

Wstęp

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce kolejny tom *Badania komunikacji* (wcześniej *Badanie i projektowanie komunikacji*).

W tomie tym udało się zgromadzić teksty ukazujące dość szeroki zakres badań komunikacji, skupiających się na trzech obszarach roboczych. Pierwszy z nich to obszar normalności oraz skalowań. Drugi koncentruje się na medialnym wymiarze komunikacji, trzeci z kolei pokazuje funkcjonowanie komunikacji w wymiarze, nazwijmy to, wirtualnym, internetowym.

Tom rozpoczyna tekst Michaela Fleischera i Annette Siemes przedstawiający wyniki badań nad problemem skal i skalowań prowadzonych na przykładzie wartości liczbowych dotyczących wiedzy oraz wyobrażeń z zakresu ekologii.

Dwa kolejne artykuły dotyczą normalności – zarówno tego, jak jest ona współcześnie rozumiana i konstruowana (tekst Klaudii Bracisiewicz), jak i tego, jak odzwierciedla się normalność w wybranym kontekście komunikacyjnym, to jest w postrzeganiu ubioru (praca zespołowa trojga autorów: Moniki Kwiecień, Beaty Trawińskiej i Szymona Żaka).

Drugi ze wspomnianych obszarów roboczych badań rozpoczyna się tekstem Mariusza Wszółka dotyczącym roli badań w procesie projektowania komunikacyjnej funkcji opakowań. Kolejny artykuł, autorstwa Anny Udały, skupia się na tym, jak rozumiane jest współcześnie anime w grupie dwudziestokilkulatków. Z kolei tekst

Aleksandry Kalisz i Eweliny Tyc stanowi analizę zabiegów retorycznych na przykładzie wybranego programu – *The Voice of Poland*. Po nim umieściliśmy analizę retoryczną wybranej reklamy przygotowaną przez Arkadiusza Haławina.

Trzeci obszar, dotyczący wirtualnego wymiaru komunikacji, otwiera tekst Michaela Fleischera przedstawiający wyniki badań postrzegania wybranej osoby w zależności od stopnia zmanipulowania i wirtualności zdjęcia. Artykuł Wojciecha Jastrzębskiego zawiera wyniki analizy porównawczej zależności między komentarzami a właściwością portali, na których są one publikowane. Tom kończy tekst Patrycji Kochanek koncentrujący się na funkcjach blogów podróżniczych w obecnej blogosferze, przygotowany na podstawie pilotażowych badań ankietowych wśród autorów blogów polskojęzycznych.

Szeroki zakres tematyczny oraz różnorodność podejść badawczych prezentowanych w tomie prosimy traktować zarówno jako przykład szerokiego zakresu możliwości poznawczych na obszarze badań komunikacji, jak i jako propozycję rozwoju kolejnych projektów przez zainteresowanych badaczy oraz inspirację dla nich.

Życzymy Państwu przyjemnej i owocnej lektury.

Annette Siemes
Michał Grech
Mariusz Wszótek