

Dr Ewa Nowak
Wydział Politologii
Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
w Lublinie
Plac Litewski 3
20-080 Lublin

Lublin, 30 czerwca 2014 r.

Załącznik nr 2

AUTOREFERAT

1) Imię i nazwisko: Ewa Nowak

2) Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej:

Stopień naukowy doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, nadany uchwałą Rady Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie 25 listopada 2004 roku.

Tytuł rozprawy doktorskiej: „Stowarzyszenia polskiej młodzieży w Austrii w XIX i XX wieku”.

1) Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych artystycznych:

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Politologii, Zakład Socjologii Polityki – adiunkt (2005-2009); Zakład Dziennikarstwa – adiunkt (2009–obecnie).

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie – wykładowca (2005-2013).

2) 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; autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa:

Ewa Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, ss. 356.

b) omówienie celu naukowego/artystycznego wymienionej pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania:

Podstawowym celem opracowania było ustalenie zakresu i formy wpływu mediów informacyjnych (przekazów medialnych) na politykę, w szczególności na wybrane polityki publiczne (resortowe). Cel ten realizuje zarówno część empiryczna pracy poprzez badania własne, jak część teoretyczna przedstawiająca, w sposób możliwie szeroki, stan wiedzy

dotyczący teorii i badań ustanawiania agendy oraz efektu mediów. Przyjęty model badawczy jest naturalną konsekwencją wyników analiz teoretycznych i opiera się na dotychczasowym dorobku dyscypliny. Opracowanie to jest pierwszą w Polsce monografią poświęconą w całości tematowi politycznych efektów mediów, opartą na ugruntowanym w nauce zachodniej podejściu *media – policy agenda-setting*.

Przedstawione opracowanie mieści się w tradycji badawczej ustanawiania agendy (*agenda-setting*) podejmując próbę istotnego przyczynienia się do rozwoju nowego nurtu badawczego dotyczącego ustanawiania agendy politycznej oraz roli mediów w tym zakresie (*media – political/policy agenda-setting*). Studia tego typu są uprawiane w Stanach Zjednoczonych oraz Europie Zachodniej, natomiast bardzo rzadko występują w Europie Środkowo-Wschodniej, a prawie w ogóle nie są obecne w Polsce. W zakresie roli mediów masowych w kształtowaniu polityki, a w szczególności polityk publicznych, powstało dotychczas na świecie relatywnie niewiele prac, w porównaniu z licznymi studiami na temat znaczenia tych mediów dla kształtowania opinii publicznej. Dopiero od niedawna podejmuje się w nauce zachodniej próby studiowania znaczenia przekazów medialnych dla podejmowania decyzji politycznych i sprawowania władzy politycznej, jak również kształtu poszczególnych polityk publicznych. Rzadkość tych studiów jest związana z faktem, że nie jest łatwo wyodrębnić i empirycznie udowodnić „czysty” efekt wpływu mediów na politykę, ze względu na wielość czynników tworzących sytuacje decyzyjne w polityce. Relacje media – polityka w ogólnym wymiarze, są, co prawda, tematem często podejmowanym przez polskich badaczy komunikacji politycznej, ale brakuje kompleksowego opracowania, precyzującego zakres i rodzaj zależności sfery polityki od sfery mediów.

Główne założenie badawcze pracy jest oparte na koncepcji mediatyzacji polityki i przekonaniu o postępie procesu mediatyzacji polityki w Polsce. W ramach analizy empirycznej, jako narzędzie badawcze, została zastosowana koncepcja ustanawiania agendy politycznej (*policy agenda-setting*), zoperacjonalizowana poprzez oryginalny, autorski, innowacyjny model badawczy. Mediatyzacja polityki oznacza wzrost znaczenia i wpływu mediów na system polityczny. Nie ma wątpliwości, że wpływ taki istnieje, natomiast rodzajem wyzwania badawczego jest dostarczenie na to dowodów empirycznych.

