

*Tekst ukazał się w książce J. Grzechnik, Rola nowych mediów w aktywizacji społeczności lokalnej na przykładzie ruchów miejskich w Krakowie. Studium przypadku:*

*Krakowski Alarm Smogowy dostępnej on-line pod adresem:*

<http://www.mediastery.ug.edu.pl/wp-content/uploads/2019/04/Grzechnik-J.-Rola-nowych-medi%C3%B3w-w-aktywizacji-spo%C5%82eczno%C5%9Bci-lokalnej-na-przyk%C5%82adzie-ruch%C3%B3w-miejskich-w-Krakowie.pdf>

*dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. UG*

*Uniwersytet Gdański*

*dr Małgorzata Łosiewicz*

*Uniwersytet Gdański*

## **Medi@stery w służbie nauk o komunikacji społecznej i mediach**

Interdyscyplinarność nauk o mediach i komunikacji społecznej od początku istnienia dyscypliny wydawała się bezdyskusyjna. Na temat jej kształtu wielokrotnie wypowiedali się medioznawcy, a zarazem twórcy dyscypliny, upominając się o sytuowanie jej międzydziedzinowo zarówno w obszarze nauk społecznych, jak i nauk humanistycznych, z uwzględnieniem również

dokonań nauk technicznych oraz przy respektowaniu i wykorzystaniu osiągnięć dziedzin „stowarzyszonych”<sup>1</sup>. Z tego właśnie powodu tożsamości nauk o mediach nie ogranicza się do konkretnego obszaru, a samo przypisanie ich do dziedziny nauk społecznych traktuje się jedynie umownie, postulując konieczność respektowania dokonań naukowych oraz metod badawczych pochodzących z „nauk stowarzyszonych”. Z podejściem tym w kolejnych latach zgadzają się również inni badacze, przyjmujący rozszerzony paradygmat dyscypliny w swoich badaniach<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Por. m.in. J. W. Adamowski, *O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komunikacji i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4(59), s. 20; M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4(59), s. 11–24; T. Goban-Klas, *Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3(54), s. 11–22; W. Pepliński, *Czy nauka o dziennikarstwie i komunikacji społecznej może wybić się na niezależność?*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4(39), s. 41–42; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3(54), s. 23–35; W. Pisarek, *Terminologia nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2(53), s. 15–24; M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2(53), s. 27–41; M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2(49), s. 15–24; M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2(49), s. 24; M. Drożdż, *Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4(55), s. 11–26; A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Gdynia 2016, *Novae Res*, s. 9.

<sup>2</sup> M. Chacińska, *W służbie ludu i inżynierii społecznej. Media publiczne w Dani*,

Postulowaną interdyscyplinarność, różnorodność tematyczną oraz badawczą dyscypliny uwzględni również Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 20 września 2018 roku, zgodnie z którym otrzymała ona nowe brzmienie – nauki o komunikacji społecznej i mediach, co przez środowisko akademickie zostało przyjęte z dużą satysfakcją<sup>3</sup>. To poszerzenie paradygmatu odpowiada badaniom prowadzonym w obszarze medioznawstwa, w które wpisuje się seria *Medi@stery*. Autorami poszczególnych publikacji są tu młodzi badacze, laureaci Ogólnopolskiego Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską z Wiedzy o Mediach, patrzący na media zarówno przez pryzmat badań medioznawczych, jak i respektujący metodologie innych dyscyplin, by dociec istoty eksplorowanych zjawisk.

Pierwsza z wydanych w serii monografii – *Telewizja ponowoczesna. Logiki i imaginacje medialne*, której autorem jest Marcin Sanakiewicz (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), to interesująca próba przedstawienia fenomenu telewizji widzianej przez pryzmat badań semantycznych i formatycznych w kontekście zjawisk społeczno-kulturowych<sup>4</sup>. Wybór metod badawczych jest tu podyktowany cechami samego kanału komunikacyjnego,

---

*Norwegii i Szwecji w perspektywie historycznej i kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018, s. 24; M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018, s. 10–11; A. Ryłko-Kurpiewska, tamże, s. 9–10.

<sup>3</sup> A. Ryłko-Kurpiewska, M. Łosiewicz, *Słowo wstępne*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 5, [http://www.ejournals.eu/resources/additional/MBK\\_5\\_02%20slovo%20wstepne.pdf/](http://www.ejournals.eu/resources/additional/MBK_5_02%20slovo%20wstepne.pdf/) (dostęp: 10.12.2018).

