

Katarzyna Kaczyńska

Tomasz Gackowski, *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków?*, Warszawa 2013, s. 418



Książka Tomasza Gackowskiego *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków?* została wydana przez Wydawnictwo Adam Marszałek w Toruniu w 2013 roku. Motywacją autora do napisania niniejszej publikacji było założenie, iż każde demokratyczne społeczeństwo pokłada w mediach bardzo konkretne nadzieje związane z dobrym funkcjonowaniem instytucji politycznych, działających na rzecz wspólnego dobra wspólnoty i całego państwa (s.13).

W materiale omówiono szereg interesujących problemów dotyczących zagadnień komunikowania politycznego. Począwszy od zagadnień teoretycznych, dotyczących władzy mediów nad społeczeństwem i elitą rządzącą, a skończywszy na tych najważniejszych, które są wynikiem przeprowadzonej przez Tomasza Gackowskiego analizy najbardziej opiniotwórczych dzienników – „Gazety Wyborczej” oraz „Rzeczpospolitej” pod kątem *prześledzenia struktury i treści formującej się komunikacji politycznej zaraz po wyborach* (s. 105). Zaletami publikacji są: dobrze opisana część teoretyczna, która stanowi wstęp do dalszych rozważań również dla czytelników niebędących ekspertami w danej tematyce; próba rozliczenia premiera Tuska i jego współpracowników z przedwyborczych obietnic oraz analiza relacji między światem polityki

a światem mediów, co pozwala na postawienie wielu pytań i zmusza do dalszej dyskusji.

Praca składa się ze wstępu, dziesięciu logicznie uporządkowanych rozdziałów, które zostały podzielone na trzy części (pierwszą – teoretyczną, drugą – dotyczącą badań oraz trzecią – stanowiącą podsumowanie), bibliografii, aneksu zawierającego klucz kategorizacyjny, spisu tabel, rysunków i zdjęć, indeksu osób, indeksu rzeczowego oraz anglojęzycznego streszczenia, co w całości zajmuje 418 stron. Części są pod względem ilości stron proporcjonalne, choć niektóre rozdziały w nich zawarte są bardziej obszerne, jak na przykład rozdziały 6. („Założenia badania komunikacji politycznej”) i 7. („Jak przeprowadzono badanie?”), którym autor poświęcił więcej miejsca.

Książka *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków?* jest pozycją przedstawiającą w sposób zwięzły i skondensowany problematykę wzajemnej kontroli pomiędzy władzą a mediami. Jest to jeden z elementów, którym zajmują się badacze zagadnienia komunikacji politycznej. Jednak meritum publikacji stanowi część dotycząca badania, jakie przeprowadził autor.

Techniką obraną przez autora jest analiza zawartości mediów na podstawie autorskiego modelu transpozycyjnego komunikacji politycznej oraz przyjętej przez niego definicji komunikacji politycznej. Skupiono się zarówno na akcie powstawania samej komunikacji politycznej, jej podmiotach, jak i na efektach procesu komunikowania oraz przemianach, jakim ten proces jest nieustannie poddawany.

Część pierwsza, teoretyczna, zawiera pięć rozdziałów. Rozdział pierwszy jest próbą odpowiedzi na pytanie, czy istnieje „czwarta władza”. Obejmuje zagadnienia dotyczące relacji mediów ze społeczeństwem i elitą rządzącą, przy czym w szczególności podejmuje problem panowania elity nad wymienionymi

podmiotami. Autor dochodzi tutaj do słusznej konkluzji, iż *media stanowią kluczowy podmiot regulujący wymianę zasobów między rządzącymi a rządzo- nymi* (s. 25).

W kolejnym rozdziale została omówiona typologia władzy medialnej wg Denisa McQuail'a. Zagadnienie władzy zostało rozpatrzone w czterech kontek- stach: władza jako mediatyzowanie, władza jako funkcjonowanie, władza jako oddziaływanie oraz władza jako kontrolowanie. W odniesieniu do ostatniego rozróżnienia, które wydaje się najbardziej charakterystyczne dla pojmowania systemu medialnego, Gackowski słusznie zauważa, iż *termin »czwarta wła- dza« intuicyjnie przywołuje na myśl wszelkie funkcje kontrolne, jakie media powinny pełnić na linii władza – społeczeństwo* (s. 44-45).