Część dyskursywna opracowania w sposób możliwie szeroki i wyczerpujący omawia wskazany zakres tematyczny, natomiast w części empirycznej analiza dotyczy wybranego kompleksu zjawisk, który zdaniem autorki, stanowi najbardziej istotny politycznie fragment sfery publicznej, w którym nakłada się na siebie aktywność dziennikarzy i polityków. Fragment ten, to obszar, w którym operują dziennikarze informacyjni i decydenci polityczni,

i w którym potencjalny wpływ relacji informacyjnych na proces decyzyjny ma najpoważniejsze konsekwencje dla funkcjonowania państwa, ponieważ dotyczy sposobu planowania i realizacji polityk publicznych (resortowych). Taki model analizy wynika bezpośrednio z zainteresowań i kompetencji naukowych autorki. Wykształcenie prawnicze i politologiczne oraz zainteresowanie sferą mediów informacyjnych wyznaczyły strukturę i materię studium.

W badaniach wykorzystano zarówno metody ilościowe jak i jakościowe. Zależności pomiędzy agendą medialną a agendą polityczną zostały określone z zastosowaniem analizy statystycznej oraz studiów przypadków. Na podstawie materiału empirycznego zgromadzonego w okresie trzech lat (2009-2011) weryfikacji poddano hipotezy dotyczące zakresu i formy wpływu agendy medialnej na polityczną, czyli zależności agendy politycznej od agendy medialnej. Agenda medialna zawiera przekazy telewizyjnych programów informacyjnych czołowych polskich stacji, dotyczące ośmiu obszarów tematycznych, zaś agenda polityczna wszystkie rodzaje decyzji rządu RP podjęte w wymienionym okresie, dotyczące ośmiu polityk publicznych. Na podstawie zgromadzonego materiału badawczego potwierdzona została hipoteza zakładająca nierównomierną (nielinearną) zależność (reakcję) agendy politycznej od agendy medialnej. Oznacza to, że media informacyjne nie są permanentnym „agenda-setterem” w stosunku do polityk resortowych, ale w określonych przypadkach stanowią istotny składnik sytuacji decyzyjnej i przesłankę decyzji. Kształtowanie decyzji politycznych i polityk publicznych poprzez relacje dziennikarskie jest zatem możliwe i występuje w realnym świecie.

Kolejne wnioski badawcze dotyczyły warunków, w których występuje zależność agendy politycznej od medialnej. Jak ustalono, występowaniu takiej zależności sprzyja odpowiednie ramowanie kwestii (nadawanie specyficznej interpretacji) przez media i definiowanie jej jako afery, skandalu lub kryzysu, jak również nadawanie kwestii wysokiej rangi w agendzie medialnej, a w konsekwencji także publicznej i politycznej. Ponadto, występowaniu wspomnianej zależności sprzyja wywoływanie „sztormu medialnego”, to jest istotne (a niekiedy nawet dramatyczne) zwiększanie uwagi poświęcanej danemu problemowi w ramach relacji medialnych. Innym warunkiem sprzyjającym zależności agendy politycznej od medialnej jest typ – rodzaj relacjonowanej kwestii. Zdecydowanie większe szanse na transfer do agendy politycznej mają tzw. kwestie nienatarczywe, to znaczy takie, o których odbiorcy przekazów mogą dowiedzieć się tylko z mediów, a nie mogą ich obserwować w swoim otoczeniu (np. kwestie z zakresu polityki zagranicznej).

