i wyjaśnia wiele kwestii, które w dalszym ciągu pozostają niedostatecznie zrozumiane i opisane. Wartość przedsięwzięcia prof. Bogumiła Grotta trudno więc przecenić. Opracowanie w sposób syntetyczny ukazuje wiele różnorakich wątków przez pryzmat zagadnień ideowych, kulturowych, społecznych i ekonomicznych. Autor gruntownie omawia poglądy polskich nacjonalistów dotyczące kwestii ustrojowych, politycznych, ekonomicznych, społecznych, narodowościowych, geopolitycznych. Książka przyczynia się więc do wzbogacenia refleksji nad miejscem i rolą nacjonalizmu w dziejach polskiego narodu i państwa. Należy ocenić ją jako pozycję potrzebną w sensie zarówno naukowym, jak i praktycznym.

Poczynione w niniejszej recenzji refleksje żadną miarą nie oddają w pełni zawartości książki przygotowanej przez Bogumiła Grotta. Omawiana publikacja w sposób erudycyjny odsłania czytelnikowi wagę, złożoność i wieloaspektowość zjawiska nacjonalizmu. Opracowanie zasługuje na uwagę czytelników ze względów poznawczych, ale i dydaktycznych. Dużą zaletą publikacji jest komunikatywność treści. Książka prof. Bogumiła Grotta powinna stać się lekturą obowiązkową zarówno dla studentów – politologii, historii, dziennikarstwa, kulturoznawstwa, socjologii, jak dla i wszystkich osób zainteresowanych tą problematyką.

Jakub Nowak, rec. [Tomasz Gackowski, *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków?*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, ss. 418]

Współczesne badania nad komunikowaniem politycznym łączą się z koniecznością wzięcia pod uwagę całego szeregu zachodzących obecnie procesów. To, po pierwsze, profesjonalizacja/amerykanizacja kampanii wyborczych (i uprawiania polityki w ogóle), rozumiana jako globalizacja liberalno-demokratycznego („atlantyckiego") modelu uprawiania polityki. Z nią wiążą się postmodernistyczne diagnozy rozwoju tak zwanej postpolityki i, równolegle do nich formułowane, utyskiwania na komercjalizację sfery publicznej. To nie są zjawiska specjalnie zaskakujące, jeśli opisywane procesy wpiszemy w szerszy kontekst transformacji medialnego upublicznienia władzy (którą zajmował się chociażby John Thompson[1]). W tej perspektywie postępujący nacisk na elektronicznie mediatyzowany wizerunek aktora politycznego jawi się jako naturalna konsekwencja procesu mediatyzacji komunikacji politycznej, sięgającej początków mediów określanych w XX wieku jako media *masowe*. Sytuację dodatkowo komplikują gwałtowne zmiany na poziomach technologii i rynków medialnych: rozwój nowych (cyfrowych) mediów redefiniuje nie tylko funkcje mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja), ale i strukturę oraz kulturę polityczną, rozumiane jako części składowe systemów politycznych.

Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Tomasza Gackowskiego dotyczy pewnego wycinka tak zarysowanego zbioru procesów – Gackowski uniwersalizuje zawarte w książce badania zarówno przez uwzględnienie w nich niejednoznacznego statusu internetu, jak i kontekstualizowanie ich wyników na podstawie diagnoz z różnych (politologicznych, medioznawczych) tradycji teoretycznych. Jego praca jest rzadko podejmowaną próbą

[1] Zob. J. Thompson, *Media a nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.

obszernego, jednocześnie teoretycznego i empirycznego ujęcia procesów komunikowania politycznego. Autor dokonuje ciekawej analizy, jednocześnie nadając jej walor uniwersalności poprzez, po pierwsze, opracowanie własnego modelu komunikacji politycznej; po drugie, bardzo szczegółowy opis procedury badawczej.