<sup>4</sup> M. Sanakiewicz, *Telewizja ponowoczesna. Logiki i imaginacje medialne*, red. nauk. serii M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, *Novae Res*, Gdynia 2016, s. 15.

określanego przez badacza mianem medium współtworzącego kształty rzeczywistości kulturowej, istniejącego w różnym stopniu na styku realności i medialności, a przy tym zaprzeczającego samej telewizyjności przy jednoczesnym zamierzeniu jej zaakcentowania. Te cechy telewizji czynią z niej, jak zauważa autor, interesujący obiekt badań zarówno dla socjologów, kulturoznawców, jak i medioznawców<sup>5</sup>.

Druga książka z serii Medi@stery to interesująca refleksja nad tożsamością prasy postrzeganej w kontekście coraz silniej zaznaczającego się popkulturowego ujęcia feminizmu kobiecej prasy luksusowej i związanej z tym trywializacji znaczenia tego pojęcia<sup>6</sup>. Olivia Kłusek (Uniwersytet Jagielloński) istotę wskazywanego już w tytule zjawiska trywializacji feminimu przedstawia przy wykorzystaniu techniki analizy zawartości zestawionej z krytyczną analizą dyskursu. Rozważania zawarte w książce ujawniają krytyczne spojrzenie na segment magazynów luksusowych, ukazując nie tylko nieprawdziwe wyobrażenia na temat istoty ruchu feministycznego i jego percepcji, lecz także związane z tym konsekwencje społeczne<sup>7</sup>.

Trzecia z kolei publikacja, choć dotyczy również rynku prasy, ujmuje problematykę z zupełnie innej perspektywy. Podyktowane jest to przedmiotem badań, jaki stanowią kampanie wyborcze w tygodnikach opinii („Polityce”,

---

<sup>5</sup> Tamże, s. 10.

<sup>6</sup> O. Kłusek, *Trywializacja feminizmu. Pop-feminizm, latte-feminizm i girlpower w kobiecej prasie ilustrowanej segmentu luksusowego*, red. nauk. serii A. Ryłko -Kurpiewska, M. Łosiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2017, s. 9.

<sup>7</sup> Tamże, s. 12.

„Do Rzeczy” oraz „Tygodniku Powszechnym”) <sup>8</sup>. Monografia Anny Gronau (Uniwersytet Gdański) to z pewnością praca nowatorska ze względu na oryginalność tematu (prezydenckie kampanie wyborcze w prasie i sposoby kreślenia w nich sylwetek liderów: Andrzeja Dudy, Bronisława Komorowskiego oraz Pawła Kukiza), jak i podjęte metody badawcze, wśród których oprócz technik właściwych medioznawstwu czy socjologii znalazła się jakże istotna z punktu widzenia sposobów prezentowania medialnych treści teoria wartości Maxa Schelera zaczerpnięta z nauk filozoficznych<sup>9</sup>.

Książka Joanny Grzechnik (Uniwersytet Jagielloński) to czwarta już pozycja z serii Medi@stery, będąca pokłosiem Ogólnopolskiego Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską z Wiedzy o Mediach. Oddając do rąk Czytelników tę rozprawę, pragniemy zwrócić uwagę nie tylko na interdyscyplinarność podjętych badań, lecz także na dojrzałość młodej badaczki, oceniającej specyfikę komunikacji i efektywność wykorzystania nowych mediów w kształtowaniu opinii społecznej. Tegoroczna Laureatka porusza w swym tekście jakże ważny i zarazem aktualny temat wykorzystania nowych mediów w aktywizacji społeczności lokalnej. Przeprowadzone badania empiryczne ukazują na bogatym tle studium przypadku, którym stał się Krakowski Alarm Smogowy. W oryginalny sposób pokazuje początki funkcjonowania tej aktywnej organizacji pozarządowej, swoistego lidera opinii publicznej, i w tym kontekście można mówić o historycznym aspekcie tej pracy. Książka jest bardzo dobrze przemyślana, obfituje w rzetelne źródła i atrakcyjne materiały ilustrujące przedmiotowe zjawisko. W związku z tym redaktorzy serii

---

<sup>8</sup> A. Gronau, *Prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku na łamach wybranych tygodników opinii*, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018.

<sup>9</sup> Tamże.

Medi@stery żywią nadzieję, że publikacja ta, analogicznie do wydanych wcześniej monografii Laureatów Konkursu, stanie się przyczynkiem do dalszych analiz i inspiracją dla kolejnych badaczy.