Wyniki analiz statystycznych i jakościowych (studia przypadków) pozwoliły na weryfikację zaproponowanego w pracy modelu efektu newsa, jak również odniesienie się do założenia na temat mediatyzacji polityki w Polsce. Efekt newsa oznacza specyficzne – polityczne (decyzyjne) konsekwencje rozpowszechniania newsów (o określonej zawartości) przez media. Zaproponowany i zweryfikowany przez autorkę model efektu newsa składa się z kilku następujących po sobie sekwencji. Sytuacja wyjściowa polega na tym, że media wprowadzają do swojej agendy określoną kwestię, intensywnie się nią zajmują i prowadzą do zaistnienia „sztormu medialnego”. Tematowi zostaje nadana wysoka ranga w agendzie medialnej. Omawia ją większość mediów informacyjnych, staje się ona sprawą powszechnie znaną także wśród obywateli oraz dyskutowaną (również w programach publicystycznych), a tym samym może uzyskiwać wysoką rangę w agendzie publicznej. Świadomość decydentów politycznych, że dana kwestia ma wysoką rangę publiczną (jest tak zwaną głośną sprawą), zmienia sposób jej traktowania, co ma istotne znaczenie dla potencjalnego włączenia kwestii do agendy spraw podlegających decyzji w danym czasie, w konsekwencji następuje wejście kwestii do agendy politycznej. Jak już wyżej wspomniano, istotne znaczenie ma tu także odpowiednia medialna interpretacja kwestii, wejściu do agendy sprzyja jej ramowanie jako afery, skandalu, kryzysu, który wymaga rozwiązania. Szczególnie istotne znaczenie ma fakt, że sekwencje te mogą zachodzić niezależnie od faktycznego społecznego znaczenia, wagi merytorycznej kwestii – problemu. Nawet błahe sprawy, po nadaniu im szerokiego rozgłosu i odpowiedniej ramy interpretacyjnej mogą stać się ważne w agendzie politycznej, spychając z niej inne, społecznie znaczące problemy, co jest rodzajem konsekwencji zachodzącej jako efekt mediatyzacji polityki.

Ujmując problem syntetycznie, efekt newsa można zatem przedstawić w następujący sposób: skutek zaistnienia sytuacji wyjściowej w postaci intensywnego nagłośnienia medialnego danego problemu, a następnie nadania mu odpowiednich ram interpretacyjnych, w warunkach kiedy spełnione są warunki związane z wartością tzw. czynnika świata rzeczywistego (nie doszło do faktycznego społecznego wzrostu znaczenia wagi problemu w danym czasie), następuje podjęcie lub powstrzymanie się od podjęcia decyzji politycznej pod wpływem nagłośnienia medialnego (relacje mediów informacyjnych jako istotny czynnik sytuacji decyzyjnej) i zaistnienie efektu newsa w ramach polityk publicznych. Można także wyodrębnić silny efekt newsa, kiedy istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że decyzja nie byłaby podjęta, gdyby nie było intensywnych relacji medialnych na dany temat, jak również słaby efekt newsa, kiedy decyzja tak, czy inaczej byłaby podjęta, ale nagłośnienie przyspiesza lub w inny sposób modyfikuje proces decyzyjny.

Ustalenia zawarte w opracowaniu pozwalają na stwierdzenie zaistnienia trzeciej fazy procesu mediatyzacji polityki w Polsce (zgodnie z koncepcją J. Strömbäcka; 2008). Polega ona na tym, że politycy i członkowie elit muszą coraz częściej dostosowywać się do logiki mediów. Występują również zjawiska ekstensji – rozszerzania się funkcji mediów, które nie tylko relacjonują, ale także inicjują i wywołują wydarzenia polityczne. Proces mediatyzacji polityki jest najbardziej widoczny i nasila się przy okazji spektakularnych wydarzeń, afer i skandali, kiedy warunki przebiegu zdarzeń i procesu decyzyjnego mogą być determinowane przez organizacje medialne.

Przedstawiony w opracowaniu model efektu newsa zawiera potencjał analityczny możliwy do wykorzystania w praktyce politycznej, jako podstawa prognozowania procesów politycznych i opracowywania strategii wyborczych i komunikacyjnych. Model efektu newsa może być zarówno rodzajem narzędzia badawczego stosowanego w celu obserwowania polityki, jak i umożliwiać kształtowanie sytuacji politycznych i wyborczych, bądź obronę przed niekorzystnymi skutkami presji medialnej, zakłócającymi prawidłowy przebieg procesów decyzyjnych.

3) Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych (artystycznych)

Zainteresowanie relacjami media – polityka jest efektem rozwoju naukowego wnioskodawczyni i zwieńczeniem procesu poszukiwań badawczych składającego się z trzech etapów. Pierwszy z nich, rozpoczęty tuż po obronie pracy doktorskiej, związany tematycznie z problematyką Polonii austriackiej i stosunków polsko-austriackich, był kontynuowany jako jeden z nurtów badawczych i zaowocował realizacją projektu badawczego: „Integracja polityczna Polaków w Austrii finansowanego przez Stację Polskiej Akademii Nauk w Wiedniu. Współautorska monografia będąca efektem tego przedsięwzięcia naukowego została również opublikowana przez PAN w Wiedniu: E. Nowak, E. Bernacka, R. Riedel, *Integracja polityczna Polaków w Austrii*, Stacja PAN, Wiedeń 2012, ss. 132. Drugi etap i nurt badań, dotyczący kluczowych zagadnień z zakresu nauk o polityce, zaowocował przeprowadzeniem licznych studiów i ogłoszeniem kilkudziesięciu prac naukowych, głównie z zakresu marketingu politycznego i kampanii wyborczych, ale także dotyczących integracji europejskiej. Trzeci chronologicznie był etap zainteresowań komunikacją polityczną i przyniósł wyraźną koncentrację na kluczowym dla studiów ostatniego okresu nurcie *agenda-*

setting i media - policy agenda-setting. W ramach tego etapu badań przygotowano publikację zgłoszoną jako osiągnięcie naukowe: E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, ss. 356.

Efektem kontynuacji zainteresowania tematyką Polonii austriackiej i stosunków polsko-austriackich po doktoracie była praca nad materiałem zgromadzonym w czasie przygotowywania pracy doktorskiej i opublikowanie monografii pt. *Polska młodzież w Austrii w XIX i XX wieku. Migracje – Edukacja – Stowarzyszenia*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007. Tej samej tematyce poświęcone było kilka artykułów naukowych opublikowanych w pracach zbiorowych: *Międzynarodowe uwarunkowania tożsamości narodowej na przykładzie II Republiki Austrii*, [w:] J. Mikułowski-Pomorski (red.), *Narody wobec Europy. Negocjowanie tożsamości*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2004; *Polska młodzież akademicka w Austrii w XIX i XX wieku* [w:] J. E. Zamojski (red.), *Kobiety i młodzież w* Warszawa 2005; *Polacy na europejskich rynkach pracy*, [w:], J. E. Zamojski (red.), *Migracje i społeczeństwa współczesne*, Vol. 12, Instytut Historii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2007. Nawiązanie ścisłej współpracy ze Stacją Naukową Polskiej Akademii Nauk w Wiedniu oraz otrzymanie grantu na prowadzenie badań z zakresu integracji politycznej Polaków w Austrii było jednym z kluczowym przedsięwzięć naukowych prowadzonych w ramach tego etapu i nurtu badań. We współpracy z Instytutem Psychologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie oraz Instytutem Politologii Uniwersytetu Opolskiego powołano zespół badawczy pod kierownictwem wnioskodawczyni oraz przygotowano i zrealizowano badania terenowe (w formie badań ankietowych i zogniskowanego wywiadu grupowego) w Wiedniu. Projekt ten pozwolił na zdobycie cennych doświadczeń, związanych z gromadzeniem materiału empirycznego bezpośrednio w środowisku osób badanych oraz zbieraniem opinii na temat polityki, jak również ich analizowaniem za pomocą metod statystycznych i jakościowych. Efektem wizyt badawczych i pracy koncepcyjnej było przygotowanie współautorskiej monografii: E. Nowak, R. E. Bernacka, R. Riedel, *Integracja polityczna Polaków w Austrii*, wydanej przez Stację Naukową Polskiej Akademii Nauk w Wiedniu, w 2012 roku. Pokłosiem prac nad projektem były także dwa współautorskie artykuły, w tym jeden z wersji niemiecko-języcznej (E. Nowak, R. E. Bernacka, R. Riedel, *Die politische Integration der Polen im Ausland am Beispiel der Integration von Polen in Österreich*, „Jahrbuch des Wissenschaftlichen Zentrums der Polnischen Akademie der Wissenschaften in Wien”, Band 3: 2010-2012; E. Nowak,

E. Bernacka, R. Riedel, *Integracja polityczna Polaków na emigracji. Polonia w Austrii – studium przypadku*, „Przegląd Politologiczny“, Nr 3, 2011).

