

## Wstęp

W Państwa ręce oddajemy pierwszy tom nowej serii wydawniczej Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Co prawda już sam tytuł *Komunikacja społeczna i media – teoria, metodologia, praktyka* wyraźnie wskazuje na jej główny obszar badawczy, niemniej jednak warto podkreślić, że nadrzędnym zamierzeniem nowego przedsięwzięcia naukowego i wydawniczego jest przedstawienie wieloaspektowości i interdyscyplinarności unikatowej, młodej dyscypliny, którą są nauki o komunikacji społecznej i mediach. Warto podkreślić, że zajmujący się nią badacze często sięgają po dorobek innych nauk, powiązanych np. z: ekonomią, zarządzaniem, socjologią, psychologią, historią, językiem czy medycyną (listę tę można znacząco wydłużyć). Owa różnorodność przejawia się w podejściu teoretycznym, metodologicznym i praktycznym, przyczyniając się do rozwoju wiedzy nie tylko na gruncie akademickim, ale i aplikacyjno-komercjalizacyjnym.

Wspomniana interdyscyplinarność, jak też bogactwo naukowych poglądów i koncepcji, wielość implementowanych metod, technik i narzędzi badawczych, a zarazem ścisły związek z praktyką, mają stać się znakami rozpoznawczymi serii. Oznacza to naszą otwartość na inne dyscypliny. Chcemy łączyć, a dzielić: dlatego już w tym tomie publikujemy tekst spajający podejście psychologiczne, politologiczne, socjologiczne i komunikacyjno-społeczne. Przede wszystkim jednak – bez względu na tematykę poszczególnych rozdziałów – będziemy dążyć do tego, by przedstawiane tu opracowania prezentowały wysoką jakość oraz by były aktualne, dopasowane do ważnych dla dyscypliny trendów i wydarzeń.

Reasumując, chcielibyśmy, żeby seria stała się forum wypowiedzi nie tylko twórców, ale i odbiorców. Pragniemy, by z jednej strony wyniki swoich prac przedstawiali naukowcy (zarówno doświadczeni, jak i początkujący),

z drugiej zaś – by cykl stał się agorą dla polemiki i publicznej wymiany myśli. Gorąco zatem – tym bardziej, że tematyka pierwszego tomu może wydawać się kontrowersyjna, a niektóre teksty prowokacyjne – zachęcamy do naukowej dyskusji.

W *Medialno-społecznym obrazie COVID-19: solidarność czy polaryzacja* koncertujemy się na pandemii rozumianej i jako katalizator licznych zmian w przestrzeni społecznej, i jako soczewka pokazująca to, co w czasach normalności traktowano jako typowe elementy codzienności. Wywołane przez COVID-19 strach, stres, niepewność i destabilizacja nałożyły się na świat polityki, biznesu, sfery społecznej, zdrowia i medycyny, mediów, wiary i religii czy w końcu edukacji, której trudno ukryć zaniedbania ostatnich trzydziestu lat. Z upływem czasu okazało się, że „nowa normalność” stała się towarzyszem pandemicznej rzeczywistości – wciąż próbujemy oswajać się z jej skutkami, także na gruncie komunikacyjno-medialnym.

W tym kontekście, z niemal dwuletniej perspektywy, możemy zaobserwować zróżnicowane postawy, podejścia, inicjatywy i aktywności: po pierwsze – lokalne i globalne gesty pomocy i zrozumienia, wzmacniające wspólnotę oraz aktywizujące międzyludzkie i międzybranżowe współdziałanie, a po drugie – rosnącą polaryzację społeczną, polityczną i medialną. Podzieliły nas np. rządowe restrykcje i tarcze antykrzysowe, kampania wyborcza i jej kalendarz wyborczy, Strajk Kobiet, coraz trudniejsze relacje z Unią Europejską, szczepienia przeciwko COVID-19, jak również teorie spiskowe. Zwolennicy i przeciwnicy wydarzeń ścierali się ze sobą na ulicach, w mediach tradycyjnych i internetowych, zawierając alianse i walcząc z wrogimi sojuszami.

Jak więc w tym pełnym sprzeczności, trudnym czasie zachowały się środki przekazu, same mocno doświadczone pandemiczną rzeczywistością? Jaką postawę przyjęli bohaterowie przekazów medialnych, a jaką przyjęło bliższe i dalsze otoczenie mediów? Jak reagowali obywatele? Na te pytania, przynajmniej w części, odpowiada niniejszy tom.