Obok nagrodzonej pierwszym miejscem rozprawy warto wspomnieć również o innych złożonych w czwartej edycji Medi@sterów pracach wysoko ocenionych przez Kapitułę Konkursu. Optymizmem napawał nie tylko potencjał naukowy młodych badaczy, lecz także ranga podejmowanych problemów i umiejętność łączenia wiedzy medioznawczej z praktykami dziennikarskimi obecnymi zarówno w tradycyjnych, jak i nowych mediach<sup>10</sup>. Edycja ta obfitowała w wiele interesujących prac młodych naukowców, w których szczególnie wysoko należy ocenić nowatorski charakter i eksplorację nieodkrytych badawczo obszarów naukowych. Na uwagę zasługuje również aktualność problematyki i bogaty sposób jej prezentacji. Cieszy także fakt, że przedstawione prace mają potencjał aplikacyjny. Ponadto należy odnotować dużą różnorodność tematyczną. Młodzi autorzy chętnie sięgają do problematyki związanej z misją mediów, wizją ich przyszłości, literackich audycji radiowych, fotograficznej prezentacji wydarzeń artystycznych, sposobów promocji marek w mediach społecznościowych czy struktury komunikacji społecznej. To niewątpliwie dobry znak dla rozwoju dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, coraz wyraźniej kształtującej swoją interdyscyplinarną tożsamość.

Zapraszając do lektury książki Joanny Grzechnik, zachęcamy do zapoznania się z innymi dokonaniem Laureatów Medi@sterów, którzy zajęli kolejne miejsca w konkursie. Ich artykuły, zgodnie z konkursową ideą popularyzacji

---

<sup>10</sup> W. Serkowski, *Medi@stery rozdane*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 1(4), s. 161–162, <http://www.ejournals.eu/MBK/2018/4–2018/art/12148> (dostęp: 12.12.2018).

prac młodych medioznawców, są publikowane raz do roku w interdyscyplinarnym dwujęzycznym (polsko-angielskim) naukowym czasopiśmie „Media Biznes Kultura” wydawanym przez Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego w partnerstwie z Zespołem Etyki Słowa Rady Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk. Na łamach tego półrocznika upowszechniającego osiągnięcia z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach ukazały się wartościowe artykuły laureatów reprezentujących Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Uniwersytet Gdański oraz Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

Wśród poruszanych zagadnień znalazły się tu analizy zjawisk właściwych specyfice zarówno tradycyjnych, jak i nowych mediów. W 2016 roku opublikowane zostały wyróżniające się prace podejmujące problematykę memetyki i siły jej oddziaływania w sieci (Magdalena Litman, *Wirusy umysłu i koncepcja piątej władzy. Przegląd i analiza nowych zjawisk komunikacyjnych w Internecie*<sup>11</sup>), ewolucji technik komunikowania w sferze blogosfery oraz możliwości jej wykorzystania w komunikacji marketingowej (Aleksandra Rabowska, *Blogosfera – jak Internet zmienił komunikację i marketing*<sup>12</sup>), języka komunikacji wizualnej na przykładzie fotografii (Jakub Ochnio, *Fotografia*

---

<sup>11</sup> M. Litman, *Wirusy umysłu i koncepcja piątej władzy. Przegląd i analiza nowych zjawisk komunikacyjnych w Internecie*, „Media Biznes Kultura” 2016, nr 1(1), s. 97–114, <http://www.ejournals.eu/MBK/2016/1–2016/art/9510/> (dostęp: 12.12.2018); DOI 10.4467/25442554.MBK.16.006.7000.

<sup>12</sup> A. Rabowska, *Blogosfera – jak Internet zmienił komunikację i marketing*, „Media Biznes Kultura” 2016, nr 1(1), s. 81–95, <http://www.ejournals.eu/MBK/2016/1–2016/art/9511/> (dostęp: 12.12.2018); DOI 10.4467/25442554.MBK.16.005.6999.

w praktyce badawczej<sup>13</sup>) oraz specyfiki i funkcji muzyki w słuchowiskach w kontekście doświadczeń różnych typów audytoriów (Paulina Wiernicka, *Spojrzenie na muzykę w słuchowisku okiem teoretyka, praktyka, muzyka*<sup>14</sup>).

Prace publikowane w roku 2017 dotyczyły komunikowania w internecie, ukazując dynamiczne zmiany tego medium i zwiększającą się siłę jego oddziaływania w procesach rynkowych, społecznych i kulturowych. Problematykę tę podejmowali Marta Demartin w artykule *Selfie – narcystyczne kreowanie wizerunku w Internecie czy nowoczesne pojęcie estetyki w fotografii*<sup>15</sup> oraz Karolina Ołtarzewska w tekście zatytułowanym *Zarządzanie komunikacją kryzysową w serwisie społecznościowym Facebook za pomocą public relations*<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> J. Ochnio, *Fotografia w praktyce badawczej*, „Media Biznes Kultura” 2016, nr 1(1), s. 45–59, <http://www.ejournals.eu/MBK/2016/1–2016/art/9512/> (dostęp: 12.12.2018), DOI 10.4467/25442554.MBK.16.003.6997.

