Poznań, 15 maja 2013 r.

AUTOREFERAT

I. Imię i nazwisko: Agnieszka Stępińska

II. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe

1. Stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce uzyskałam 23 czerwca 2003 r. w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu A. Mickiewicza w Poznaniu. Praca doktorska pt. „Strategie wyborcze kandydatów na urząd Prezydenta RP (1990 – 2000). Założenia i realizacja" napisana została pod kierunkiem prof. zw. dr hab. Jacka Sobczaka w Zakładzie Systemów Prasowych i Prawa Prasowego w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu A. Mickiewicza w Poznaniu).
2. W VI 2003 r. ukończyłam 4-letnie Studia Doktoranckie na Wydziale Nauk Społecznych UAM w Poznaniu.
3. Tytuł zawodowy magistra nauk politycznych uzyskałam w 1999 r. w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa WNS UAM w Poznaniu. Ukończyłam dwie specjalności: dziennikarstwo i marketing polityczny (praca magisterska pt. „Kształtowanie wizerunku partii politycznych w środkach masowego przekazu", przygotowana pod kierunkiem prof. zw. dr hab. Jacka Sobczaka w Zakładzie Systemów Prasowych i Prawa Prasowego w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu A. Mickiewicza w Poznaniu).

III. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

Od 2003 roku jestem zatrudniona na stanowisku adiunkta w Zakładzie Systemów Prasowych i Prawa Prasowego na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu (do 2008 r. w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu)

A. h.

IV. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. Nr 65, poz. 595 ze zm.)

a) Tytuł osiągnięcia naukowego: „Przekazy wyborcze jako źródło wiedzy o polskich aktorach politycznych" - monotematyczny cykl 18 publikacji

b) Lista publikacji wchodzących w skład osiągnięcia naukowego (w kolejności chronologicznej):

1. A. Stępińska, (2004), Strategia wyborcza: definicja, elementy i typy, *Przegląd Politologiczny,* Nr 3, s. 25 – 36.
2. A. Stępińska, (2004), Problematyka europejska w przekazach programowych kandydatów na urząd Prezydenta RP w latach 1990 – 2000, (w:) *Europejskie dylematy i wyzwania,* pod red. S. Wojciechowskiego, Poznań: Wydawnictwo WNPiD UAM, s. 107 – 124.
3. A. Stępińska (2005), Telewizyjna kampania referendalna jako arena rywalizacji politycznej. Referendum unijne w Polsce w 2003 r., *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* Nr 1, s. 39 - 58.
4. A. Stępińska, M. Wrześniewska – Pietrzak, (2006), „Jedność w różnorodności" – komunikacja przez pryzmat wartości w kampanii do Parlamentu Europejskiego (2004), (w:) *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, pod red. Ireny Kamińskiej – Szmaj, Tomasza Piekota i Moniki Zaśko – Zielińskiej, vol. I., Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium", Seria Wydawnicza „Język a komunikacja 12", Kraków, s. 354 - 369.

   Mój wkład w powstanie tej pracy polegał na zaplanowaniu badania, analizie kontekstu politycznego – w tym analizie zróżnicowania politycznego podmiotów wyborczych oraz analizie zbiorów wartości wykorzystywanych przez uczestników wyborów. Mój udział procentowy szacuję na: 50%.
5. A. Stępińska, (2006), Obraz Polski i Europy w audycjach wyborczych kandydatów do Parlamentu Europejskiego, (w:) *Polskie media w jednoczącej się Europie. Szanse i wyzwania*, pod red. I. Dobosz i B. Zając, Kraków, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, s. 149 – 168.
6. A. Stępińska, (2006), Granice skuteczności negatywnej reklamy politycznej, (w:) *Religia. Prawo. Reklama. Dylematy kultury współczesnej*, pod red. R. Paradowskiego, Warszawa: Media Form, s. 179 - 194.

A.h

7. A. Stępińska, (2007), Wizerunek czy program? – audycje wyborcze kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 r., (w:) *Czy upadek demokracji?* Wymiar praktyczny, pod red. A. Stelmacha, Poznań: Wydawnictwo WNPiD UAM, s. 183 - 193.

8. A. Stępińska, (2007), Style autoprezentacyjne polskich kandydatów na eurodeputowanych. Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004, (w:) *Europejskie wybory Polaków. Referendum i wybory do Parlamentu Europejskiego,* pod red. D. Piontek, Poznań: Wydawnictwo WNPiD UAM, s. 163 - 182.

9. A. Stępińska, (2007), Jaka Polska w jakiej Europie? – analiza telewizyjnych audycji referendalnych, (w:) *Europejskie wybory Polaków. Referendum i wybory do Parlamentu Europejskiego,* pod red. D. Piontek, Poznań: Wydawnictwo WNPiD UAM, s. 133 - 148.

10. A. Stępińska, (2007), Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 r., (w:) *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce,* pod red. T. Sasińska – Klas, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 214 – 239.

11. A. Stępińska, (2007), Instrumentalizacja negatywnych obrazów obcego i wroga w przekazach wyborczych jako przykład działania o charakterze perswazyjnym, (w:) *Polityka i perswazja*, pod red. P. Lissewskiego, Poznań: Wydawnictwo WNPiD UAM, s. 69 - 77.

12. A. Stępińska, (2007), Das Fremd- und Feindbild in polnischen Wahlkampagnen, (w:) *Die Destruktion des Dialogs. Zur innenpolitischen Instrumentalisierung negativer Fremd - und Feindbilder. Polen, Tschechien, Deutschland und die Niederlande im Vergleich, 1900 bis heute.* Herausgegeben von Dieter Bingen, Peter Oliver Loew und Kazimierz Woycicki, Wiesbaden: Harrassowitz – Verlag, s. 247 - 263.

13. A. Stępińska, (2007), Audycje wyborcze jako źródło informacji o podmiotach politycznych, (w:) *Studia nad komunikowaniem politycznym*, pod red. J. Fras, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 213 – 226.

14. A. Stępińska, (2008), Europejskie kampanie wyborcze w Polsce (2003 – 2004). Analiza politologiczna i medioznawcza, (w:) *Media i polityka*, pod red. J. Sobczaka i B. Hordeckiego, Poznań, Wydawnictwo WNPiD UAM, s. 165 - 181.

15. A. Stępińska, (2008), „JA jako lider polityczny i prezydent" – wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 r. (w:) *Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę,* pod red. B. Szklarskiego, Warszawa: Monografie Instytutu Studiów nad Przywództwem Collegium Civitas, s. 67 - 84.

16. A. Stępińska, (2009), Formats of the election campaign messages in Poland, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne,* Nr 4, s. 21 - 38.

17. A. Stępińska, (2010) `Double elections' as a context of political communication. Analyzing the

A.h.

2005 parliamentary and presidential campaign advertising in Poland. *CEU Political Science Journal*, vol. 5, issue 2, s. 202 - 237.

18. A. Stępińska, M. Wrześniewska – Pietrzak, (2011), Debaty prezydenckie 2010: komunikacja przez pryzmat wartości, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, Nr 2/201, s. 5 - 32.

Mój wkład w powstanie tej pracy polegał na zaplanowaniu badania, scharakteryzowaniu debaty telewizyjnej jako elementu kampanii wyborczej oraz sformułowanie charakterystyki wartości jako elementu profilu symbolicznego kandydata, a także omówienie wartości życiowych i oczekiwań wyborczych Polaków. Mój udział procentowy szacuję na: 50%.

c) Omówienie wyników zawartych w publikacjach wchodzących w skład osiągnięcia naukowego zatytułowanego: „Przekazy wyborcze jako źródło wiedzy o polskich aktorach politycznych"

Moje zainteresowania naukowe koncentrują się wokół kilku typów komunikowania: politycznego, masowego oraz międzynarodowego i międzykulturowego. W szczególności interesuje mnie rola mediów w komunikowaniu politycznym - zarówno jako samodzielnych uczestników procesu komunikowania, którzy mają potencjał kreowania rzeczywistości społecznej i politycznej, jak i jako kanałów rozpowszechniania przekazów przygotowanych przez aktorów politycznych (tj. reklam i audycji wyborczych).

Celem prowadzonych przeze mnie od 2003 roku badań było określenie specyfiki narzędzi wykorzystywanych podczas rywalizacji politycznej – w szczególności zaś telewizyjnych reklam i audycji wyborczych – przez polskich aktorów politycznych. Analiza zawartości przekazów formułowanych podczas kampanii wyborczych w Polsce służyć miała przede wszystkim sformułowaniu wniosków dotyczących strategii wyborczych opracowywanych i realizowanych przez tych aktorów. W szczególności, celem badań było udzielenie odpowiedzi na następujące **pytania badawcze:** (1) Jakie cechy i elementy biografii poszczególnych kandydatów są wykorzystywane do budowy wizerunku, jakie style autoprezentacyjne są przyjmowane oraz jaką rolę odgrywa ewentualna etykieta partyjna, czyli fakt, iż dany kandydat posiada określoną afiliację polityczną? (2) Jakie zbiory wartości są wykorzystywane do kształtowania wizerunku oraz do wyróżnienia danego aktora politycznego spośród innych uczestników wyborów i określenia grupy osób, którą kandydat chce reprezentować i do której kieruje swój przekaz? (3) Na czym polega specyfika polskich audycji i reklam wyborczych jako przekazów wyborczych?

