyło integracji środowiska medioznawców oraz osób zajmujących się badaniami mediów. Stąd też w jego strukturze znalazło się aż siedem sekcji tematycznych. Są to: komunikowanie społeczne, komunikowanie publiczne, komunikowanie wizualne, historia mediów i dziennikarstwa, public relations i komunikacja rynkowa, reklama, etyka w biznesie.

W pierwszym numerze czasopisma zdecydowaliśmy się oddać głos młodym badaczom i doktorantom, których teksty poświęcone problematyce medioznawczej zostały dostrzeżone i wysoko ocenione przez wybitnych polskich medioznawców i dojrzałych uczonych. Dlatego właśnie w tym numerze czasopisma prezentujemy artykuły laureatów konkursu na najlepszą pracę magisterską z wiedzy o mediach – *Medi@stery* – który został zainicjowany w celu promowania najwartościowszych prac absolwentów magisterskich studiów dziennikarskich. Stąd też w zbiorze znalazły się prace absolwentów dziennikarstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego (Olivii Kłusek i Magdaleny Litman), Uniwersytetu Łódzkiego (Pauliny Wiernickiej), Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (Aleksandry Rabowskiej), Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (Marcina Sanakiewicza) oraz Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie (Jakuba Ochnio). Warto dodać, że połowa z wymienionych autorów ma już w swoim dorobku naukowym pierwsze monografie z zakresu medioznawstwa.

W związku z tym, że nasze czasopismo powstało w ramach współpracy Uniwersytetu Gdańskiego z Zespołem Etyki Słowa Rady Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk, już od pierwszego numeru zamieszczamy w nim studia naukowe, które mają przyczynić się do harmonijnego dialogu w życiu publicznym oraz prywatnym, a także promować etykę słowa w funkcjonowaniu mediów oraz instytucji związanych z mediami. W dziale tym znajdują się artykuły przedstawiające etyczny kontekst procesów komunikacyjnych w dyskursie publicznym, w reklamie i komunikacji rynkowej. Rozważania te otwiera tekst dr. Jerzego Widerskiego pt. *Segmentacja a etyka. O naruszeniu zasady złożoności i wielowymiarowości człowieka w reklamach kosmetyków*.

W każdym z numerów czasopisma pragniemy promować cenne inicjatywy kulturalne i naukowe z obszaru Pomorza. Pierwszy artykuł z tego cyklu – autorstwa Katarzyny Kucz-Chmieleckiej dotyczy utworzenia w Gdańsku międzynarodowego interdyscyplinarnego centrum kultury, w którym będą prezentowane prace Daniela Chodowieckiego

i Günтера Grassa. Ten ważny dla miasta projekt podkreślać będzie znaczenie słowa i obrazu w codziennym życiu oraz edukacji.

Biorąc pod uwagę, że rola mediów w życiu społeczno-kulturowym, jak również działalności rynkowej jest wielowymiarowa oraz skłania do refleksji na temat aktualnych problemów teoretycznych i praktycznych, zapraszamy do współtworzenia kart czasopisma. Tymczasem przekazujemy jego pierwsze wydanie, życząc Czytelnikom przyjemnej i inspirującej lektury.