Otwiera go tekst autorstwa Marii Baran, Katarzyny Hamer, Marty Marchlewskiej, Tomasza Barana i Krzysztofa Kaniastego. Badacze, wykorzystując analizę statystyczną, poruszają się w obszarze psychologiczno-socjologiczno-politologiczno-komunikacyjnym i opisują skłonności Polaków do pomagania w czasach zagrożenia pandemicznego, uwzględniając rolę ich poglądów politycznych w przewidywaniu udzielania pomocy podczas epidemii. W społeczno-polityczny kontekst ciekawie wpisuje się też studium Łukasza Szurmińskiego. Autor analizuje zawartość i przedstawia sposób prezentowania informacji o rozprzestrzenianiu się pandemii w „Wiadomo-

ściach” TVP1. Uwzględnia prawno-organizacyjne tło mediów publicznych w Polsce, ich upolitycznienie oraz spadek zaufania publiczności, opisuje elementy konstrukcji i zawartości newsów o pandemii tak obiektywne, jak i potwierdzające ich upolitycznienie.

W obszarze informowania, pomagania oraz styku mediów, polityki i postaw prospołecznych pozostają autorzy kolejnego rozdziału – Krzysztof Sokół, Ksenia Wróblewska i Malwina Żuchniewicz. Zespół, w oparciu o analizę zawartości oraz studium przypadku, omawia reakcje społeczne na rządową kampanię informacyjną #SzczepimySię w wybranym medium społecznościowym (na Facebooku). Z kolei autorka czwartego tekstu tomu, Alicja Waszkiewicz-Raviv, koncentruje się na jednostce uwikłanej w bunt społeczno-polityczny podczas pandemii. Bazując na słynnym zdjęciu uczestniczki Strajku Kobiet i posługując się analizą socjosemiotyczną, omawia zagadnienie aktywizmu wizualnego oraz konkretnie znaczenie i funkcje fotografii w kontekście relacji medialnej w dobie epidemii. W następnym rozdziale Małgorzata Kisilowska sięga po analizę zawartości prasy i charakteryzuje medialny obraz wpływu pandemii na instytucje i osoby zawodowo związane z kulturą. Konstatuje, że nadrzędnymi wątkami tematycznymi są problemy finansowe sektora, brak pracy oraz przeniesienie działalności do sfery wirtualnej. Wskazuje także na różnice między narracjami spolaryzowanych światopoglądowo mediów konserwatywnych i liberalnych. Część zawierającą opracowania naukowe zamyka raport z badań przygotowany przez Łukasza Przybysza. Autor prezentuje opinię młodych ludzi (równolatków Związku Firm Public Relations) o współczesnej branży PR, np. w obszarze podnoszenia poziomu profesjonalizmu zawodowego i etyki oraz zdobywania kwalifikacji na stażach i praktykach. Tłem dla tych rozważań jest oddziaływanie pandemii COVID-19 na polskie public relations.

Tom zamykają wywiady (ten dział będzie stałym elementem serii). Rozmowa z prof. dr hab. Iwoną Hofman to opowieść o naszej dyscyplinie, jej przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. Bardzo osobiste stanowisko prezeski Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej pobudza do refleksji zarówno w odniesieniu do solidarności środowiskowej, kondycji nauki i mediów, jak i potencjału wdrożeniowego prowadzonych badań. Podobne podejście prezentuje drugi rozmówca Piotr Czarnowski, założyciel pierwszej w Polsce agencji public relations – FIRST PR. W niezwykle szczerej analizie polskiej branży PR prezes wskazuje na jej wady i zalety, trudną i zawiłą drogę ewolucji, potknięcia, ale i szanse rozwoju. Nasi rozmówcy, co niezmiernie ważne, nie unikają odpowiedzi na trudniejsze pytania, dzieląc się z nami swoją wiedzą, doświadczeniem i cennymi wskazówkami.

Mamy nadzieję, że różnorodność poruszanej problematyki skłoni Państwa do wyrażenia swoich opinii i komentarzy oraz podjęcia polemik, na które jesteśmy otwarci.

Gorąco zachęcamy do kontaktu!

dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska, prof. UW (redaktor naczelna serii,  
a.ginalska@uw.edu.pl)

dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska (redaktor naukowy tomu,  
m.kaczmarek-sl@uw.edu.pl)