Rozszerzenie zainteresowań badawczych, a następnie koncentracja na typowo politologicznym nurcie badań była związana z zatrudnieniem na stanowisku adiunkta w Zakładzie Socjologii Polityki w 2005 roku oraz adaptacją do profilu badawczego Zakładu. Pierwsze prace z tego zakresu dotyczyły przywództwa politycznego, w tym współautorski artykuł: P. Nowak, E. Nowak, *Typy i style przywództwa w polskiej komunikacji politycznej* [w:] T. Goban-Klas (red.), *Komunikacja marketingowa. Kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, Radom 2006 oraz artykuł o podobnej tematyce: *Modele przywództwa w polskim życiu politycznym*, [w:] H. Taborska, J. S. Wojciechowski (red.), *Dokąd zmierza Europa – przywództwo, idee, wartości*, Akademia Humanistyczna im. A. Gieysztora, Pułtusk 2007.

Tematem kolejnych badań i publikacji były należące do kluczowych dla dorobku wnioskodawczyni zagadnienia z zakresu rywalizacji politycznej, rynku politycznego i wyborczego oraz marketingu politycznego. Przedmiotem studiów były tu między innymi problemy konsekwencji stosowania zasad i narzędzi marketingu politycznego dla systemu politycznego oraz sfery publicznej: *Marketing polityczny a populizm. Doświadczenia kampanii politycznej 2005 roku*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2007; *Podziały strukturalne i aksjologiczne polskiego elektoratu. Wybory parlamentarne w 2007 r.*, „Athenaeum“, Nr 19, 2008; *Marketing polityczny w procesie demokratyzacji i konsolidacji systemu politycznego w Polsce. Ujęcie krytyczne*, [w:] red. M. Chałubiński, *Człowiek, społeczeństwo, polityka. Studia i rozprawy II. Transformacje systemowe w Polsce i krajach postkomunistycznych*, Akademia Humanistyczna im. A. Gieysztora, Pułtusk 2008; *Mechanizmy medialnej legitymizacji i delegitymizacji podmiotów rynku politycznego*, [w:] J. Klisiński (red.), *Zasady i techniki marketingu politycznego*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji, Bytom 2009; E. Nowak, R. Riedel, *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009; *Modernizacja vs neotradycjonalizm? Kształtowanie się nowych podziałów polskiego elektoratu*, [w:] M. Barański (red.), *Modernizacja polityczna w teorii i praktyce. Doświadczenia państw postsocjalistycznych i Trzeciego Świata*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2009.

Ten sam kierunek badań reprezentuje przygotowana wraz z doktor Dorotą Litwin-Lewandowską praca zbiorowa pt. *Władza i przywództwo w demokracji*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, będąca efektem współpracy z badaczami reprezentującymi zarówno środowisko lubelskich politologów, jak i inne krajowe ośrodki uniwersyteckie, a zainteresowanych problemem roli przywództwa we współczesnych demokracjach. Efektem pogłębionych studiów teoretycznych z zakresu marketingu politycznego było opublikowanie artykułu prezentującego pozycję tego przedmiotu studiów jako dyscypliny w ramach nauk o polityce: *Marketing polityczny jako dyscyplina naukowa*, „Studia Politologiczne“, Vol. 24, *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania*, red. J. Garlicki, Elipsa, Warszawa 2012.