Struktura książki odzwierciedla główne cele, które postawił przed sobą autor: całość podzielona jest na dwie komplementarne względem siebie części. Pierwsza, teoretyczna, zawiera rozważania na temat procesów mediatyzacji i komunikowania politycznego. Druga to szczegółowy opis przeprowadzonych badań (160 stron), zwieńczony bardzo obszernym, niemal stustronicowym podsumowaniem. Badania odnoszą się do wizerunków rządu w największych polskich opiniotwórczych dziennikach. Warszawski medioznawca, wziąwszy pod lupę „Gazetę Wyborczą" i „Rzeczpospolitą", sprawdza, jak dzienniki te realizują kontrolną (*watchdog*) funkcję, przypisywaną mediom. W szczególności analizuje, jak rozliczały na swoich łamach rządzące partie polityczne z realizacji obietnic wyborczych po stu dniach i po roku od objęcia rządów przez Donalda Tuska.

Kluczowym fragmentem pierwszej części książki Gackowskiego jest ambitna propozycja autorskiego modelu komunikacji politycznej. Teoretycznym „tłem" dla modelu jest diagnoza mediatyzacji polityki jako głównego aspektu funkcjonowania mediów: władzę mediów, które autor nazywa „instytucjonalnymi", postrzega on jako mediatyzację przestrzeni publicznej, szczególnie polityki. Same media sprawują szeroko pojętą władzę dyskursywną, jako że dzierżą „moc stwórczą (wypromowania polityka, forsowania określonych rozwiązań politycznych etc.)" (s. 34). Jednocześnie owa bardzo mocna – dyskursywna, selekcyjna – rola mediów może być realizowana w różny sposób, w zależności od ich pozycji i aktywności w ramach systemu komunikowania politycznego.

Ów niestały, „ruchomy" charakter statusu mediów jest odzwierciedlony w zaproponowanym przez Gackowskiego modelu komunikacji politycznej. Wyszedłszy z klasycznej diagnozy głównych podmiotów komunikowania politycznego (politycy, media, społeczeństwo), Autor swoje ujęcie nazywa „transpozycyjnym", ponieważ dwa z trzech podmiotów (czyli władza i społeczeństwo) mają w modelu pozycje stałe, a trzeci (media) przedstawiony jest w trzech różnych wariantach (transpozycjach) relacji. Model, dość skomplikowany na pierwszy rzut oka, ujmuje zatem trzy możliwe stany relacji między opisywanymi podmiotami. Pierwszy układ Gackowski nazywa „prospołecznym": zawartość mediów (wizerunki, opinie, fakty) sytuuje w pozycji „czwartej władzy" (sprawnie realizującej funkcję kontrolną), pożądanej z normatywnego punktu widzenia. „Z tej perspektywy to właśnie media stanowią jedyną instancję, która jest w stanie monitorować postępowania rządzących i na bieżąco rozliczać ich z niespełnionych zobowiązań wyborczych" (s. 89–90). Warto zauważyć, że to właśnie zobowiązania wyborcze stanowią bezpośredni przedmiot analiz Gackowskiego.

Pozostałe dwa „stany" układu odnoszą się do dwóch sytuacji skrajnych, w których pozycja mediów jest znacząco inna. W „propagandowym" układzie media są „w relacji podległości do władzy, która wykorzystując swoje możliwości, choćby ustawodawcze, jest w stanie skolonizować [ich – przyp. J.N.] przestrzeń" (s. 90). Tu media, pozbawione rzeczywistych możliwości kontrolnych, stają się przedłużeniem, emanacją władzy politycznej i tracą wiarygodność w oczach również coraz słabszego względem władzy społeczeństwa. W trzecim, „mediokratycznym" układzie media dominują i nad politykami, i nad społeczeństwem, stając się „czymś na kształt [dysfunkcjonalnej dla demokracji] superwładzy" (s. 92).