Materiał badawczy stanowiły przekazy wyborcze przygotowywane i rozpowszechniane podczas kampanii wyborczych poprzedzającej referendum w sprawie przystąpienia Polski do Unii

A.h.

Europejskiej w 2003 roku, kampanii wyborczej przed pierwszymi w Polsce wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku oraz wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2005 roku i wreszcie, kolejnych wyborów prezydenckich od 1990 do 2010 roku.

W badaniu zawartości reklam i audycji wyborczych wykorzystałam **metody ilościowe i jakościowe**. Dzięki metodom ilościowym możliwe stało się np. określenie częstotliwości pojawiania się określonych wątków, kwestii oraz osób, liczby wystąpień oraz czasu, który został poświęcony na ich prezentację. Podstawowym narzędziem stosowanym przeze mnie w badaniach ilościowych był klucz kategoryzacyjny (zwany też książką kodową, z ang. *codebook*) opracowywany każdorazowo na potrzeby danego badania. Z drugiej strony, niezwykle przydatne dla analizowania audycji wyborczych, odwołujących się w dużej mierze do emocji odbiorców (potencjalnych wyborców), operujących często przekazem nie wprost i podporządkowanych swej podstawowej funkcji – nakłaniania do udziału w wyborach i oddania głosu na dany podmiot, były metody jakościowe. Metoda jakościowa służyć może także do badania intencji nadawcy danej treści, a tym samym i wybranej strategii lub taktyki działania. Położenie głównego nacisku na badania jakościowe wynika z faktu, iż badania jakościowe: 1. posługują się także tymi kategoriami, które w danym tekście występują rzadko, ale są istotne dla wymowy danej treści; 2. uwzględniają kontekst treściowy, w jakim występują analizowane kategorie; 3. uwzględniają okoliczności, w jakich dana wypowiedź powstała (Wnuk – Lipiński 1967:20). Dzięki temu możliwe jest uzyskanie szeregu ważnych wniosków nieosiągalnych dla analiz ilościowych. W badaniach nad zawartością przekazów wyborczych wykorzystany został model G. Gerbnera (1973) wyróżniający cztery podstawowe płaszczyzny (formy prezentacji), które dotyczą: istnienia, priorytetów, wartości oraz relacji zjawisk przedstawianych w symbolicznym świecie przekazów masowych.

Zgodnie z ujęciem marketingowym współczesna kampania wyborcza definiowana może być jako złożone, wieloetapowe i wielokierunkowe działanie celowościowe i analizowana jako mechanizm budowy pewnych form komunikowania podmiotów rywalizacji z innymi uczestnikami rynku wyborczego (mediami, konkurentami, a przede wszystkim z wyborcami), przy czym zasady tego procesu określają ramy prawne i organizacyjne, zaś jego istotą jest oddziaływanie. Zakładając przy tym, iż głównym celem podmiotu politycznego biorącego udział w wyborach jest maksymalizacja zdobyczy wyborczych, a zatem przyciągniecie jak największej liczby głosów elektoratu, uznać należy, iż kampania wyborcza „powinna w sposób jak najbardziej korzystny, z punktu widzenia interesów podmiotu rywalizacji, prezentować go obywatelom" (Dobek – Ostrowska & Wiszniowski 2001:149).

Aby osiągnąć wspomniany cel podmiot polityczny podejmuje różnorodne wysiłki: finansowe, organizacyjne i promocyjne, a zatem posługuje się określonymi narzędziami dotarcia do

A.h.

potencjalnych wyborców. W szczególności służą temu kanały o charakterze bezpośrednim (spotkania przedwyborcze, dostarczanie materiałów reklamowych do domu wyborcy, prowadzenie rozmów z wyborcami) oraz pośrednim (plakaty wyborcze, debaty telewizyjne, reklamy wyborcze oraz ogłoszenia zamieszczane w prasie drukowanej). Działania te stanowią realizację strategii komunikacyjnej, która jest jednym z elementów **strategii wyborczej**, omówionej w pracy **[1].**

W pracy tej omówione zostały trzy podstawowe kierunki badań nad strategią – od ujęcia wywodzącego się z nurtu militarnego zajmującego się głównie strategiami państwa realizowanymi w stosunkach z innymi państwami na arenie międzynarodowej (Kuźniar 1994), przez badania nad działaniami partii politycznych jako aktorów na scenie politycznych, uczestniczących w procesach decyzyjnych (Skrzypiński 2002), po badania nad strategiami stosowanymi przez grupy interesu. Podjęto także próbę uporządkowania siatki pojęciowej (strategia polityczna, strategia wyborcza, taktyka wyborcza).

W centrum zainteresowania rozważań teoretycznych znalazła się strategia pojedynczego kandydata na urząd Prezydenta RP: jej elementy (strategia personalna, program wyborczy, strategia komunikacyjna, strategia finansowa oraz strategia relacji międzypodmiotowych) oraz wpływ podmiotu decydującego o strategii personalnej (decyzja o tym, kto będzie kandydował w wyborach prezydenckich) na określenie celów kampanii wyborczej, sposób wybierania kandydata oraz zawartość przekazów rozpowszechnianych podczas kampanii wyborczej. Z moich wcześniejszych badań nad polskimi kampaniami prezydenckimi wynika, że wyróżnić można w tym zakresie cztery główne scenariusze.

W sytuacji, gdy decyzję w tej kwestii podejmuje partia polityczna lub powstała na czas wyborów koalicja, wówczas możliwe są dwie opcje: (1) partia stanowi główny podmiot, zaś kandydat jest jedynie jej reprezentantem, którego głównym zadaniem jest zwrócić uwagę wyborców na liderów i ofertę programową tego ugrupowania. Wariant ten wybierają zwykle partie zajmujące słabą pozycje na rynku politycznym, których kandydat nie ma szans na zwycięstwo w wyborach prezydenckich: kampania traktowana jest wówczas jako mobilizacja sił oraz potwierdzenie swego istnienia (np. przed zbliżającymi się wyborami parlamentarnymi lub samorządowymi); (2) partia (koalicja) stanowi zaplecze organizacyjno – finansowe kandydata, który jest głównym podmiotem kampanii.

Specyficzną odmianą drugiej z wymienionych sytuacji jest przypadek tzw. kandydata obywatelskiego, który bierze udział w wyborach w odpowiedzi na „zapotrzebowanie społeczne" („kandyduj dla nas"). I wreszcie, chęć udziału w wyborach zgłosić może sama jednostka zainteresowana kandydowaniem („chcę być kandydatem"). Innymi słowy, kampania wyborcza prowadzona przed wyborami prezydenckimi przyjmować może trzy podstawowe formy: 1.

A.h.

skoncentrowanej wokół partii, 2. skoncentrowanej wokół kandydata i partii oraz 3. skoncentrowanej wokół kandydata. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest to, iż choć czynniki personalne odgrywają coraz większą rolę (wypierając tym samym czynniki o charakterze ideologicznym), to wciąż ważnym elementem wizerunku publicznego kandydata jest jego etykieta partyjna. Każdy ze wspomnianych wyżej scenariuszy możne znaleźć swoje potwierdzenie w przekazach kierowanych do odbiorców w okresie kampanii wyborczej i może zostać zidentyfikowany w wyniku analizy treści owych przekazów.

Pod pojęciem przekazu wyborczego rozumieć należy zarówno formę, jak i treść (komunikat) – do przekazów wyborczych zaliczane mogą być zatem reklamy polityczne (wyborcze), audycje wyborcze, ale także wypowiedzi kandydatów, w tym wypowiedzi zarejestrowane i następnie rozpowszechniane (relacjonowane, analizowane i komentowane) przez media. Prowadzone przez mnie badania skoncentrowane były na reklamach i audycjach wyborczych.

O ile reklama definiowana jest zwykle jako płatna forma rozpowszechniania określonych treści, to w przypadku niektórych systemów prawnych możliwe jest nieodpłatne rozpowszechnianie przekazów (audycji) wyborczych. Przykładem takiego systemu jest Polska: prawo wyborcze przewiduje zarówno emisję płatnych reklam politycznych, jak i nieodpłatną emisję audycji wyborczych w publicznych mediach elektronicznych (w określonym okresie poprzedzającym dzień głosowania i określonym wymiarze czasowym), w wielu definicjach reklamy politycznej kładzie się nacisk nie na kwestię ewentualnej odpłatności, ale na element kontroli podmiotu politycznego nad treścią i formą przekazu w niej zawartego (Piontek 2001). Reklamy i audycje wyborcze są przygotowywane zgodnie z intencjami nadawcy i w niezmienionej postaci docierają do potencjalnych wyborców. Dzięki temu przekazy w niej zawarte mają - w założeniu – realizować cele, które w danym momencie stawia sobie aktor polityczny (partia lub kandydat). Stąd też, dla badaczy zajmujących się problematyką kampanii wyborczych przekazy prezentowane w reklamach i audycjach wyborczych stanowią niezwykle bogaty materiał i cenne źródło wiedzy o podmiocie, jego celach, ofercie programowej i personalnej, a także przyjętej i realizowanej strategii wyborczej.