Skupienie na nieco innej tematyce - integracji europejskiej, społeczeństwa obywatelskiego w Europie oraz europejskiej sfery publicznej pozwoliło na realizację badań o szerszej, niż tylko krajowa, perspektywie politologicznej. Z zakresu tego tematu powstały prace autorskie i współautorskie: E. Nowak, R. Riedel, *Od przyjaźni rynkowej do wspólnoty politycznej - europejski demos w ujęciu teorii komunikacyjnej Karla Deutscha*, [w:] L. Zyblikiewicz (red.), *Czynniki stabilizacji i destabilizacji w stosunkach międzynarodowych na początku XXI wieku*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009; *Europa trzech prędkości – ekonomia, kultura i polityka w XXI wieku*, [w:] R. Riedel (red.), *Unia Europejska w XXI wieku. Polityczno-prawna wspólnota interesów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010; *Europeizacja politycznej sfery publicznej w państwach Unii Europejskiej*, [w:] A. Pacześniak, R. Riedel (red.), *Europeizacja. Mechanizmy, wymiary, efekty*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Oslo-Toruń-Wrocław 2010; *Europejska przestrzeń publiczna a polityka medialna i audiowizualna - problemy i zadania w perspektywie polskiej prezydencji w Unii Europejskiej* [w:] R. Riedel, P. Klimontowski (red.), *Polska prezydencja w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2010; E. Nowak, E. Godlewska, *Civil Society in Central Europe – Polish-Austrian Comparative Study*, [w:] R. Riedel (red.), *Central Europe. Two Decades After*, Center for Europe University of Warsaw, Institute of Political Science Opole University, Warszawa-Opole 2010. Procesy demokratyzacji i konsolidacji w perspektywie środkowo-europejskiej były tematem konferencji zorganizowanej z inicjatywy wnioskodawczyni przez Wydział Politologii UMCS w Lublinie, we współpracy z Wyższą Szkołą Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie oraz Instytutem Politologii Uniwersytetu Opolskiego i Lubelski Oddział Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych. Pokłosem konferencji i współpracy z badaczami z ośrodków uniwersyteckich między innymi w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu,

Opolu i Łodzi było opublikowanie monografii: E. Nowak, R. Riedel (red.), *Polska i Europa Środkowa. Demokratyzacja. Konsolidacja. Europeizacja*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010.

Zainteresowanie pozycją i rolą mediów w ramach rynku politycznego i europejskiej sfery publicznej, obecne w dotychczasowych badaniach, znalazło swoją kontynuację, rozszerzenie i kulminację na kolejnym etapie studiów i analiz. Opracowanie i opublikowanie kilku studiów z zakresu komunikacji politycznej (*Konstruktywistyczna funkcja mediów w kampaniach wyborczych na przykładzie wyborów samorządowych w Lublinie w 2006 r.* [w:] A. Kasińska-Metryka, K. Kasowska-Pedrycz [red.], *Socjotechnika w polityce – wczoraj i dziś*, Tom 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego, Kielce 2009; *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales UMCS. Sectio K Politologia“, Vol. XVI, 2/2009, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009; *Plebiscytyzacja polityki – media i opinia publiczna jako źródła legitymizacji władzy*, [w:] E. Nowak, D. Litwin-Lewandowska [red.], *Władza i przywództwo polityczne w demokracji*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010; E. Nowak, R. Riedel, *Radiomaryjna subkultura polityczna - media katolickie jako podmiot systemu politycznego w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, Nr 2[37] 2009) było dobrym przygotowaniem do skoncentrowania się na zasadniczym kierunku badawczym – efektach mediów i ustanawianiu agendy, w tym ustanawianiu agendy politycznej przez media. Z zakresu tego tematu powstały najliczniejsze i najbardziej pogłębione badawczo opracowania, opublikowane zarówno w Polsce, jak i za granicą. Są to między innymi. artykuły: E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, framing – TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis*, „Central European Journal of Communication“, Vol. 3, No 2(5), Fall 2010; *Relacje mediów jako czynnik interweniujący w stosunkach międzynarodowych*, „Politeja“, Nr 1(15) 2011; *Ustanawianie agendy medialnej i politycznej. Interakcje i zależności*, „Zeszyty Prasoznawcze“, Nr 3-4 2011; *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „Studia Medioznawcze“, Nr 2(49) 2012; *Metodologiczne problemy badania zależności pomiędzy agenda medialną, publiczną a polityczną*, „Annales UMCS”, Sectio K. Politologia, Vol. XX.2, 2013, ss. 187-206; *The Interrelationship between Media and Political Agenda*, [w:] E. Yüksel (red.), *Communication in the Millenium. 8th International Symposium*, Anadolu University, Anadolu 2010; *Media Coverage as Foreign Policy Intervention Factor: The CNN-effect Concept*, [w:] E. Yüksel (red.), *Communication in the Millenium. 9th International Symposium*, Anadolu University, Anadolu 2011; *The news effect: shifting salience between media and policy agenda*, [w:]

