

Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, ss. 258.

Komunikowanie masowe, a w jego ramach komunikowanie polityczne to dziedzina o wybitnie politycznym charakterze, którą polskie nauki polityczne (politologia) z mniejszymi lub większymi sukcesami zajmują się od kilkudziesięciu lat¹. Nie zmienia to faktu, że jak dotąd w ramach tej dyscypliny niewiele było prowadzonych badań *stricto* empirycznych. Te zaś które się pojawiały były częstokroć i nie wyczerpywały zgłaszanego zapotrzebowania. Z tym większym zainteresowaniem autor niniejszej recenzji przystąpił do lektury książki – *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*. Publikacja ta aspiruje do miana podręcznika akademickiego.

Recenzowana praca ukazała się nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego przy współudziale (dofinansowaniu) Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Ideę, która towarzyszyła powstawaniu książki ujawniła redaktor stwierdzając, iż „oddając tom czytelnikowi [poszczególne autorzy wyrazili nadzieję – przyp. Ł.S.], że doceni on znaczenie badań empirycznych w komunikowaniu politycznym”, a „kolejni badacze zechcą je podejmować, [dzięki czemu – przyp. Ł.S.] obraz komunikowania politycznego w Polsce będzie nie tylko bogatszy i pełniejszy, ale przede wszystkim wiarygodny”².

Książka składa się ze wstępu i dwóch zasadniczych części. Przy czym część pierwsza – *Przekazy kontrolowane przez aktorów politycznych* – poprzedzona jest krótkim rozdziałem teoretycznym, autorstwa B. Dobek-Ostrowskiej, opisującym dotychczas prowadzone (w kraju i za granicą) studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym. Autorka dokonała w nim przeglądu najistotniejszych badań i wydanych w związku z nimi publikacji, które odcisnęły piętno na współczesnej politologii i nauce o komunikowaniu. Swoje rozważania B. Dobek-Ostrowska podzieliła na dwie części: *Metody badawcze w studiach nad zawartością komunikatów o polityce* oraz *Analiza przekazu pochodzącego od aktorów politycznych*. W drugiej, bardziej obszernej części odwołała się do studiów nad reklamą polityczną, telewizyjnymi debatami wyborczymi, nagłośnieniem polityki w mediach oraz *agenda setting*. Zabieg taki był celowy i odzwierciedla różnorodność problemów poruszonych w poszczególnych rozdziałach (artykułach) opisywanej publikacji. Cały rozdział opatrzony został rysunkami i dość obszerną, w porównaniu z innymi artykułami, bibliografią.

¹ B. Golka, *Politologia a komunikowanie masowe – co dalej?*, „Edukacja Polityczna” 1982, vol. 1, s. 198.

² B. Dobek-Ostrowska, *Wstęp*, w: *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, Wrocław 2011, s. 10.

W pierwszej z wyróżnionych części książki (dla przypomnienia – *Przekazy kontrolowane przez aktorów politycznych*) zamieszczono pięć artykułów naukowych, dotyczących przekazów kontrolowanych przez aktorów politycznych. Wszystkie te rozdziały mają charakter sprawozdań z badań empirycznych obejmujących różnego rodzaju przekazy. I tak, Anna Paluch skoncentrowała swoją uwagę na sloganie wyborczym w kampaniach prezydenckich 1990–2005 [*Polski slogan wyborczy w kampaniach prezydenckich (1990–2005)*]. Marcin Rudziński podjął temat agendy politycznej na stronach internetowych partii politycznych (*Agenda polityczna na stronach internetowych polskich partii politycznych*). W orbicie zainteresowania Michała Jacuńskiego i Roberta Wiszniowskiego znalazła się telewizyjna reklama polityczna w kampanii do Parlamentu Europejskiego (*Telewizyjna reklama polityczna w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*). Z kolei Anna Ziarko podjęła temat samorządowej kampanii wizualnej we Wrocławiu (*Reklama wizualna w samorządowej kampanii wyborczej we Wrocławiu w 2006 roku*). Zaś Marek Piasecki badał wyborcze debaty telewizyjne w Polsce (*Wyborcze debaty telewizyjne w Polsce. Funkcjonalna analiza dyskursu politycznego*).

Część druga książki, zatytułowana – *Przekazy kontrolowane przez media masowe*, także zawiera pięć rozdziałów, mających charakter artykułów naukowych (sprawozdań z prowadzonych badań). W przeciwieństwie do poprzedniej części tu pojawiły się teksty badaczy wywodzących się z innych, niż wrocławski, ośrodków akademickich (Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Dolnośląskiej Szkoły Wyższej we Wrocławiu), co dodatkowo podnosi walor tej publikacji.

Sylwia Pilarska, której artykuł otwiera drugą część publikacji, podjęła ciekawy i dość kontrowersyjny temat stronniczości ogólnopolskich dzienników w kampanii parlamentarnej w 2007 roku (*Stronniczość „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” w kampanii parlamentarnej w 2007 roku*). Kamila Majdecka zajęła się nagłośnieniem debaty wokół Karty Praw Podstawowych [*Nagłośnienie debaty w sprawie Karty Praw Podstawowych w polskich mediach (1 stycznia 2007–31 grudnia 2008)*], a Bogusława Bobek-Ostrowska skupiła się na kampanii do PE opisywanej przez dziennikarzy „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” (*Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. przez dzienniki opiniotwórcze „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”*). Kolejni dwaj autorzy – Dorota Piontek i Bartosz Hordecki przeanalizowali zawartość tabloidów pod kątem informacji dotyczących kampanii do Parlamentu Europejskiego (*Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. przez dzienniki tabloidowe*), a Bartłomiej Łódzki omówił zawartość telewizyjnych audycji informacyjnych najważniejszych stacji także uwzględniając wybory do PE (*Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. Analiza zawartości telewizyjnych audycji informacyjnych TVP1, TVN i TV Polsat*).