Teoretyczna propozycja Gackowskiego jest zatem jednoczesną wizualizacją trzech wariantów układu, składającego się z tych samych elementów. To ciekawy pomysł, który, po pierwsze, akcentuje relacyjny, „ruchomy" charakter całości: centralne położenie mediów w procesie komunikacji politycznej nie oznacza bynajmniej braku dynamiki i może zawierać się w bardzo zróżnicowanych pozycjach układu. Po drugie, takie rozwiązanie graficzne daje duże możliwości wizualizacji owej dynamiki – można traktować model jako skalę ilustrującą analizy o charakterze synchronicznym (jak wygląda pozycja poszczególnych mediów wobec innych elementów układu?) oraz diachronicznym (czy i jak zmieniała się z czasem pozycja danego medium w układzie?).

Co istotne, Gackowski uwzględnia w modelu również internet. Autor podkreśla jego „nietranspozycyjność", czyli fakt, że jako całość internet wymyka się tradycyjnemu, medioznawczo-politologicznemu modelowaniu: „Internet […] wyłamuje się z transpozycyjnej perspektywy modelu, [ponieważ – przyp. J.N.] […] jest to medium tak niesamowicie niejednorodne i przemożnie pluralistyczne, iż nie sposób je przyrównywać w swoim funkcyjnym wymiarze do mediów instytucjonalnych" (s. 95). W ten sposób autor dotyka bodaj najważniejszego problemu dotyczącego współczesnej sieci jako narzędzia komunikowania politycznego: klasyczne modele komunikacji politycznej wymagają przynajmniej częściowo nowego odczytania, jako że pojawiła się i błyskawicznie zyskała na znaczeniu nowa grupa podmiotów polityki (i jednocześnie bardzo specyficznych *mediów*) o skomplikowanym, niejednoznacznym (politycznym, rynkowym, kulturowym) statusie. Podmioty te są nie tylko kolejnym mniej lub bardziej równorzędnym partnerem dla trzech pozostałych (instytucjonalnych mediów, polityków, obywateli), ale i dostarczają nowej infrastruktury dla komunikacji online. Z krytycznej perspektywy politycznej ekonomii mediów Facebook czy Twitter dla pozostałych podmiotów komunikowania politycznego w coraz większym stopniu de facto *stają się* internetem. Tyle że internetem mającym określone ekonomiczne, polityczne interesy i prowadzącym określone polityki. Gackowski uwzględnia – w stopniu, w jakim to możliwe – ten proces w modelu, osobno ujmując cyfrowe wersje mediów instytucjonalnych i sieciowe komunikaty między politykami i społeczeństwem wysyłane/odbierane z pominięciem mediów instytucjonalnych.

Druga, obszerniejsza, część książki zawiera prezentację badań. Cele, które stawia sobie autor, są ambitne – Gackowski pyta: „Czy i jak polskie media dzierżą […] władzę symboliczną oraz w jaki sposób wypełniają pokładane w nich nadzieje – czy bronią interesów obywateli, którzy, wierząc obietnicom wyborczym, wybierają określoną elitę władzy, poprzez sukcesywne rozliczanie rządzących z zadań, do jakich sami zobowiązali się przed społeczeństwem. Czy są ową legendarną »czwartą władzą«? Jeśli nie są, to jaką funkcję sprawują w procesie komunikacji politycznej? Jaki wymiar władzy można przypisać mediom?" (s. 16). Autor oczywiście pytania te doprecyzowuje, analizując strukturę i treści programów wyborczych koalicyjnych partii, *exposé* premiera Tuska, tekstów publikowanych w „Gazecie Wyborczej" i „Rzeczpospolitej" tuż po wyborach parlamentarnych w 2007 roku, a także w zwyczajowo ważnych momentach kadencji: na 100 dni oraz rocznicę koalicyjnego rządu Donalda Tuska. Gackowski w ten sposób próbuje „dowiedzieć się, 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), czyli, wykorzystując opracowany przez siebie model, sprawdza, jaką pozycję dwa najważniejsze polskie dzienniki przyjęły w proponowanych układach modelu.