B. Dobek- Ostrowska, J. Garlicki (red.), *Political Communication in the Era of New Technologies*, Peter Lang, Frankfurt am Main 2013; *Agendotwórcza rola frakcji politycznych w Parlamencie Europejskim*, [w:] A. Paczeński, R. Wiszniowski (red.), *Europejska scena partyjna i jej aktorzy*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, ss.153-174).

Także w zakresie tego kierunku badań przygotowane zostało opracowanie zbiorowe, monografia pod redakcją wnioskodawczyni: *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013. Jest to jedna z pierwszych w Polsce publikacji zwartych poświęcona w całości tematyce ustanawiania agendy i oparta na teorii i metodologii *agenda-setting*. Zawarte w niej studia podejmują temat zarówno z perspektywy teoretycznej, jak i praktycznej, pokazując między innymi zastosowanie mechanizmu *agenda-setting* do ustanawiania hierarchii ważności problemów w czasie kampanii wyborczej. Opublikowany w tym zbiorze artykuł wnioskodawczyni: *Rola mediów masowych w ustanawianiu agendy politycznej*, [w:] E. Nowak (red.), *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, ss. 105-126, jest bodajże pierwszym w Polsce opracowaniem w całości poświęconym tematowi ustanawiania agendy politycznej przez media (*media – policy agenda-setting*). Studium to stało się punktem wyjścia do przeprowadzenia szerszych badań poświęconych temu tematowi oraz przygotowania i opublikowania monografii, która została przedłożona jako osiągnięcie naukowe.

Wyniki badań dotyczące komunikacji politycznej oraz ustanawiania agendy i politycznego efektu mediów były prezentowane na kilku prestiżowych, międzynarodowych konferencjach naukowych oraz kilkudziesięciu krajowych (Załącznik 4), w tym m. in. w St. Hugh's College, Oxford University, San Diego State University, Sciences Po Campus France/CEE, Reims i Athens Institute for Education and Research. W czerwcu 2014 r. wnioskodawczyni uczestniczyła w międzynarodowej konferencji o wysokiej randze naukowej: "Political communication for the 2014 European Elections: which Europe for the Europeans?", organizowanej przez Centre d'Etudes Comparées en Communication Politique et Publique w Paryżu i komitet naukowy kierowany przez jednego najlepszych w Europie specjalistów z zakresu marketingu politycznego, profesora Philippe J. Maarka. Na konferencji wnioskodawczyni przedstawiła wyniki badań porównawczych dotyczących relacjonowania kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego przez polskie i brytyjskie media („News media about European issues – comparative framing analysis of British and Polish news media reports of 2014 European Election”). Również udział w siódmej edycji Central and East European Communication and Media Conference we Wrocławiu w czerwcu 2014 r. okazał się owocnym naukowo przedsięwzięciem. Wystąpienie pt. „The news media as policy

agenda-setter? The first and the second level of media policy agenda-setting analysis. The case of Poland”, uzyskało pozytywne oceny przewodniczącego panelu profesora Davida Weavera (Indiana University) oraz respondentą profesora Wolfganga Donsbacha (Technische Universität Dresden) oraz sugestie wykonalności przygotowania publikacji w czasopiśmie o zasięgu międzynarodowym na bazie prezentowanego materiału.