Zagadnieniu temu w całości jest poświęcona praca **[13]**, zawierająca **charakterystykę audycji wyborczej jako źródła informacji o polskich podmiotach politycznych**. Główne tezy tej pracy zostały zaprezentowane podczas konferencji naukowych nt. *„Wybory jako warunek konieczny demokracji"* (Poznań, VI 2006 r.) oraz *50 lat badań nad komunikowaniem i mediami w Polsce: stan obecny, wyzwania i perspektywy* (Wrocław, 30 – 31. III. 2006 r.)[1]. W pracy uwzględniono zarówno

[1] Wykaz udziałów w konferencjach naukowych znajduje się w zestawieniu prezentującym dorobek. Zob. Wykaz opublikowanych prac naukowych oraz informacja o osiągnięciach dydaktycznych, współpracy naukowej i popularyzacji nauki.

A. h.

regulacje prawne, które taki typ przekazu ukonstytuowały, jak i główne cechy audycji wyborczych jako przekazów, będące konsekwencją przepisów prawnych. Przepisy te określają m.in., jakie podmioty uprawnione są do udziału w kampanii wyborczej (lub referendalnej) i jakie wymogi muszą zostać przez nie spełnione, by uzyskały prawo do bezpłatnego prezentowania audycji wyborczych w publicznych mediach, a także, w jakim okresie i jakim wymiarze czasowym prowadzona jest emisja audycji i reklam politycznych. Wreszcie, przeprowadzone zostało rozróżnienie pomiędzy audycją wyborczą a reklamą polityczną oraz wskazane zostały metody analizy zawartości przekazów wyborczych.

Wnioski z **empirycznych badań porównawczych nad płatnymi reklamami politycznymi oraz bezpłatnymi audycjami wyborczymi** zawiera praca **[16]**. Przekazy te były analizowane w zakresie: średniego czasu trwania, etapu kampanii, podczas którego były wykorzystywane, typów i formatów, technik produkcyjnych wykorzystanych do ich skonstruowania, występowania efektów specjalnych, a także zawartości merytorycznej (przekazy negatywne lub pozytywne; przekazy skoncentrowane na wizerunku lub na kwestiach programowych; rodzaj argumentów: emocjonalne lub racjonalne). Materiał badawczy stanowiły przekazy rozpowszechniane podczas kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w 2005 roku.

Sformułowane zostały trzy hipotezy badawcze: (1) Reklamy będą zawierały więcej ataków na rywali wyborczych, podczas gdy audycje będą skoncentrowane na kształtowaniu pozytywnych wizerunków partii politycznej; (2) Reklamy będą koncentrowały się na maksymalnie trzech kwestiach, podczas gdy audycje będą prezentowały szersze spektrum agendy wyborczej partii; (3) Reklamy polityczne będą koncentrowały się głównie na wizerunku, podczas gdy audycje na problemach i wartościach. Uzyskane wyniki potwierdziły hipotezy (2) i (3), podczas gdy hipoteza (1) nie została potwierdzona. Zdecydowana większość (87%) reklam politycznych miała charakter pozytywny, natomiast ataki na konkurentów znalazły się w 40% audycji wyborczych. Jednym z powodów takie stanu rzeczy może być fakt, iż partie polityczne o słabszej pozycji na scenie politycznej i wyborczej (partie znajdujące się poza parlamentem, a zatem posiadające mniejsze środki finansowe, gdyż nie są objęte dofinansowaniem z budżetu państwa), decydujące się zwykle na najbardziej bezpośrednią krytykę pozostałych partii, miały w istocie dostęp wyłącznie do bezpłatnych audycji wyborczych.

Dzięki pogłębionej analizie cech i zawartości reklam i audycji wyborczych możliwe stało się sformułowanie charakterystyki tego drugiego formatu. Bezpłatne audycje wyborcze - choć obecne nie tylko w polskim prawie wyborczym – nie były dotąd szczegółowo analizowane jako gatunek, czy też forma przekazów wyborczych. Zdecydowana większość literatury poświęcona jest formatom wykorzystywanym w amerykańskich kampaniach wyborczych (zob. m.in. Pamelee 2003;

A.h.

Kaid & Johnston 1991; Kaid & Holtz – Bacha 1995). Stąd też praca **[16]** stanowi istotny wkład w badania nad poszczególnymi formatami przekazów wyborczych.

Natomiast praca **[6]** koncentruje się na jednym z typów przekazów rozpowszechnianych podczas kampanii wyborczej – tj. **negatywnej reklamie politycznej**. Celem pracy było nie tylko określenie, istoty, celu i typów reklamy politycznej, ale także rozważenie przesłanek jej ewentualnej skuteczności. W centrum mojego zainteresowania badawczego znalazły się czynniki, które mogą wyznaczać granice efektywności przekazów wyborczych zawierających atak na rywala politycznego. W szczególności, analizie poddane zostały czynniki o charakterze biologiczno – psychologicznym, kulturowo – społecznym, polityczno – strategicznym i wreszcie, systemowo – prawnym.

W oparciu o badania psychologów stwierdzić można, iż negatywne bodźce i informacje w większym stopniu skupiają uwagę jednostki, są w specyficzny sposób przetwarzane i w istotnym stopniu zapamiętywane (Reeves & Nass 2000). Te same mechanizmy tworzą bariery skuteczności reklamy negatywnej: zapamiętane mogą być niewłaściwe fragmenty przekazu, negatywne emocje mogą zniechęcić wyborców do źródła przekazu (tzw. efekt bumerangu) lub do udziału w wyborach. Negatywna reklama polityczna może być także odmiennie postrzegana przez przedstawicieli różnych kultur. O ile w przypadku USA (czyli kulturze silnie indywidualistycznej, o niskim stopniu unikania niepewności i o stosunkowo niskim poziomie dystansu wobec władzy) wskazuje się na tolerancję tego typu przekazów wyborczych, o tyle w innych kulturach akceptacja bezpośrednich ataków na rywali politycznych w przekazach medialnych spotkać może się z niechętną reakcją odbiorców.

Włączenie negatywnej reklamy politycznej do arsenału walki wyborczej podyktowane może być także pozycją kandydata lub partii politycznej na rynku wyborczym: po narzędzie to sięgają zwykle aktorzy polityczni, którzy koncentrują się na odebraniu głosów innemu aktorowi, nawet jeśli nie przysporzy im to dodatkowych głosów. Strategia taka jest racjonalna w sytuacji, gdy nadawca nie ma szans na wygraną, ale może zyskać w dłuższej perspektywie na zdyskredytowaniu lub wręcz usunięciu ze sceny politycznej rywala. Reklama negatywna może służyć także aktorom politycznym o niskiej rozpoznawalności lub o słabym wizerunku: negatywna reklama porównawcza może bowiem podkreślić pewne cechy lub działania. Wreszcie, narzędzie to ma większe znaczenie i jest częściej stosowane w systemach wyborczych, w których rywalizacja przybiera formę gry o sumie zerowej. W USA obowiązująca w wyborach prezydenckich zasada „zwycięzca bierze wszystko" sprzyja korzystaniu z narzędzi pozwalających na silne różnicowanie kandydatów – a do takich należy właśnie negatywna reklama polityczna. Doświadczenia polskich kampanii wyborczych ukazały natomiast, że poziom akceptacji społecznej reklamy negatywnej jest niższy niż

A.h.

w USA, zaś ryzyko wystąpienia tzw. efekt bumerangu jest wysokie (zob. przypadek M. Krzaklewskiego w kampanii wyborczej w 2000 roku). Tezy tej pracy zaprezentowane zostały wcześniej podczas konferencji naukowej nt. *Religia. Prawo. Reklama. Dylematy kultury współczesnej* (American Studies Center, Uniwersytet Warszawski, II 2005 r.)

Innym sposobem różnicowania aktorów politycznych podczas kampanii wyborczych jest **posługiwanie się kategoriami „wróg" i „obcy"** oraz **wykorzystywanie określonych zbiorów wartości.** Pierwsza z taktyk została przeze mnie przeanalizowana w pracach **[11]** i **[12]** na przykładach działań aktorów politycznych uczestniczących w wyborach prezydenckich i parlamentarnych od roku 1990 do roku 2005. Ponadto, wykorzystano materiały pochodzące z kampanii referendalnej w sprawie przystąpienia Polski do UE z 2003 r. oraz wyborów do Parlamentu Europejskiego z 2004 r. Celem analiz było przede wszystkim rozpoznanie czynników, które sprzyjają korzystaniu z tego typu figur retorycznych, stosowanych jako narzędzie realizacji strategii walki i prowadzenia kampanii negatywnej.