<sup>14</sup> P. Wiernicka, *Spojrzenie na muzykę w słuchowisku okiem teoretyka, praktyka, muzyka*, „Media Biznes Kultura” 2016, nr 1(1), s. 61–80, <http://www.ejournals.eu/MBK/2016/1–2016/art/9513/> (dostęp: 12.12.2018), DOI 10.4467/25442554.MBK.16.004.6998.

<sup>15</sup> M. Demartin, *Selfie – narcystyczne kreowanie wizerunku w Internecie czy nowoczesne pojęcie estetyki w fotografii*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2(3), s. 103–126, <http://www.ejournals.eu/MBK/2017/3–2017/art/11188/> (dostęp: 12.12.2018), DOI 10.4467/25442554.MBK.17.021.8313.

<sup>16</sup> K. Ołtarzewska, *Zarządzanie komunikacją kryzysową w serwisie społecznościowym Facebook za pomocą public relations. Analiza wybranych sytuacji kryzysowych w latach 2011–2015*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2(3), s. 73–91,



Artykuły tegorocznych laureatów w przeciwieństwie do ubiegłego roku dotyczyły różnych typów mediów. Znalazły się tu zarówno rozważania na temat rozgłośni radiowych (Anny Sieradzan *Audycje literackie Programu II Polskiego Radia po 1983 roku*<sup>17</sup> oraz Krzysztofa Grządzielskiego *Wymiary realizacji profilu społeczno-religijnego rozgłośni lokalnej na przykładzie poznańskiego Radia Emaus*<sup>18</sup>), telewizyjnych wydań informacji (Klaudia Kamieniarz, *Wieczorne serwisy informacyjne a kształtowanie opinii*<sup>19</sup>), jak i sposobów komunikowania obecnych w serwisach społecznościowych (Patrycja Mazur, *Promocja marek na Snapchacie, Instagramie i YouTube*<sup>20</sup>).

---

<http://www.ejournals.eu/MBK/2017/3-2017/art/11186/> (dostęp: 12.12.2018), DOI 10.4467/25442554.MBK.17.019.8311.

<sup>17</sup> A. Sieradzan, *Audycje literackie Programu II Polskiego Radia po 1983 roku*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 25–40, <http://www.ejournals.eu/MBK/2018/5-2018/art/12526/> (dostęp: 12.12.2018), DOI 10.4467/25442554.MBK.18.013.9292.

<sup>18</sup> K. Grządzielski, *Wymiary realizacji profilu społeczno-religijnego rozgłośni lokalnej na przykładzie poznańskiego Radia Emaus*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 41–56, <http://www.ejournals.eu/MBK/2018/5-2018/art/12525/> (dostęp: 12.12.2018), DOI 10.4467/25442554.MBK.18.014.9293.

<sup>19</sup> K. Kamieniarz, *Wieczorne serwisy informacyjne a kształtowanie opinii*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 11–23, <http://www.ejournals.eu/MBK/2018/5-2018/art/12527/> (dostęp: 12.12.2018), DOI 10.4467/25442554.MBK.18.012.9291.

<sup>20</sup> P. Mazur, *Promocja marek na Snapchacie, Instagramie i YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 117–126, <http://www.ejournals.eu/MBK/2018/5-2018/art/12528/> (dostęp: 12.12.2018), DOI 10.4467/25442554.MBK.18.019.9298.

Reasumując można stwierdzić, że publikowane artykuły i monografie laureatów Ogólnopolskiego Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską z Wiedzy o Mediach ukazują specyfikę zmieniających się dynamicznie mediów i procesów, jakim podlegają. Autorzy wykorzystują tu metodologie badań medioznawczych i nauk stowarzyszonych oraz potwierdzają postulowaną w pracach medioznawców konieczność rozszerzenia paradygmatu dyscypliny. W sposób szczególny dotyczy to analiz Internetu, który stawiając przed badaczami mediów nowe wyzwania, równocześnie staje się medium najdynamiczniej popularyzującym wiedzę<sup>21</sup>.

Wpisując się w ten nurt, udostępniamy wszystkie z przywoływanych tu publikacji w otwartym dostępie, a miłośników tradycyjnych form zapraszamy do lektury w wersji drukowanej.