Rozdział trzeci *Media i polityka, czyli komunikacja polityczna* traktuje o problemach definicyjnych samego zjawiska komunikacji politycznej oraz omawia jego specyfikę w procesie politycznym. W rozdziale czwartym autor szczegółowo opisuje modele komunikacji politycznej, m.in. trójelementowy model McNaira, systemowy model Blumlera i Gurevitcha, trójkątny model Per- loffa, medioznawczy model Negrine'a oraz dyskursywny model Tumana. Celem każdego modelu jest zarysowanie oraz scharakteryzowanie zależności, jakie zachodzą między wszystkimi aktorami komunikowania politycznego w pań- stwach demokratycznych. Te rozważania teoretyczne są bardzo istotne, szcze- gólnie z perspektywy odbiorcy, który nie posiada głębokiej znajomości oma- wianego zakresu – prowadzą do usystematyzowania i pogłębienia posiadanej wiedzy, a co za tym idzie do właściwych przemyśleń na temat przeprowadzo- nej przez autora analizy zawartości mediów.

Ostatni rozdział części teoretycznej jest najistotniejszy z perspektywy odbiorcy, gdyż został w nim omówiony transpozycyjny model komunikacji poli-

tycznej, który posłużył autorowi za ramy teoretyczne omawianej publikacji, przez które możemy weryfikować rzeczywistość. Model ten *stanowi próbę holistycznego przedstawienia procesu komunikacji politycznej w systemach demokratycznych z uwzględnieniem różnych wariantów i ich potencjalnych zagrożeń, jakie niosą ze sobą media masowe oraz na jakie są same narażone* (s. 84). Dobrym uzupełnieniem logicznego i spójnego opisu modelu jest grafika, która w przejrzysty sposób obrazuje istotę modelu transpozycyjnego.

Druga część książki w całości została poświęcona badaniu, które przeprowadził autor. Jego celem było zweryfikowanie, *czy oraz w jaki sposób polskie media opiniotwórcze korzystają z władzy kontrolowania rządzących i rozliczania ich z wyborczych obietnic, jak przystało na >>czwartą władzę<<* (s. 105). W tej części znalazły się cztery rozdziały, z których najbardziej rozbudowany dotyczy analizy zawartości dzienników „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” i jest skoncentrowany na materiałach, które dotyczą tematów „studniówki” oraz rocznicy gabinetu Donalda Tuska. Do interesujących, i jak się wydaje, trafnych obserwacji autora, możemy zaliczyć następujące:

- Polacy, jeśli wypowiadają się na łamach prasy, głównie posiłkują się sondażami;
- Kształtowanie wizerunku jest procesem dynamicznym, którego skutków nie można do końca przewidzieć. W kontekście zawartości mediów wpływ na niego mają przede wszystkim dziennikarze i politycy. W przypadku tych drugich, głównie ich doradcy wizerunkowi, którzy poprzez ustalenie odpowiedniej postawy, sposobu zachowania, komunikacji, są w stanie skutecznie kształtować określony wizerunek.
- *Na poziomie kierownictwa dziennika i linii programowej >>Gazeta Wyborcza<< przychylniej spoglądała podczas studniówki oraz rocznicy na*

rząd Tuska niż >>Rzeczpospolita<<. Jednakże na poziomie konkretnego dziennikarza, cieszącego się pewną autonomią w redakcji, oraz konkretnego ministra i jego konkretnych działań/ decyzji, które trzeba ocenić, kontekst nabiera rumieńców i nie zawsze był tak bardzo oczywisty, jak zaobserwowana linia polityczna danej redakcji (s. 264).

Zebrany przez autora materiał badawczy przedstawia w nowym świetle wizerunek polityków w mediach w kontekście ich wcześniejszych obietnic wyborczych. Warto zwrócić uwagę na fachowe wykorzystanie przez badacza metod ilościowych, które zostały wykorzystane w badaniu.