Wyniki analizy pokazują, iż strategię tę stosują przede wszystkim: (1) podmioty słabsze względem silniejszych, w tym ugrupowania pozostające poza głównym nurtem życia politycznego i uaktywniające się na czas kampanii wyborczej (Stronnictwo Narodowe, Polska Partia Narodowa, Polska Partia Pracy, czy też Partia X kandydata na urząd Prezydenta RP S. Tymińskiego); (2) czołowe ugrupowania polityczne, które walczą z innymi o podobny elektorat – a zatem podmioty polityczne o tej samej lub zbliżonej opcji politycznej, np. ugrupowania prawicowe, kandydaci na urząd prezydenta, którzy reprezentują te same orientacje polityczne (L. Wałęsa – T. Mazowiecki w 1990 r.; D. Tusk – L. Kaczyński w 2005 r.; PO – PiS w 2005 r., czy AWS – UW w 1997 r.); (3) podmioty o zbliżonej pozycji wyborczej, np. uzyskujące podobne wyniki w przedwyborczych sondażach opinii publicznej, zwłaszcza w przypadku II tury wyborów prezydenckich, które przybierają formę gry o sumie zerowej (np. L. Wałęsa – A. Kwaśniewski w 1995 r.). Poza czynnikami strategicznymi w pracach wskazane i omówione zostały czynniki psychologiczne (czynniki związane z budowaniem tożsamości jednostki w oparciu o podział na kategorie MY - ONI), społeczne, historyczne (historyczno-ideologiczne) oraz kulturowe. Wyniki te zostały zaprezentowane podczas dwóch konferencji naukowych: *Zjawiska perswazyjne w praktyce politycznej i politologicznej* (Poznań, XII 2005 r.) oraz *Destrukcja dialogu. Wewnątrzpolityczna instrumentalizacja negatywnych wizerunków obcych i wrogów. Porównanie ponadsystemowe: Polska, Czechy, Niemcy i Holandia 1900 – 2005* (Instytut Niemiecko – Polski, Darmstadt, 25 – 27.XI. 2005 r.)

Z kolei prace **[4]** i **[18]**, przygotowane wspólnie z dr Martą Wrześniewską – Pietrzak, koncentrują się na **pragmatycznym wykorzystywaniu zbiorów wartości w przekazach**

A.h.

wyborczych przez aktorów politycznych do budowania pozytywnego wizerunku danego podmiotu lub też negatywnego wizerunku konkurentów i tym samym nakłonienia odbiorców do poparcia aktora politycznego w dniu głosowania. Innymi słowy, poprzez zastosowanie wartościowania (wskazanie wartości, które stanowić mają fundament działania) podmioty polityczne starają się nie tylko zbudować więź, czy też płaszczyznę porozumienia z potencjalnymi wyborcami, ale i wyróżnić spośród innych uczestników sceny politycznej (wyborczej). Obie prace mają charakter interdyscyplinarny – łączą w sobie analizę politologiczną kontekstu komunikowania oraz aktorów politycznych (nadawców) z językoznawczą analizą zawartości wypowiedzi.

W przypadku pracy **[4]** materiał badawczy stanowiła zawartość audycji wyborczych rozpowszechnianych w publicznej telewizji w trakcie kampanii wyborczej przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku. W badaniu tym uwaga została skoncentrowana na zbiorach wartości przypisanych do orientacji ideologicznych (prawica – lewica). Celem badania było zweryfikowanie hipotezy o aktualności tradycyjnych ideologicznych podziałów (i przypisanych im zbiorów wartości) w odniesieniu do partii politycznych uczestniczących we wskazanych wyżej wyborach. W centrum zainteresowania badawczego znalazły się takie pojęcia jak: Polska, Polak, Europa i Unia Europejska – powszechnie wykorzystywane w przekazach wyborczych przy okazji wszystkich polskich wyborów. Z uwagi jednak na szczególny, bo „europejski" charakter wspomnianej elekcji, wszystkie wymienione pojęcia i przypisywane im wartości nabrały kluczowego znaczenia dla całego przekazu wyborczego.

Wyniki analizy doprowadziły do scharakteryzowania LPR jako partii prawicowej i zdecydowanie antyunijnej (orientacja narodowo – katolicka), PiS jako partii prawicowej i sceptycznie nastawionej do polskiej integracji ze strukturami UE (prawica tradycjonalistyczna), PO i UW jako partii prawicowych i prounijnych (prawica modernistyczna, orientacja liberalna). Natomiast koalicja wyborcza SLD/UP reprezentowała prounijną lewicę (orientacja socjaldemokratyczna). Główną opozycję ideową stanowiły wobec siebie następujące ugrupowania: SLD/UP i LPR, PO, UW i PiS (lewica *versus* prawica) oraz PO, UW i LPR (liberalizm *versus* narodowy katolicyzm), zaś opozycję programową w zakresie kierunków polityki zagranicznej: LPR i pozostałe ugrupowania, w szczególności zaś SLD/UP, PO i UW.

Natomiast w pracy **[18]** zaprezentowane zostały wnioski z badań nad przekazami formułowanymi przez dwóch głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku, tj. Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego. Materiał badawczy stanowiła zawartość dwóch telewizyjnych debat wyborczych zorganizowanych w okresie poprzedzającym II turę wyborów prezydenckich (27 i 30 czerwca 2010 roku). Wyniki badania zostały także zaprezentowane podczas konferencji naukowej nt. *Mity, symbole i rytuały we współczesnej polityce*

A.h.

(Collegium Civitas, Warszawa, XI 2007 r.)

Jako, że obaj uczestnicy reprezentowali tę samą orientację polityczną (prawica) i ten sam rodowód polityczny (prawica postsolidarnościowa), istniała potrzeba rozróżnienia kandydatów. Stąd też, analizie wypowiedzi sformułowanych podczas debat towarzyszyła hipoteza, że kandydaci podejmą próbę podkreślenia różnic zarówno w obszarze oferty personalnej i programowej, ale także światopoglądowej. Wnioski z przeprowadzonych badań potwierdzają postawioną hipotezę: obaj kandydaci posługiwali się innym rezerwuarem wartości, który ewokował różne sfery aksjologiczne - wysoką w wypowiedziach J. Kaczyńskiego, a niższą B. Komorowskiego. Analiza językowa pokazuje również, że językowy obraz świata wartości budowany przez każdego kandydata zakreślał wyraźnie krąg potencjalnych wyborców. B. Komorowski, stosując rejestr neutralny i potoczny języka, pokazywał, iż zwraca się do każdego, „przeciętnego" Polaka, natomiast J. Kaczyński wyraziście prezentował się jako obrońca wartości wysokich, a językiem patetycznym, nierzadko przepełnionym leksyką przynależną do stylu wysokiego przywoływał społeczeństwo raczej wykształcone. Warto podkreślić, że jednym z celów pracy było scharakteryzowanie debaty telewizyjnej jako elementu kampanii wyborczej. Realizacja tego celu stanowi, obok charakterystyki wartości jako elementu profilu symbolicznego kandydata oraz omówienia wartości życiowych i oczekiwań wyborczych Polaków, mój indywidualny wkład w napisaną wspólnie pracę.

Analiza stylów autoprezentacyjnych aktorów politycznych podczas kampanii wyborczych stanowiła ważny wątek w prowadzonych przeze mnie badaniach. W oparciu o koncepcję wielowymiarowego wizerunku, opracowaną w pracy doktorskiej, kontynuowałam badania nad przekazami rozpowszechnianymi podczas kampanii prezydenckiej w 2005. Koncepcja ta zakłada odróżnienie wizerunku osobistego (personalnego) od wizerunku publicznego. Ten pierwszy tworzą cechy opisujące konstrukcję *JA jako człowiek*, drugi zaś: *JA jako osoba publiczna* oraz *JA jako przyszły prezydent*. Ze szczególną sytuacją mamy natomiast do czynienia w przypadku osób, które tę funkcje już pełniły – wówczas wizerunek publiczny uzupełniony zostaje o konstrukcję *JA jako dotychczasowy prezydent*, która wnosić może dodatkowe cechy do ogólnego wizerunku kandydata (Stępińska 2004).

Wyniki tej analizy zaprezentowane zostały w pracach **[10]** i **[15]**. Praca **[10]** zawiera szczegółowe omówienie wyników badań nad zawartością audycji wyborczych 13 kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 roku oraz wskazanie czynników, które decydowały o tym, która z płaszczyzn wizerunku była najsilniej akcentowana. Uwzględnione zostały takie czynniki jak: funkcjonujące w danym systemie i społeczeństwie normy związane z pełnieniem określonej roli, społeczne oczekiwania oraz preferowane cechy osobiste jednostki sprawującej najwyższy urząd w RP, postawa samego kandydata (motywacje i cele), a także cele stawiane organizacji politycznej lub

A. h.

społecznej, którą reprezentuje (lub które wspiera kandydata podczas kampanii wyborczej). Efektem analizy jest skonstruowanie wykazu najpopularniejszych stylów autoprezentacyjnych w 2005 roku: patriota, obrońca Polski; kandydat niezależny; polityki bliski ludziom; pragmatyk – negocjator; przywódca; autorytet moralny; mąż stanu.