Zainteresowania badawcze z zakresu ustanawiania agendy politycznej były także podstawą do ubiegania się o stypendium Deutscher Akademischer Austausch Dienst w 2013 r. W wyniku pozytywnej oceny aplikacji i wygrania konkursu, przyznane zostało stypendium na staż w Institut für Kommunikationswissenschaft Technische Universität Dresden, zrealizowany w listopadzie 2013 roku. Badania w trakcie stażu były prowadzone pod opieką naukową dyrektora Instytutu profesora Wolfganga Donsbacha. Pobyt w TUD Dresden umożliwił przeprowadzenie poszerzonej kwerendy w zakresie międzynarodowego dorobku - literatury dotyczącej *agenda-setting* i komunikacji politycznej. Konsultacje i dyskusje pozwalały na udoskonalenie, poszerzenie i ugruntowanie bazy teoretycznej, jak również modelu badawczego przygotowywanej monografii habilitacyjnej.

Prowadzone badania dotyczące ustanawiania agendy zostały wzbogacone o weryfikację w wymiarze praktycznym, dzięki uzyskaniu w 2013 r. grantu BRING finansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju oraz Europejski Fundusz Społeczny. We współpracy z Wyższą Szkołą Europejską im. J. Tischnera w Krakowie oraz Urzędem Marszałkowskim Województwa Lubelskiego, w okresie: sierpień-listopad 2013 roku zrealizowano projekt: „Internetowe Obserwatorium Obywatelskie. Projekt przygotowania i wdrożenia cyfrowej platformy gromadzenia i analizy danych dotyczących wizerunku regionu oraz regionalnych polityk publicznych”. Obejmował on badania ankietowe prowadzone na terenie województwa lubelskiego, badania zawartości przekazów medialnych oraz decyzji w ramach regionalnych polityk publicznych, jak również analizę porównawczą hierarchii kwestii w agendzie medialnej, publicznej i politycznej. Były to badania o nowatorskim wymiarze, z zastosowaniem innowacyjnego podejścia, mające jednocześnie wymiar praktyczny i walor stosowalności. Ich efektem było przygotowanie raportu na potrzeby polityki informacyjnej i komunikacyjnej Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie, zawierającego wnioski z obserwacji oraz: „Propozycje innowacji strategii promocji i ochrony wizerunku regionu”.

Wniosek o finansowanie projektu o podobnej tematyce: „Internetowe Obserwatorium Polityczne. Opinia publiczna, media informacyjne oraz polityki publiczne w Polsce. Wzajemne zależności”, jednakże w wymiarze badań podstawowych, został również złożony

w ramach konkursu OPUS Narodowego Centrum Nauki. Wniosek uzyskał dobre i bardzo dobre oceny recenzentów („Jest to jeden z najciekawszych projektów badawczych, jakie przyszło mi recenzować w ostatnim okresie. Jest to projekt nowatorski”), w tym także zagranicznych (“Very promising is that the project could establish and manage Online Political Observatory – a digital platform used for registering and analysing empirical data, making observations of public opinion trends and public policies courses. [...] The proposed project will make a valuable contribution to the scientific field in Poland”), ale mimo to nie został skierowany do finansowania w tym konkursie.

Kolejne szanse na realizację poważnych przedsięwzięć i projektów naukowo-badawczych daje zaangażowanie się wnioskodawczyni w międzynarodowy projekt badawczy: „European Election Campaign 2014” kierowany przez profesora Eduardo Novelli (University of Roma 3) oraz gromadzący uczonych z dwudziestu ośmiu państw europejskich. Bezpośrednim celem projektu jest obserwacja i analiza kampanii wyborczych przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 r., zaś celem długoterminowym jest stworzenie międzynarodowego zespołu badawczego i wypracowanie koncepcji projektu umożliwiającej przygotowanie aplikacji w ramach programów Jean Monnet Center.