## BIBLIOGRAFIA

Adamowski J.W., *O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komunikacji i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4(59).

Chacińska M., *W służbie ludu i inżynierii społecznej, Media publiczne w Dani, Norwegii i Szwecji w perspektywie historycznej i kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018.

---

<sup>21</sup> A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, Kraków 2018, s. 12.

- Demartin M., *Selfie – narcystyczne kreowanie wizerunku w Internecie czy nowoczesne pojęcie estetyki w fotografii*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2(3), s. 103–126, <http://www.ejournals.eu/MBK/2017/3-2017/art/11188/>.
- Drożdż M., *Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4(55), s. 11–26.
- Goban-Klas T., *Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3(54), s. 11–22.
- Gronau A., *W obiektywie mediów: Duda, Komorowski, Kukiz. Kampania wyborcza 2015*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2018.
- Grządzielski K., *Wymiary realizacji profilu społeczno-religijnego rozgłośni lokalnej na przykładzie poznańskiego Radia Emaus*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 41–56, <http://www.ejournals.eu/MBK/2018/5-2018/art/12525/>.
- Jabłonowski M., Jakubowski W., *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4(59).
- Jabłonowski M., Gackowski T., *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2(49).
- Kamieniarz K., *Wieczorne serwisy informacyjne a kształtowanie opinii*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 11–23, <http://www.ejournals.eu/MBK/2018/5-2018/art/12527/>.
- Kłusek O., *Trywializacja feminizmu. Pop-feminizm, latte-feminizm i girlpower w kobiecej prasie ilustrowanej segmentu luksusowego*, red. nauk. serii A. Ryłko-Kurpiewska, M. Łosiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2017.
- Lisowska-Magdziarz M., *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2(53).
- Litman M., *Wirusy umysłu i koncepcja piątej władzy. Przegląd i analiza nowych zjawisk komunikacyjnych w Internecie*, „Media Biznes Kultura” 2016, nr 1(1), s. 97–114, <http://www.ejournals.eu/MBK/2016/1-2016/art/9510/>.
- Łosiewicz M., *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018.

- Mazur P., *Promocja marek na Snapchacie, Instagramie i YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 117–126, <http://www.ejournals.eu/MBK/2018/5–2018/art/12528/>.
- Mrozowski M., *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2(49).
- Ochnio J., *Fotografia w praktyce badawczej*, „Media Biznes Kultura” 2016, nr 1(1), s. 45–59, <http://www.ejournals.eu/MBK/2016/1–2016/art/9512/>.
- Ołtarzewska K., *Zarządzanie komunikacją kryzysową w serwisie społecznościowym Facebook za pomocą public relations. Analiza wybranych sytuacji kryzysowych w latach 2011–2015*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2 (3), s. 73–91, <http://www.ejournals.eu/MBK/2017/3–2017/art/11186/>.
- Pisarek W., *Terminologia nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2(53).
- Rabowska A., *Blogosfera – jak Internet zmienił komunikację i marketing*, „Media Biznes Kultura” 2016, nr 1(1), s. 81–95, <http://www.ejournals.eu/MBK/2016/1–2016/art/9511/>.
- Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Novae Res, Gdynia 2016.
- Ryłko-Kurpiewska A., Łosiewicz M., *Słowo wstępne*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 5, [http://www.ejournals.eu/resources/additional/MBK\\_5\\_02%20slovo%20wstepne.pdf/](http://www.ejournals.eu/resources/additional/MBK_5_02%20slovo%20wstepne.pdf/).
- Sanakiewicz M., *Telewizja ponowoczesna. Logiki i imaginacje medialne*, red. nauk. serii M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, Novae Res, Gdynia 2016.
- Serkowski W., *Medi@stery rozdane*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 1(4), s. 161–162, <http://www.ejournals.eu/MBK/2018/4–2018/art/12148/>.
- Sieradzan A., *Audycje literackie Programu II Polskiego Radia po 1983 roku*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 25–40, <http://www.ejournals.eu/MBK/2018/5–2018/art/12526/>.
- Szymańska A., Lisowska-Magdziarz M., Hess A., *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, Kraków 2018.
- Wiernicka P., *Spojrzenie na muzykę w słuchowisku okiem teoretyka, praktyka, muzyka*, „Media Biznes Kultura” 2016, nr 1(1), s. 61–80, <http://www.ejournals.eu/MBK/2016/1–2016/art/9513/>.

Wolny-Zmorzyński K., Koziół A., *Genologia dziennikarska*, „Studia Medio-  
znawcze” 2013, nr 3(54), s. 23–35.