Z kolei w pracy **[15]** wnioski sformułowane w pracy **[10]** zostały poddane dalszej analizie w kontekście koncepcji przywództwa transakcyjnego. Refleksje te zostały zaprezentowane najpierw podczas konferencji naukowej nt. *Wodzowie, uwodziciele, liderzy? Współczesne koncepcje przywództwa* (Warszawa, 26 – 28. V. 2006 r.). Zestawione zostały ze sobą wyniki badań opinii publicznej w zakresie oczekiwań społecznych i społecznych ocen wcześniejszych prezydentur z wizjami prezydentury prezentowanymi w przekazach wyborczych przez 13 kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 roku. Analizując style autoprezentacyjne zauważyć można, iż dominowały wśród nich wizerunki męża stanu i „ojca", który „zaopiekuje się", „zadba" oraz zaspokoi potrzeby i pragnienia obywateli (gdyby chcieć posłużyć się klasyczną typologią J. D. Barbera (Barber 1975) byłby to „starszy brat", który ogłasza, iż przejmuje w rodzinie pozycję „ojca").

Z badań nad oczekiwaniami społecznymi wynika, iż tego właśnie od prezydenta oczekiwali potencjalni wyborcy. Pomimo deklarowanej świadomości ograniczonych możliwości głowy państwa, Polacy oczekiwali, że będzie to organ dbający o ich dobro i przyczyniający się do rozwiązania najważniejszych problemów społecznych w kraju oraz do uzdrowienia życia politycznego w Polsce. Co więcej, wbrew przypuszczeniom, że wyborcy podejmując decyzję, na kogo oddać głos w wyborach prezydenckich będą się kierować zasadą dywersyfikacji władzy, tuż po wyborach fakt, iż urząd prezydenta sprawować będzie kandydat zwycięskiego ugrupowania w wyborach parlamentarnych spotykał się raczej ze społeczną aprobatą niż dezaprobatą. W sytuacji tej – jak można sądzić – dopatrywano się bardzo dobrej i bezkonfliktowej współpracy rządu i prezydenta oraz jednomyślności stanowisk w kwestii działania. Innymi słowy, wierzono, iż oczekiwane pozytywne zmiany w kraju będą łatwiejsze do zrealizowania w takim układzie politycznym. Wskazuje to na kolejną zmianę w społecznym postrzeganiu roli prezydenta – już nie: doświadczony polityk i godny reprezentant, ale jeden z uczestników polityki wewnętrznej.

Kolejne prowadzone przez mnie badania nad zawartością przekazów potwierdzały tezę o **wysokim poziomie upartyjnienia kampanii wyborczych i wyborów innych niż wybory parlamentarne**. Okazją do zbadania tego zjawiska były wybory prezydenckie w 2005 roku oraz dwie kampanie „europejskie": kampania poprzedzająca referendum w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w 2003 roku oraz kampania przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku. Tematyce tej poświęcone są prace: **[3]**, **[7]**, **[8]**, **[14]** oraz **[17]**.

Obserwowane od 15 lat zjawisko upartyjnienia wszystkich wyborów z pełną mocą ujawniło

A.h.

się w 2005 r. - efektem ustalonego wówczas kalendarza wyborczego było prowadzenie jednej po drugiej kampanii wyborczej najpierw poprzedzającej wybory parlamentarne, a następnie – wybory prezydenckie (warto przypomnieć, że kampania prezydencka rozpoczęła się w czasie trwania tzw. ciszy wyborczej przed wyborami do Sejmu i Senatu). Podstawową konsekwencją takiego stanu rzeczy było nakładanie się obu kampanii i powielanie treści przekazów wyborczych tak, by służyły bądź celowi nadrzędnemu (którym najczęściej było osiągnięciu wysokiego wyniku w wyborach parlamentarnych przez partię, bądź dwóm celom jednocześnie (promocji lidera partii – kandydata na urząd prezydencki i zdobywania poparcia przez partię lub koalicję wyborczą). Badaniu nad „podwójnymi wyborami" w 2005 roku towarzyszyły dwie hipotezy: (1) Partie polityczne będą promowały swoich kandydatów na urząd Prezydenta RP podczas kampanii parlamentarnej; (2) Podczas kampanii prezydenckiej, pomimo że kampania parlamentarna będzie już zakończona, kandydaci na urząd Prezydenta RP będą prezentowani głównie jako liderzy partii politycznych. Wyniki zaprezentowane w pracy **[17]** potwierdzają obie hipotezy.

Badania prowadzone nad treścią audycji i reklam wyborczych w latach 1990 – 2005 pozwalają wskazać kilka podstawowych sposobów upartyjniania prezydenckiej kampanii wyborczej. Po pierwsze jest to prezentowanie kandydatów jako przedstawicieli ugrupowań politycznych i budowaniu ich wizerunków w oparciu o następujące style autoprezentacyjne: lider polityczny, doświadczony polityk, godny reprezentant, „twarz" partii. Zabieg ten stosowany był przez wszystkich liderów partyjnych ubiegających się o urząd Prezydenta RP – tym, co ich różniło było jedynie rozłożenie akcentów w procesie tworzenia wizerunku. Drugim sposobem autoprezentacji stosowanym przez ugrupowania polityczne jest eksponowanie symboli partii (elementów graficznych i muzycznych: logo i nazwy, partii, charakterystycznej kolorystyki, hymnu partii lub piosenki wykorzystywanej wcześniej podczas kampanii wyborczej poprzedzającej wybory parlamentarne). Trzecią metodę stanowi prezentowanie – obok kandydata – znanych polityków partii (jako osób polecających kandydata lub ludzi wspierających go swoim „autorytetem"). I wreszcie czwartym najczęściej stosowanym zabiegiem jest prezentowanie programu wyborczego (platformy wyborczej, hasła) kandydata jako opartego na programie partii.

Wszystkie wspomniane wyżej zabiegi znaleźć można było w przekazach wyborczych takich kandydatów jak: Marek Borowski, Andrzej Lepper, Adam Słomka, Leszek Bubel, Maciej Giertych oraz Jarosław Kalinowski, a także – zwłaszcza przed I turą wyborów – Donald Tusk i Lech Kaczyński. Tym, co łączyło wymienionych kandydatów był także fakt, iż celem udziału w wyborach nie była dla nich wyłącznie walka o urząd prezydenta. Z analizy zawartości przekazów wyborczych wynika, iż tylko nieliczni z nich budowali swój wizerunek jak ewentualnych przyszłych prezydentów (M. Giertych, D. Tusk i L. Kaczyński). Pozostali zdawali się realizować

A.h.

inne cele: 1. zaprezentować ugrupowanie i jego program przed zbliżającymi się wyborami parlamentarnymi (było to szczególnie widoczne w 2000 r. i 2005 r.); 2. zbudować wizerunek nowej partii (w 2005 r.: M. Borowski i SdPL – „nowa lewica"); 3. zmienić wizerunek partii (w 2005 r.: A. Lepper – Samoobrona i W. Cimoszewicz – SLD - gdyby się nie wycofał, a wcześniej: R. Bartoszcze – PSL w 1990 r., W. Cimoszewicz - SLD w 1990 r., A. Kwaśniewski – SLD w 1995 r., M. Krzaklewski – AWS w 2000 r.); 4. zamanifestować istnienie partii (w 2005 r.: A. Słomka, L. Bubel, a wcześniej: J. Korwin – Mikke - UPR, J. Olszewski – ROP, L. Moczulski – KPN); 5. poszerzyć elektorat partii (kandydaci PSL).

Wspomniane wyżej metody promowania partii politycznych podczas kampanii wyborczych znajdują swoje odzwierciedlenie w formie i treści przekazów wyborczych. Wskazać można tu na takie zabiegi jak: *iteracja* (wielokrotne powtarzanie tych samych informacji, wielokrotne użycie tego samego motywu, stałych toposów z każdorazowym przekształcaniem ich w analogiczny sposób), *retake* (nowe losy, ci sami bohaterowie) oraz *remake* (stara historia, nowi bohaterowie), a także wykorzystywanie tych samych materiałów o danych osobach zarówno w audycjach parlamentarnych, jak i prezydenckich, przy czym w tych pierwszych występowali oni jako kandydaci na posłów i liderzy polityczni (L. Kaczyński – „honorowy prezes PiS, „do walki o lepszą Polskę utworzyliśmy PiS", D. Tusk: przywódca Platformy, „poprowadzi PO do zwycięstwa", SdPL – „program M. Borowskiego", „na lewicy tylko SdPL Borowskiego gwarantuje..."), posługiwanie się tymi samymi hasłami wyborczymi oraz głoszenie tych samych obietnic wyborczych, bez względu na rzeczywiste uprawnienia (zob. też: Wardęga 2004).

Na plan dalszy zeszły natomiast lub traktowane były wyłącznie instrumentalnie – z punktu widzenia partii - takie kwestie jak: wizerunek osobisty kandydata (jego cechy, predyspozycje, doświadczenie, wiedza, kompetencje), wizja prezydentury, deklaracje działania w obrębie uprawnień Prezydenta, które określa Konstytucja RP, czy też argumenty, które mogłyby pozyskać szersze grupy odbiorców. Najważniejsza wydawała się być zatem dla partii politycznych i ich kandydatów mobilizacja własnego elektoratu lub elektoratu określonych ugrupowań. Widocznym efektem stosowania tego typu zabiegów było ujednolicanie przekazów i zatracanie specyfiki kampanii poprzedzającej wybór Prezydenta RP.