Podstawą badania jest analiza obietnic wyborczych PO i PSL, które autor podzielił na normatywy (obietnice w programach i *exposé*), deklaratywy (wypowiedzi publikowane w prasie) i spekulatywy/ekspektatywy (obietnice, które według dziennikarzy politycy złożyli albo powinni złożyć). Gackowski w swoich badaniach sprawdza m.in. rozkład tekstów w czasie, ich ekspozycję, autorstwo, miejsce publikacji. Szczegółowo analizuje wywiady (porównując m.in. poruszane w nich tematy, stopień aktywności pytającego). Sprawdza też, kogo prasa cytowała najczęściej w omawianych okresach. Wszystko to pozwala uchwycić nie tylko kluczowe cele jego badań, ale i inne zjawiska, które stają się widoczne niejako „przy okazji" prowadzonych przez niego badań (np. w jaki sposób oba dzienniki marginalizują SLD jako antagonistę dla partii rządzących, albo że budują one teksty przede wszystkim na podstawie anonimowych cytatów).

Przeprowadzona analiza pozwala Gackowskiemu na stwierdzenie, że i „Gazeta Wyborcza", i „Rzeczpospolita" pełnią oczekiwaną w komunikacji politycznej rolę „czwartej władzy" („prospołeczna" pozycja mediów w jego modelu). Jednocześnie oba tytuły rozliczają rząd Tuska w różnym stopniu i zakresie: na poziomie faktów to „Gazeta" dostrzega więcej zrealizowanych obietnic niż „Rzeczpospolita". Z kolei na poziomie opinii to „Rzeczpospolita" jest zdecydowanie bardziej surowa od „Gazety", krytykując rząd głównie piórem swoich publicystów. Badanie Gackowskiego ujawnia „dyskursywną sprzeczność" w obrazach prac rządu prezentowanych (tworzonych) przez oba dzienniki: to narracje nie tylko niekomplementarne, ale wręcz otwarcie sprzeczne momentami nawet na poziomie faktów.

Ciekawym uzupełnieniem omówienia wyników są przywołane przez autora diagnozy z tradycji badawczej zupełnie innej niż jego empiryczna analiza. Autor sięga po postmodernistów (między innymi Żiżek, Bauman, Baudrillard), wieszczących koniec polityki (jaką znamy) i nadejście ery postpolityki, w której ideologiczny konflikt zostaje wyparty przez technokratyczną, bieżącą i powierzchowną, często jedynie odnoszącą się do medialnych wizerunków, aktywność polityczną (czy wręcz pseudopolityczną). Gackowski sugeruje, że nadchodzi czas „triumfu opakowania nad zawartością" (s. 353). Taka interpretacja dodaje pesymistycznego wydźwięku do jego analizy: teza, że dla obywateli ważne jest medialne, demokratyczne „rozliczanie" władzy, opiera się na założeniu wysokiej racjonalności potencjalnego wyborcy. W obliczu przytoczonych w pracy diagnoz Żiżka czy Baudrillarda to założenie wygląda na problematyczne. Takie ujęcie wyników analizy jest cenną zmianą perspektywy. Po pierwsze, otwiera dyskusję nad *rzeczywistymi* funkcjami mediów tradycyjnych („instytucjonalnych"). Po drugie, sugeruje konieczność baczniejszego zwracania uwagi na współczesny internet, gdzie ów triumf opakowania nad zawartością jest chyba widoczny jeszcze bardziej: to właśnie w sieci króluje wrażenie, mem, żart, skrót, zasada *tl;dr* („za długie, więc nie czytam").

Podsumowując: *Władza na dywaniku* to przemyślana, dobrze napisana i obszerna praca (stustronicowy aneks zawierający część szczegółowych analiz, które nie zmieściły się wydaniu drukowanym, dostępny jest na medioznawca.com). Gackowski odwołuje się do różnych tradycji badawczych (obok medioznawczych i politologicznych modeli i teorii komunikowania politycznego umieszcza diagnozy postmodernistyczne), ale jednocześnie unika niespójności – rozważania o postpolityce stanowią jeden z punktów odniesienia podczas interpretacji jego analiz. Wartość książki podnoszą ciekawe uwagi, formułowane przy okazji prowadzonych rozważań, jak na przykład ta o telewizji, która „nie kontroluje polityków, [ale] […] ich autoryzuje" (s. 352).

