

# Wstęp

---

Ważne wydarzenia polityczne mają, rzecz jasna, wpływ na media, choćby przez zmianę ich rutynowego, codziennego funkcjonowania, ale także oczywiste jest, że media mają wpływ nie tylko na postrzeganie i ocenę takich wydarzeń przez odbiorców, ale często i na sam ich przebieg, zwłaszcza wtedy, gdy stają się ich uczestnikiem. Nic więc dziwnego, że problem roli mediów w takich wydarzeniach od dawna jest przedmiotem badań medioznawców i politologów, a różnice w opiniach inspirują kolejne pokolenia naukowców do podejmowania badań na ten temat i formułowania teorii.

Nie inaczej jest w Polsce. Wiele ciekawych wątków dotyczących tego zagadnienia w czasach PRL można znaleźć w raportach i publikacjach krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych i warszawskiego Ośrodka Badania Opinii Publicznej oraz w wydawanych przez te instytucje czasopismach. Co prawda, ówczesna sytuacja mediów diametralnie różniła się od dzisiejszej, niemniej jednak prowadzone wówczas badania, mimo zrozumiałych ograniczeń ze względu na realia polityczne, wiele wniosły do dorobku polskiego medioznawstwa i dzięki nim lepiej znamy i lepiej rozumiemy peerelowski system medialny i uwarunkowania funkcjonowania ówczesnych mediów podporządkowanych władzy partyjnej, komunistycznej ideologii i zasadom leninowskiej koncepcji prasy, ale przecież lubianych przez odbiorców i pełniących wiele innych – nie tylko politycznych – ról.

Wydarzenia 1989 roku doprowadziły do zmiany systemu politycznego i w konsekwencji również medialnego. Polskie media, uwolnione z dotychczasowych ograniczeń, zaczęły funkcjonować w demokratycznym systemie medialnym, ciesząc się wolnością słowa i swobodami, jakie mediom i dziennikarzom zapewnia demokracja oraz wypełniając przypisane im funkcje. Stały się „czwartą władzą” opisującą, komentującą i oceniającą poczynania polityków, a tym samym zostały rzeczywistym i znaczącym uczestnikiem debaty politycznej. W coraz liczniejszych publikacjach naukowych podkreśla się wzrastającą rolę mediów w różnych aspektach życia współczesnych ludzi, w działalności organizacji i instytucji, a zwłaszcza we wszelkiego typu procesach społecznych i wydarzeniach politycznych, w tym

w kampaniach wyborczych. A to powoduje, że badacze komunikowania masowego starają się badać te procesy, tak w przeszłości, jak i obecnie.

Problematyka ta okazała się interesująca również dla badaczy skupionych w Sekcji Komunikowania Masowego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, którzy są autorami poszczególnych rozdziałów tej publikacji. Prezentujemy w niej osiem tekstów ułożonych w porządku chronologicznym: od poruszających najdługość w czasie wydarzenia, po te najnowsze. Ich autorami są badacze komunikowania masowego z różnych ośrodków akademickich, w różnym wieku i z różnym doświadczeniem, których łączy jednak wspólne zainteresowania naukowe koncentrujące się wokół historii i współczesności polskich mediów oraz ich społecznej i politycznej roli.

Publikację otwiera tekst Jacka Wojśława z Uniwersytetu Gdańskiego, w którym autor przedstawia politykę informacyjną PZPR w obliczu strajków sierpniowych w 1980 roku. Autor analizuje zasady tej polityki informacyjnej, a właściwie dyrektywy propagandowe płynące z Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR oraz sposób ich realizacji w ówczesnych mediach.

Zofia Sokół natomiast omawia przekształcenia na rynku prasy kobiecej dokonujące się w latach 1988–1995 w wyniku transformacji ustrojowej i będącej jej konsekwencją likwidacji w marcu 1990 roku największego koncernu wydawniczego PRL – Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej Prasa–Książka–Ruch.

Losom muzycznego czasopisma „Non Stop” w burzliwym okresie przemian ustrojowych poświęcony został kolejny tekst autorstwa Artura Trudzika z Uniwersytetu Szczecińskiego. Autor dowodzi w nim tezę, że tytuł ten był eksperymentem dziennikarsko-społecznym, któremu ze względu na jego specyfikę oraz z powodu osób go tworzących warto poświęcić uwagę.

Z kolei Tomasz Gackowski z Uniwersytetu Warszawskiego przedstawia wyniki własnych badań na temat rozliczania rządu Platformy Obywatelskiej przez czołowe opiniotwórcze polskie dzienniki: „Gazetę Wyborczą” i „Rzeczpospolitą”. Autor dowodzi w nim, że choć oba tytuły wywiązują się z tego zadania, to czynią to w różny sposób, co wynika z odmiennej linii programowej obu dzienników.

Sławomir Czapnik z Uniwersytetu Opolskiego poddaje analizie popularny program nadawany w komercyjnej telewizji TVN pod tytułem *Superniania*, wykazując, że jest on typowym produktem współczesnego „przemysłu kulturowego” oraz odsłaniając jego społeczne, kulturowe i ideologiczne konteksty.

Kolejne dwa teksty poświęcone zostały roli mediów we współczesnych kampaniach wyborczych. Aleksandra Seklecka z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika zajęła się rolą radia i telewizji w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Natomiast Małgorzata Adamik-Szysiak z lubelskiego UMCS analizu-

je telewizyjną reklamę polityczną w kolejnych polskich elekcjach prezydenckich i parlamentarnych.

Tom zamyka artykuł Sylwii Pilarskiej i Kamili Majdeckiej z Uniwersytetu Wrocławskiego, w którym autorki przedstawiły wyniki badań na temat naświetlenia szczytu klimatycznego w Kopenhadze przez polskie dzienniki opiniotwórcze.

*Katarzyna Pokorna-Ignatowicz*