Podobne wnioski sformułować można w odniesieniu do kampanii referendalnej w 2003 roku oraz kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku. Obie te kampanie zostały przez partie polityczne wykorzystane do promocji liderów, haseł, symboli oraz głównych kwestii programowych partii. W przypadku kampanii referendalnej, z uwagi na przedmiot referendum, treść audycji powinna była dotyczyć tematyki europejskiej, w szczególności zaś potencjalnych korzyści i problemów, które będą skutkiem polskiego członkostwa w Unii

A.h.

Europejskiej, argumentów za lub przeciw przystąpieniu do struktur unijnych, zmian jakie czekają Polskę i jej obywateli w przypadku opowiedzenia się na TAK lub na NIE w głosowaniu. I tak też się stało, choć, jak wskazuje analiza komunikatów rozpowszechnianych w audycjach referendalnych, ich właściwa tematyka nie była jedyną poruszaną podczas kampanii. Spora część podmiotów politycznych, w szczególności partii politycznych, wykorzystała czas antenowy na autoprezentację (kształtowanie lub modyfikację własnego wizerunku) oraz na krytykę przeciwników politycznych lub walkę z nimi (poprzez prowadzenie kampanii negatywnej, zmierzającej do pogorszenia wizerunku rywali oraz podkreślenia różnic pomiędzy poszczególnymi aktorami sceny politycznej).

Z kolei w przypadku kampanii poprzedzającej pierwsze w Polsce wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku uznać można – na podstawie badań zawartości audycji wyborczych – iż dla większości partii politycznych wybory te stanowiły swoistą „próbę generalną" przed krajowymi wyborami parlamentarnymi i prezydenckimi zaplanowanymi na rok 2005. Kampania ta miała wysoce niespecyficzny charakter. W przekazach wyborczych w ogóle nie analizowano problemów wspólnotowych, które wówczas szeroko dyskutowane były w innych krajach: wojny w Iraku, perspektywy członkostwa Turcji w UE (kwestia poruszana w Niemczech, Francji, Belgii i Grecji), problematyki bezpieczeństwa (gorący temat w Szwecji i Hiszpanii), problematyki migracji (ważna w Wielkiej Brytanii, Austrii, na Malcie), czy też wejścia Polski do sfery Euro (zagadnienie to zdominowało kampanię w innym nowym kraju członkowskim – Estonii). Co więcej, pomimo „europejskiego" charakteru tych wyborów, rzadkością były nawet takie przekazy, które zawierałyby w sobie próby zdefiniowania, czym jest Unia Europejska i Parlament Europejski. UE i Europa opisywane były jedynie za pomocą powszechnie znanych, najbardziej charakterystycznych symboli i bardzo ogólnikowych haseł.

Głównym tematem audycji wyborczych była natomiast wewnętrzna sytuacja kraju, co sprzyjało – w zależności od pozycji partii politycznej na scenie politycznej – prezentowaniu własnych osiągnięć (partie sprawujące władzę) lub wyrażaniu krytyki (partie opozycyjne). Wśród najczęściej przywoływanych kwestii były takie zagadnienia jak: tematyka regionalna (pochodzenie kandydata, interesy regionów), budżet UE i fundusze strukturalne (walka o jego utrzymanie lub nawet zwiększenie), negocjacje i Traktat Akcesyjny (akceptacja lub też krytyka i postulaty renegocjacji warunków akcesji Polski do UE), patriotyzm (jego przejawem miała być walka w PE o interesy Polski), podatki (postulaty obniżenia podatków w Polsce), wzrost gospodarczy, bezrobocie, warunki życia emerytów, rolnictwo oraz korupcja. „Europejskiego" charakteru nie miała również oferta personalna, którą podmioty wyborcze przedstawiły społeczeństwu. Zauważyć należy, iż co prawda zdecydowana większość komitetów wyborczych prezentowała swoich kandydatów

A. h.

wskazując na takie cechy jak: wykształcenie, znajomość języków obcych, znajomość problematyki europejskiej i unijnej, posiadanie doświadczenia w kontaktach międzynarodowych i międzykulturowych, itp., to jednak poświęciła im zbyt mało uwagi i czasu, by w opisach zalet poszczególnych osób wyjść poza ogólnikowe informacje o wykształceniu i deklaracje o spełnianiu wymienionych wyżej oczekiwań. Polityczny i partyjny charakter tych wyborów ujawnił się w szczególny sposób właśnie w proporcjach czasu, jaki w audycjach wyborczych poświęcano na promocję partii, jej liderów i haseł oraz na prezentację kandydatów na eurodeputowanych. Przekazy wyborcze komitetów wyborczych takich partii jak: PiS, koalicja KPEiR/PLD, LPR oraz PPP zawierały przede wszystkim wypowiedzi liderów i popularnych polityków z danej partii (PiS: J. Kaczyński oraz M. Kamiński, KPEiR/PLD: T. Mamiński, R. Jagieliński, K. Rutkowski; LPR: R. Giertych, B. Pęk), co mogło sugerować, iż wszystkie wymienione osoby kandydują do PE (podczas, gdy o mandat eurodeputowanego starali się z tej grupy tylko M. Kamiński i B. Pęk).

Warto przy tym zauważyć, iż **tematyka europejska** jest od lat 90. wykorzystywana przez aktorów politycznych do różnicowania swojej oferty programowej. W pracach **[2]**, **[5]**, **[9]** i **[14]** zawarte zostały analizy zawartości przekazów wyborczych pod kątem poglądów aktorów politycznych na proces integracji Polski ze strukturami europejskimi oraz ich wizji Europy i Unii Europejskiej. Zestawienie treści rozpowszechnianych przy okazji trzech różnych kampanii wyborczej (prezydenckiej, referendalnej oraz poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego prowadzi do wnioski, iż w zależności od opcji politycznej i aktualnej pozycji partii na scenie politycznej wizja Polski i jej przyszłości zawarta w audycjach była optymistyczny lub pesymistyczny. Pozytywny obraz kształtowały przede wszystkim partie polityczne, funkcjonujące na scenie politycznej w 2003 i 2004 roku (PiS, PSL, UW, PO, SLD/ UP, LPR). Wyjątek stanowiły audycje wyborcze Samoobrony. Z kolei negatywną wizję tworzyły w swoich przekazach głównie podmioty polityczne pozostające na obrzeżach polskiej polityki, uaktywniające się w okresach wyborów: Polska Partia Pracy, Konfederacja Ruch Obrony Bezrobotnych (w skład której wchodzi m.in. KPN) czy też nowo powstałe organizacje, jak choćby Ogólnopolski Komitet Obywatelski. Z kolei wśród kandydatów na urząd Prezydenta RP w latach 1990 – 2000 zadeklarowanymi przeciwnikami integracji Polski ze strukturami europejskimi byli: J. Łopuszański i J. Korwin – Mikke, a także A. Lepper, T, Wilecki oraz B. Pawłowski (w 2000 r.).

Na osiągnięcie naukowe będące efektem badań prowadzonych systematycznie od 2003 roku przy okazji kolejnych kampanii wyborczych składa się zatem: (1) dokonanie charakterystyki polskich reklam politycznych i audycji wyborczych; (2) wykazanie, iż partie polityczne odgrywają główną rolę w rywalizacji wyborczej, podczas gdy inne typy aktorów politycznych (organizacje społeczne, organizacje polityczne, tzw. kandydaci niezależni, czy też tzw. kandydaci obywatelscy)

A.h.

są wciąż co najwyżej drugoplanowymi uczestnikami kampanii wyborczych; (3) scharakteryzowanie stylów autoprezentacyjnych kandydatów uczestniczących w różnych typach wyborów (wybory do Sejmu i Senatu RP, wybory Prezydenta RP, wybory do Parlamentu Europejskiego); (4) opracowanie procedury badawczej obejmujące metody ilościowe i jakościowe analizy zawartości przekazów na potrzeby badań przekazów wyborczych.

Bibliografia:

Barber, J. D. (1975). The Interplay of Presidental Charakter and Style: A Paradigm and Five Ilustrations (w:) Prespectives on the Presidency, pod red. Aaron Wildavsky, Boston – Toronto.

Dobek – Ostrowska, B., Wiszniowski R. (2001). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław.

Gerbner, G., (1973). Cultural Indicator: The Third Voice, New York. Za: Goban – Klas, T., (1999). Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa – Kraków.

Kaid, L. L., Holtz – Bacha, C. (red). (1995). *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Kaid, L. L., Johnston, A., (1991). Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41, s. 53- 64.

Kuźniar, R. (red.) (1994). *Między polityką a strategią. Polska w środowisku międzynarodowym*, Warszawa.

Pamelee, J. H. (2003). *Meet the candidate videos*. Westport, CT: Praeger.

Piontek, D. (2001). Mity reklamy politycznej (w:) *Kulturowe instrumentarium panowania*, pod red. R. Paradowskiego i P. Załęckiego, Toruń.