Wszystkie, zaprezentowane powyżej artykuły (rozdziały) (z wyłączeniem artykułu B. Dobek-Ostrowskiej, dotyczącego studiów empirycznych nad komuni-

kowaniem politycznym) zostały zredagowane w oparciu o tę samą zasadę. Właściwą treść rozdziału poprzedzał abstrakt, zawierający skrót najistotniejszych wiadomości oraz słowa kluczowe dla tekstu. Tuż za abstraktem znajduje się krótki wstęp teoretyczny, po którym następuje opis metody badawczej, materiału badawczego, klucza kategorizacyjnego, hipotezy (hipotez) i wreszcie wyników badań oraz wniosków. W poszczególnych częściach pojawiały się mniej lub bardziej rozbudowane przypisy erudycyjne, a także wykresy, tabele i różnego rodzaju zestawienia, stanowiące doskonałe uzupełnienie i urozmaicenie treści. Kolejni autorzy nie zapomnieli o przypisach i powoływaniu się na opublikowane już dzieła, co stanowi dodatkowy walor prezentowanych badań i dokonywanych pod ich wpływem uogólnień.

Pewnym mankamentem (ale i walorem) pracy jest fakt, że jej lektura wymaga od czytelnika znajomości tematyki i innych publikacji dotyczących komunikowania politycznego (ale i marketingu politycznego, wyborczego, *public relations*). Poszczególni autorzy wielokrotnie posługują się bowiem pojęciami, których nie wyjaśniają lub czynią to pobieżnie. Dla przykładu: personalizacja, mediatyzacja, reklama outdoorowa itp. Recenzent zdaje sobie sprawę, że próba wyjaśnienia tych i innych pojęć w istotny sposób zwiększyłaby objętość pracy, tym niemniej pozostawienie tych wątków bez wyjaśnienia sprawia, że praca nabiera znamion profesjonalnej publikacji politologicznej, przeznaczonej dla wyedukowanego politologa, a to z pewnością zawęża *target* tej książki.

Niezwykle ciekawe i zajmujące są wnioski, do jakich w wyniku prowadzonych badań dochodzą poszczególni autorzy. Trudno nad nim debatować, tym bardziej że prezentowane przez badaczy opinie i poglądy mają oparcie w twardych danych empirycznych. Jedyne zarzut, jaki można tu postawić, to ograniczona liczba badań, choć należy sobie uzmysłowić, że nie jest to winą badaczy, a ograniczeń natury formalnej, finansowej, organizacyjnej itp. Wobec powyższego pozostaje żywić nadzieję, że w przyszłości liczba tego typu przedsięwzięć wzrośnie, zagospodarowując ten – jak określiła to cytowana już B. Dobek-Ostrowska – „dziewiczy obszar”³.

Omawianą publikację należy uznać za istotne osiągnięcie naukowe, które nie ma precedensu w polskiej nauce o komunikowaniu. *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce* to bez wątpienia wymagająca, ale i zajmująca lektura. Ciekawe, a momentami zaskakujące są nie tylko stawiane hipotezy i pytania badawcze, lecz także wnioski i dokonywane weryfikacje. Język publikacji, pomimo uwagi dotyczącej jej profesjonalizmu, wydaje się przystępny. Na uznanie zasługuje fakt, że podjęte badania objęły tak rozległą tematykę, smuci (szczególnie reprezentanta innego niż wrocławski ośrodek) to, że podjęto je w obrębie w zasadzie jednej uczelni. Może jednak omówiona publikacja stanie się bodźcem

³ B. Bobek-Ostrowska, *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym*, w: *Studia...*, op. cit., s. 28.

dla całego środowiska politologicznego w Polsce i przyczyni się do pogłębionych badań empirycznych dotyczących komunikowania politycznego. I jeszcze jedna uwaga. Choć przedłożona praca ma charakter wybitnie empiryczny, stanowi doskonale uzupełnienie prowadzonych do tej pory badań teoretycznych, a tym samym zadaje kłam twierdzeniu o słabości dziedziny, jaką jest szeroko pojęte komunikowanie polityczne, a w jego ramach marketing polityczny (wyborczy), *public relations*⁴.

Na zakończenie pozostaje więc gorąco zachęcić do lektury niniejszej pracy. Pracy, która może w najbliższym czasie zyskać miano wartościowego podręcznika akademickiego, który nie będzie stanowił jedynie uzupełnienia dotychczas zebranej wiedzy, ale wniesie twórczy wkład w rozwój dyscypliny i tak potrzebnych badań empirycznych. Z głębokim przekonaniem należy polecić niniejszą książkę tym, którym nie obce są meandry komunikowania politycznego i którzy już winni szykować dla tej pracy miejsce w swojej domowej bibliotece.

Łukasz SCHEFFS

Poznań

⁴ Zob.: E. Nowak, R. Riedel, *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej*, w: *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 135.