Tomasz Gackowski postawił przed sobą ambitne cele: dostarcza teoretycznego modelu, autorskiej metodologii analizy, przeprowadza obszerne badania relacji między polskimi mediami a polityką. I wychodzi obronną ręką: analizy są interesujące, dobrze opisane, a także obszernie i ciekawie zinterpretowane. Być może jednak pracy przydałyby się bardziej wyraziście zaznaczone finalne wnioski: wyczerpujące podsumowanie składa się z kolejnych konkluzji, bez jednoznacznie wskazanych kluczowych diagnoz. To jest oczywiście usprawiedliwione przez bardzo skomplikowany przedmiot badań: autor chce być uczciwy, więc zwraca uwagę na kolejne, dość liczne, aspekty wyników analiz. Ten zabieg nie tyle rozmywa konkluzje pracy, ile raczej utrudnia ich wyekstrahowanie przez czytelnika z kolejnych interpretacji i podsumowań.

Bezdyskusyjną zaletą pracy jest zaproponowany przez autora uniwersalny model komunikowania politycznego: wydaje się przydatny i do badań w skali makro (diagnozy całego systemu/procesu komunikacji politycznej), i w skali mniejszej (analizy pozycji konkretnego medium w jego relacjach z odbiorcami/obywatelami i władzą). Patrząc z przeciwnej perspektywy, model może stanowić narzędzie do analitycznego pozycjonowania danych aktorów politycznych względem ich środowiska medialnego. Jego siłą jest również, co zaznaczyłem już wcześniej, fakt, że uwzględnia on skomplikowany, niejednoznaczny status internetu.

Krótko mówiąc: pracę Tomasza Gackowskiego należy uznać za bardzo przydatną – zarówno gdy mowa o proponowanym modelu, jak i o samych badaniach: ich metodologia i wyniki mogą być punktem wyjścia i odniesienia przy innych analizach. Wreszcie zdecydowanie należy docenić bardzo autorski charakter publikacji, zarówno na poziomie przeprowadzonych badań, jak i teoretycznej propozycji, na której zostały oparte.

Monika Cieciora, rec. [Katarzyna Kuć-Czajkowska, Monika Sidor (red.), *Miasta – społeczne aspekty funkcjonowania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, ss. 384]

Organizacja i funkcjonowanie miasta stanowi coraz bardziej istotną kategorię badawczą dla socjologów, prawników, ekonomistów i politologów. Publikacja przygotowana pod redakcją K. Kuć-Czajkowskiej i M. Sidor z Zakładu Samorządów i Polityki Lokalnej Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie jest niewątpliwe cenną pozycją rozważań i badań nad ośrodkami miejskimi. Zwłaszcza że miasta stanowią wspólnoty mieszkańców, którzy z coraz większą świadomością podejmują się współdecydowania o danym obszarze. Widoczny wzrost zainteresowania oddolnymi procesami zarządzania w samorządzie terytorialnym, jak się wydaje, wpłynął na przedmiot analizy w omawianej książce.

Monografia składa się z dwudziestu tekstów naukowych podzielonych na trzy działy tematyczne prezentujące kolejno: partycypację obywatelską, marketing terytorialny oraz charakterystykę zróżnicowania społecznego miast. Praca w znacznej części opiera się na analizie doświadczeń zarówno konkretnych polskich, jak i zagranicznych ośrodków miejskich. Teksty odznaczają się wysokim poziomem merytorycznym.

Trzeba podkreślić, iż na szczególną uwagę ze strony Czytelnika zasługują artykuły z pierwszej grupy tematycznej: *Partycypacja obywatelska w miastach*. Część ta składa