Reeves, B., Nass, C., (2000). *Media i ludzie*. Warszawa.

Skrzypiński, D. (2002). Strategie partii politycznych, (w:) *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław.

Stępińska, A. (2004). *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990 – 2000)*, Poznań.

Wardęga, A. (2004). Polskie kampanie wyborcze – seryjność i powtórzenia, (w:) *Scena polityczna i media: miraże sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, pod red. E. Pietrzyk – Zieniewicz, Warszawa.

Wnuk – Lipiński, E., (1967). *Metody analizy treści w socjologii amerykańskiej*, Warszawa.

A.h

V. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych

W latach 2003 – 2013 opublikowałam łącznie 41 artykułów i rozdziałów w pracach zbiorowych, spośród których 23 publikacje nie weszły w skład osiągnięcia naukowego zatytułowanego: „Przekazy wyborcze jako źródło wiedzy o polskich aktorach politycznych". Wykaz prac znajduje się w załączniku do autoreferatu oraz w zestawieniu dotyczącym działalności naukowej, dydaktycznej oraz współpracy międzynarodowej. Tematyka tych prac konsekwentnie koncentruje się wokół zagadnień związanych z procesem komunikowania politycznego, w szczególności zaś wokół uczestników tego procesu oraz treści przekazów rozpowszechnianych przez media na temat wydarzeń politycznych. We wskazanym wyżej okresie **uczestniczyłam także czynnie w 45 konferencjach naukowych (krajowych i międzynarodowych), podczas których wygłosiłam łącznie 53 referaty prezentujące wyniki moich badań prowadzonych w ramach kilku międzynarodowych projektów badawczych.**

Siedem prac zawierało wyniki badań zrealizowanych w ramach dwóch międzynarodowych projektów: (1) *Global Journalist in the 21st Century,* zainicjowanym w 2009 r. przez Davida H. Weavera i Larsa Willnata z Indiana University, Bloomington, USA oraz (2) *Foreign News on TV,* z udziałem badaczy z 17 państw realizowanym w latach 2007 – 2011. Dzięki środkom finansowym uzyskanym w ramach grantu MNiSW na badania własne (NN 116 113534) możliwe było przeprowadzenie ankiety wśród 329 polskich dziennikarzy pracujących dla mediów o zasięgu ogólnokrajowym (gazety, tygodniki i miesięczniki, stacje radiowe, kanały telewizyjne oraz agencje prasowe i media online). Ankieta zawierała zestaw pytań sformułowanych w oparciu o wzorzec opracowany przez badaczy skupionych wokół Davida H. Weavera i Wei Wu, którzy w 1998 roku opublikowali pracę zbiorową pt. „The Global Journalist: news people around the world", prezentującą wyniki badań nad dziennikarzami w 21 krajach. Badanie ankietowe przeprowadzone na przełomie października i listopada 2009 roku było pierwszym badaniem dziennikarzy na skalę ogólnokrajową od końca lat 90. Pytania dotyczyły cech demograficzno – społecznych (w tym poziomu wykształcenia), przynależności do stowarzyszeń dziennikarskich, ważności poszczególnych aspektów pracy dziennikarza, ról i funkcji mediów oraz poziomu autonomii w zakresie doboru prezentowanej tematyki.

Zebrane dane pozwoliły nakreślić obraz współczesnych polskich dziennikarzy. Wyniki badań ukazały m. in. wysoki poziom wykształcenia zdecydowanej większości dziennikarzy (wykształcenie wyższe posiada 84% dziennikarzy, zaś wykształcenie dziennikarskie jedna trzecia wszystkich badanych), postępujące odmładzanie redakcji (średnia wieku dziennikarzy to 28 lat), niski poziom przynależności do organizacji dziennikarskich (jedynie 14% deklaruje członkostwo) oraz istotne zmiany w strukturze zatrudnienia i ich konsekwencje dla sposobu, w jaki dziennikarze

A.h.

oceniają swoje miejsce pracy (najbardziej krytyczni są pracownicy telewizji, spośród których blisko 60% pracuje w oparciu o umowy cywilno – prawne, a mniej niż jedna trzecia jest pracownikami pełnoetatowymi).

Jedna z prac („Three Generations of Polish Journalists: Professional Roles and Identities"), poświęcona różnicom w charakterystyce oraz postrzeganiu zadań dziennikarzy wśród trzech pokoleń polskich dziennikarzy (w zależności od momentu podjęcia pracy w mediach: pokolenie sprzed transformacji ustrojowej, pokolenie okresu transformacji, pokolenie po transformacji) została opublikowana w renomowanym czasopiśmie *Journalism Studies* w 2012 roku. Inny tekst („ The Journalists and Journalism of Poland") znalazł się natomiast w pracy zbiorowej pod red. D. H. Weavera i L. Willnata pt. *Global Journalist in the 21st Century,* opublikowanej przez wydawnictwo Routledge w 2012 roku. Wyniki badań prezentowane były także podczas 9 konferencji naukowych, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Tematyka ta jest obecnie niezwykle popularna, stąd też badania w tym zakresie będę kontynuować w latach 2013 – 2015 w ramach dwóch kolejnych międzynarodowych projektów: (1) *Worlds of Journalism* (kierownik: prof. Thomas Hanitzsch, University of Munich) oraz (2) *Journalistic Role Performance Around the Globe* (koordynator: Dr. Claudia Mellado, University of Santiago, Chile). Dodatkowym efektem aktywności naukowej w tym obszarze było otrzymane przeze mnie zaproszenie do udziału w European Science Foundation Exploratory Workshop: *Mapping the digital news ecosystem* (Barcelona, 9 – 11. V. 2013 r.)

Cztery artykuły oraz cztery wystąpienia podczas konferencji naukowych dotyczyły z kolei problematyki sposobu relacjonowania przez media aktywności organizacji terrorystycznych. Największym osiągnięciem w tym zakresie jest opublikowanie pracy pt. "9/11 and the transformation of globalized media events", w zbiorze pt. *Media events in a global age,* pod redakcją N. Couldry'ego, A. Heppa oraz F. Krotza (Routledge, 2010). W pracy tej ataki terrorystyczne na USA z 11 września 2001 r. przeanalizowane zostały z wykorzystaniem wiedzy o oczekiwaniach mediów w zakresie cech wydarzeń. Koncepcja tzw. wartości informacyjnej (*news value*) oraz koncepcja wydarzeń medialnych zestawione zostały z politologiczną analizą celów i sposobów działań organizacji terrorystycznych w odniesieniu do mediów. W pracy zebrane zostały i poddane analizie zarówno klasyczne, jak i wprowadzone później – typy wydarzeń medialnych.

Analizowana była przeze mnie również zawartość mediów w zakresie relacjonowania innych politycznych wydarzeń, np. konfliktu rosyjsko – gruzińskiego w 2008 roku. Badanie obrazu tego konfliktu w polskiej prasie drukowanej stanowiło część międzynarodowego projektu badawczego: *The Conflict in Caucasus in Journalism: Political Analysis in News(papers) in Finland, Estonia, Germany, Poland, and Sweden* zainicjowanego przez Heikki Heikkilä z

A.h.

Uniwersytetu w Helsinkach (2008 – 2009). Celem projektu była próba charakterystyki sposobu relacjonowania sytuacji konfliktu międzynarodowego przez media w wybranych państwach. Wyniki polskich badań ukazały istotne różnice w stosunku do każdej ze stron konfliktu. Stosunek ten był wyrażany zarówno w komentarzach przygotowywanych przez dziennikarzy i redaktorów, jak i przez dobór osób, z którymi przeprowadzano wywiady lub którym udostępniano łamy na prezentację własnych opinii. O ile np. "Gazeta Wyborcza" starała się zachować dystans wobec stron konfliktu, o tyle np. "Rzeczpospolita" prezentowała najczęściej poglądy progruzińskie i antyrosyjskie.

Z kolei efektem badań realizowanych w ramach międzynarodowego projektu badawczego: *The Anti – Americanism Study,* zainicjowanego w 2008 roku przez Larsa Willnata z Indiana University Bloomington, USA jest praca pt. "Postawy wobec Stanów Zjednoczonych: raport z międzynarodowych badań porównawczych" (*Przegląd Politologiczny*, 4/2010). Istotą projektu było rozpoznanie relacji pomiędzy częstotliwością korzystania z amerykańskich mediów informacyjnych i rozrywkowych a stereotypowym postrzeganiem Stanów Zjednoczonych i mieszkańców tego państwa oraz relacji pomiędzy sposobem, w jaki media danego państwa relacjonowały kampanię wyborczą w USA a postrzeganiem dwóch głównych kandydatów na urząd prezydenta USA (B. Obamy i J. McCaina).