W części trzeciej znajdziemy podsumowanie i wnioski wyłaniające się z przeprowadzonej przez Gackowskiego analizy zawartości mediów. Jest ona próbą odpowiedzi na pytanie, *co rząd Tuska zrealizował ze swoich obietnic według dzienników* (s. 265). Jest to najbardziej interesująca część publikacji, gdyż autor przedstawia w niej w sposób skondensowany efekty całości swojej pracy. Warte przywołania w mojej ocenie są następujące konkluzje:

- *Dzienniki zauważyły niemal taką samą liczbę obietnic, jednak były to obietnice różne, niewiele z nich znalazło się zarazem na łamach >>Rzeczpospolitej<< i >>Gazety Wyborczej<<. (...) To pokazuje, z jak dwoistym obrazem medialnej rzeczywistości obietnic miał do czynienia czytelnik, który czytał równoległe i >>GW<<, i >>Rz<< w lutym i w marcu 2008 r. (...) (s. 269);*
- *Media w swojej rozliczającej rząd refleksji korzystały z okazji, aby wyartykułować konkretne żądania względem władzy, a więc postawić przed rządem PO-PSL sprawy, które – zdaniem dzienników – nie cierpią zwłoki, a są lekceważone przez rządzących (s. 279);*

- *Narracja prasy prestiżowej jest znacznie bardziej skomplikowana, by nie powiedzieć zagmatwana. Jest ona bowiem wypadkową działań pr-owskich i marketingowych polityków, sympatii i antypatii dziennikarzy, linii programowej danego medium i wreszcie, na samym końcu, potencjalnych, antycypowanych przez redaktorów oczekiwań czytelników-obywateli (s. 323);*
- *Media są >>czwartą władzą<< dopóty, dopóki spełniają swoje kontrolne funkcje względem władz, gdy rozliczają i opiniują w imieniu społeczeństwa rządzących. Kiedy przestają to robić i stają po jednej lub drugiej stronie politycznej barykady, albo oddają swoje pióra jakimś ideologiom, a nawet interesom partyjnym, przestają być >>czwartą władzą<< i stają się – wedle propagandowego układu transpozycji – >>emanacją władzy politycznej<<, czyli jej przedłużeniem (s. 342).*

Ta część jest nie tylko podsumowaniem pracy autora, ale stanowi również zakończenie recenzowanej pozycji. W sposób dosadny i niezwykle analityczny premier Donald Tusk wraz ze swoim gabinetem zostali rozliczeni ze swoich obietnic przedwyborczych. Język, jakim posługuje się autor, jest stosunkowo prosty i zrozumiały dla przeciętnego czytelnika. Nawet jeśli pojawia się specjalistyczne słownictwo dotyczące badanej tematyki, to zostało ono wyjaśnione w części teoretycznej publikacji, więc nie stanowi ono przeszkody w rozumieniu tekstu. Połączenie prostego ujęcia przekazu oraz fachowego języka sprawia, iż książka ta jest przeznaczona zarówno dla medioznawców, politologów, specjalistów od wizerunku, jak i dla samych polityków oraz pasjonatów omawianej tematyki.

Niedosyt może pozostawiać brak podsumowania, w którym autor powinien w sposób skondensowany i uporządkowany podjąć się sformułowania wniosków. W części trzeciej omawianej publikacji zamieszczono podsumowania wyników badań i bardzo szeroko je opisano. Brak jest natomiast ich uporządkowania i ujęcia w logiczną całość.

Reasumując, książka *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków?* jest bez wątpienia publikacją, która zmusza do dyskusji i dalszych przemyśleń. Z powodzeniem wypełnia lukę na polskim rynku wydawniczym, stając się obowiązkową pozycją z katalogu prac poświęconych komunikacji politycznej. Do kręgów jej odbiorców można zaliczyć politologów, medioznawców, socjologów, specjalistów od wizerunku, ale również samych polityków oraz zwykłych czytelników, zainteresowanych polską sceną polityczną.