Badania przeprowadzone zostały wśród studentów w okresie poprzedzającym wybory w USA w 2008 roku. Dzięki międzynarodowemu charakterowi badań możliwe stało się uchwycenie podobieństw i różnic w obszarze poglądów i postaw pomiędzy młodymi ludźmi wywodzącymi się z różnych kontynentów i państw. Wyniki pokazały m.in., że polscy studenci znacznie częściej niż większość ich rówieśników w innych państwach byliby skłonni poprzeć kandydatów reprezentujących bardziej konserwatywne wartości i poglądy. Ponadto, wyniki ukazały, że Polacy żywo interesują się polityką amerykańską i dość intensywnie śledzą wydarzenia w USA. Ponadto raczej sympatyzują z Amerykanami, a niechęć do tych ostatnich to w Polsce zjawisko rzadkie. Należy też podkreślić, że polscy respondenci na ogół odnosili się do Amerykanów przychylniej aniżeli ankietowani w innych krajach. Niemniej, zgodnie z wynikami ankiety, polscy studenci nisko ocenili kompetencje, wiedzę, inteligencję Amerykanów. Polskie opinie w tym zakresie były także znacznie surowsze niż opinie studentów z innych krajów.

Udział w kolejnych projektach naukowych zaowocował m.in. badaniami nad zawartością oraz charakterystyką odbiorców międzynarodowej stacji telewizyjnej Euronews. Wyniki tych badań zaprezentowane zostały podczas 9 konferencji naukowych oraz w dwóch pracach: "Euronews: europejska stacja telewizyjna?" (*Przegląd Politologiczny*, 3/2009) oraz "The 'Feedback' of Euronews: a study on an active international audience" (w:) *News in Europe, Europe on News*, pod

A.h.

red. A. Stępińskiej (Berlin, 2011). Druga z tych prac poświęcona jest analizie przekazów formułowanych przez widzów stacji do redaktorów. Badania te wpisują się w jeden z głównych nurtów współczesnych analiz relacji pomiędzy odbiorcami a mediami oraz wpływu aktywnych odbiorców na przekazy rozpowszechniane przez media. Problematyki europejskiej dotyczyła także praca pt. "Europejska opinia publiczna" opublikowana w pracy zbiorowej *Unia Europejska a społeczeństwo obywatelskie* pod redakcją R. Paradowskiego (Poznań, 2005).

Jedną z moich kluczowych aktywności naukowych w latach 2007 – 2013 był udział w międzynarodowym projekt badawczy: *Foreign News on TV* z udziałem badaczy z 17 pod kierownictwem prof. Akiby A. Cohena z Tel Aviv University. Badania polskie prowadzone w ramach projektu "Informacje zagraniczne w polskich telewizyjnych audycjach informacyjnych" finansowany przez MNiSW – grant na badania własne NN 116 113534.

Celem projektu było przeprowadzenie badań porównawczych dotyczących selekcji, prezentacji i odbioru informacji o tematyce zagranicznej rozpowszechnianych w telewizyjnych programach informacyjnych w różnych państwach na świecie. Projekt składał się trzech etapów: (1) badania zawartości przekazów rozpowszechnianych w telewizyjnych programach informacyjnych; (2) badania odbiorców telewizyjnych programów informacyjnych; (3) analizy decyzji podejmowanych przez dziennikarzy, redaktorów i wydawców programów informacyjnych w zakresie selekcji, doboru źródeł oraz prezentacji informacji o tematyce krajowej i zagranicznej. Zebranie wyników badań prowadzonych równolegle i według tych samych zasad pozwoliło na sformułowanie wniosków dotyczących czynników społecznych i kulturowych, które kształtują zarówno dobór i sposób prezentacji informacji zagranicznych, jak i poziom zainteresowania nimi i ich percepcję. W Polsce badania w pierwszym etapie dotyczyły zawartości dwóch audycji informacyjnych: „Faktów" TVN oraz „Wiadomości" TVP1. Drugi etap obejmował badania opinii publicznej przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 800 osób. Wyniki badań prezentowane były w latach 2008 – 2012 na corocznych konferencjach organizowanych przez International Communication Association.

Efektem kilkuletniej współpracy jest publikacja *Foreign News on Television: Where in the World is the Global Village?,* pod red. Akiby Cohena i innych (wydawnictwo: Peter Lang Publishing, publikacja planowana na czerwiec 2013 r.). Dane zebrane z kilkunastu państw ukazały szereg różnic w zakresie zarówno dominującej tematyki, listy państw najczęściej ukazywanych, jak i stosowanych technik prezentacji. Stąd też główna teza książki brzmi: media informacyjne wciąż pozostają pod silnym wpływem narodowych i regionalnych czynników, nie sposób więc mówić o zjawisku globalizacji treści rozpowszechnianych przez telewizyjne audycje informacyjne.

Badania dotyczące polskich mediów pokazały m.in., że blisko połowa informacji

A.h

poświęcona była tematyce krajowej (49%), zaś 18% - zagranicznej. Jednocześnie, jedna trzecia materiałów miała charakter hybrydowy – informacje krajowe z elementami zagranicznymi stanowiły 16% materiałów, zaś informacje zagraniczne z elementami krajowymi: 17% (i był to jeden z najwyższych wskaźników w całej międzynarodowej próbie). Jednocześnie, w informacjach zagranicznych prezentowane były łącznie 39 państwa, przy czym 75% materiałów dotyczyła wydarzeń z państw europejskich (polskie audycje informacyjne były najbardziej „europocentryczne" w całym badaniu). Państwem, któremu badane media poświęcały najwięcej uwagi była Rosja. Z badań sondażowych wynika z kolei, że Polacy byli w średnim stopniu zainteresowani wydarzeniami zagranicznymi. Wśród państw wymienianych jako budzące największe zainteresowanie wymieniano: Niemcy, Rosję, USA, Ukrainę i Czechy. Także ta część projektu ukazała swoisty „europocentryzm".

Moim najnowszym przedsięwzięciem naukowym jest projekt "Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej i Euro2012: rola wydarzeń medialnych w procesie kształtowania wizerunku państwa", którego celem jest przeprowadzenie badań nad dwoma wydarzeniami, tj. objęciem przez Polskę prezydencji w Radzie Unii Europejskiej w drugiej połowie 2011 roku oraz organizacją mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 roku. Choć oba te zdarzenia mają inny charakter, łączy je potencjał skupienia na Polsce uwagi zarówno mediów, jak i społeczności międzynarodowej (w szczególności zaś europejskiej). Projekt realizowany jest dzięki środkom Narodowego Centrum Nauki (grant na badania własne NN 116 614440) pod moim kierownictwem. Projekt będzie realizowany do połowy 2014 r.

W ramach projektu realizowane są dwa międzynarodowe przedsięwzięcia naukowe, którymi kieruję. Pierwszy z nich to międzynarodowy projekt badawczy: *Media Coverage of the Polish EU Presidency.* Celem projektu jest analiza porównawcza sposobu prezentacji Polski i polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej w mediach polskich i zagranicznych. Kluczowym zagadnieniem jest przy tym pytanie o możliwość kształtowania wizerunku państwa na arenie międzynarodowej poprzez tego typu aktywność. Do projektu zostali zaproszeni badacze z kilkunastu państw europejskich. Ostatecznie w projekcie uczestniczą przedstawiciele 9 państw: Austrii, Belgii, Estonii, Grecji, Hiszpanii, Polski, Portugalii, Rumunii i Szwecji. Uczestnicy projektu prezentowali wyniki swoich badań podczas seminarium naukowego, które miało miejsce w Poznaniu w dniach 22 – 24.III. 2012 r. oraz podczas specjalnej anglojęzycznej sesji II Kongresu Politologii (Poznań, 17 – 19. IX. 2012 r.). Ponadto, wnioski z badań zostały zaprezentowane przeze mnie podczas 4 krajowych konferencji naukowych.

Obecnie trwają prace nad wydaniem publikacji prezentujących wyniki badań porównawczych. Planowany jest anglojęzyczny numer specjalny czasopisma *Środkowoeuropejskie*

A.h.

Studia Polityczne (nr 3/2013) oraz anglojęzyczna praca zbiorowa pod moją redakcją (zima 2013 r.). Wyniki ukazują m.in. niewielkie zainteresowanie klasycznych mediów drukowanych i telewizji tematem prezydencji, zaś większe mediów online. Niemniej, można wskazać wydarzenia towarzyszące prezydencji (w tym wydarzenia kulturalne), które skupiły uwagę mediów zagranicznych, zwłaszcza w Austrii i Belgii. Co ciekawe, w większości materiałów Polska prezentowana była jako regularny „członek UE", nie zaś jako „nowy członek UE", czy też „państwo postkomunistyczne", zaś wśród opinii na temat polskiej prezydencji dominowały pozytywne oceny.

Drugie przedsięwzięcie w ramach tego samego grantu na badania własne (NN 116 614440) to międzynarodowy projekt badawczy: *Media Coverage of the EURO2012.* Celem projektu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej (EURO2012) skoncentrowały uwagę zagranicznych dziennikarzy i sprzyjały kształtowaniu wizerunku Polski poza granicami. W projekcie uczestniczą reprezentanci Austrii, Hiszpanii, Niemiec, Polski, Ukrainy i Wielkiej Brytanii. Aktualnie poszczególne zespoły analizują zebrany przez siebie materiał badawczy. Projekt będzie realizowany do połowy 2014 r.

A. Stępińska