

Załącznik nr 2a

Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

1. Imię i Nazwisko: Małgorzata Adamik-Szysiak

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

Magister politologii (2007), praca magisterska *Jerzy Giedroyc (1906-2000) w historii i legendzie* napisana na Wydziale Politologii UMCS w Lublinie pod kierunkiem prof. dr hab. Iwony Hofman.

Stopień naukowy doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce nadany uchwałą Rady Wydziału Politologii UMCS w Lublinie z dnia 27 czerwca 2011 roku; tytuł rozprawy doktorskiej: *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*, promotor: prof. dr hab. Iwona Hofman

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych.

Od 14 lutego 2011 roku jestem zatrudniona w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS w Lublinie na stanowisku adiunkta (w okresie 14.02.2011 – 31.10.2012 na stanowisku asystenta)

W latach 2011-2014 prowadziłam zajęcia w ramach umowy o dzieło w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie

4. 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. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.):

a) i b) tytuł osiągnięcia naukowego/artystycznego, autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzent wydawniczy

monografia *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 537, ISBN: 978-83-227-9119-6; recenzent wydawniczy: dr hab. Magdalena Szpunar.

c) omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.

Cel naukowy monografii

Głównym celem przedłożonej pracy jest próba uchwycenia i scharakteryzowania sposobów wykorzystania w strategiach komunikowania podmiotów politycznych (polityków i ugrupowań politycznych) w Polsce potencjału mediów społecznościowych, w tym przedstawiania oraz kreowania rzeczywistości politycznej i medialnej za pośrednictwem wspomnianych mediów. To również propozycja koncepcji postrzegania i prowadzenia longitudinalnych badań empirycznych nad strategiami sieciowego komunikowania politycznego realizowanego przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych, zwłaszcza przez pryzmat procesów mediatyzacji, profesjonalizacji, marketyzacji i hybrydyzacji komunikowania politycznego. Istotnym aspektem jest tu próba zwrócenia uwagi na marketingową perspektywę komunikowania politycznego w sieciowych mediach społecznościowych.

Przedmiotem mojego zainteresowania są media społecznościowe, początkowo w Polsce doceniane i eksploatowane jako przestrzeń komunikowania, głównie przez liderów i ugrupowania polityczne cieszące się niewielkim bądź niewystarczającym dla pełni sukcesu wyborczego poparciem społecznym. Media te wraz ze wzrostem zainteresowania wśród potencjalnych wyborców (szczególnie najmłodszego, często jeszcze nie ukształtowanego politycznie elektoratu) stały się nieodzownym elementem strategii komunikowania ogółu podmiotów politycznych.

Pytania badawcze

Postawione w pracy pytania badawcze dotyczą podejmowanych przez podmioty polityczne (polityków i ugrupowania polityczne) prób wykorzystania mediów społecznościowych do realizacji komunikacyjnych strategii marketingowych, w tym w aspekcie możliwości angażowania i mobilizowania internautów nie tylko w okresach kampanii wyborczych, ale także w perspektywie długookresowej.

W kontekście założenia o permanentności aktywności komunikacyjnej podmiotów politycznych zasadnicze pytania badawcze brzmią:

P1: W jaki sposób podmioty polityczne wykorzystują oficjalne konta w mediach społecznościowych do komunikacji z otoczeniem zewnętrznym, w tym zwłaszcza mediami i potencjalnymi wyborcami nie tylko w okresie wyborczym, ale i międzywyborczym?

P2: W jaki sposób kreowana przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych agenda polityczna przyczynia się do kształtowania agendy medialnej?

P3: Czy podmioty polityczne wykorzystują media społecznościowe wyłącznie do rozpowszechniania informacji politycznych, czy także do budowania relacji, dialogu z obywatelami, w efekcie służącego również zaangażowaniu i partycypacji politycznej jednostek?

P4: Jaka jest konstrukcja wpisów na kontach podmiotów politycznych, a tym samym, w jaki sposób wykorzystywane są narzędzia oferowane przez media społecznościowe?

P5: Jaki jest stopień zaangażowania zarówno internautów, jak i polityków w rodzące się dyskusje w ramach danego wpisu?

P6: Czy w realizowanych strategiach komunikowania przez podmioty polityczne w Polsce w mediach społecznościowych można wskazać elementy świadczące o modernizacji komunikowania politycznego?

Pytanie badawcze, które wyłoniło się *a posteriori* na etapie wstępnej analizy materiału empirycznego, dotyczyło spójności strategii komunikowania realizowanych przez liderów i ugrupowania polityczne w obszarze danego medium społecznościowego zgodnie z założeniami zintegrowanej komunikacji marketingowej (ang. *IMC – integrated marketing communication*).

Hipotezy badawcze

Zgromadzony materiał empiryczny posłużył do weryfikacji jednej hipotezy głównej oraz czterech hipotez szczegółowych. Wedle głównej hipotezy media społecznościowe postrzegane są przez polskie podmioty polityczne jako istotne narzędzie komunikowania

w dobie kampanii permanentnej, o czym świadczy obserwowana tu aktywność podmiotów (zarówno w sensie ilościowym, jak i jakościowym) nie tylko w okresach kampanii wyborczych, ale również w okresach międzywyborczych. W tym kontekście hipotezy szczegółowe brzmią następująco:

H1: Sposób wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie podmioty polityczne wskazuje, że na tej płaszczyźnie można mówić o profesjonalizacji komunikowania politycznego, zwłaszcza przez pryzmat jego modernizacji na podstawie koncepcji hybrydowego stylu komunikowania, a więc dostosowania wybranych, sprawdzonych na danym rynku politycznym, rozwiązań do rodzimych realiów.

H2: W strategiach komunikowania realizowanych przez podmioty polityczne na płaszczyźnie mediów społecznościowych zauważalna jest kluczowa rola lidera politycznego, co dowodzi personalizacji komunikowania politycznego.

H3: Media społecznościowe postrzegane są przez podmioty polityczne głównie przez pryzmat narzędzia autokreacji i autopromocji, jednocześnie znaczącym elementem budowanych strategii komunikowania są równolegle podejmowane działania służące dyskredytacji konkurentów politycznych.

H4: W strategiach komunikowania liderów ugrupowań politycznych media społecznościowe postrzegane są jako narzędzie komunikacji, którego prymarną funkcją jest nie tylko informowanie, ale i podtrzymanie relacji z potencjalnym elektoratem, zgodnie z założeniami marketingu relacji.

Wyartykułowane tu pytania i hipotezy mają charakter przede wszystkim eksploracyjny, ukierunkowany na analizę w niewielkim i fragmentarycznym dotychczas stopniu zbadany obszar.

Metody badawcze

W monografii wykorzystano ujęcie interdyscyplinarne komunikowania politycznego, stosujące podejście nauk o polityce i nauk o mediach, co jest konsekwencją złożoności wspomnianego obszaru badawczego, a więc i wielości możliwych perspektyw badawczych.

Podczas realizacji podjętego tematu i celu badawczego wykorzystałam kilka metod badawczych, przy czym dominującymi były znajdujące zastosowanie w badaniach przekazów tworzonych przez internautów, w tym użytkowników mediów społecznościowych: analiza zawartości (ilościowa i jakościowa) wspomagana dodatkowo oprogramowaniem komputerowym (ang. *computer content analysis*) oraz eksploracja danych tekstowych (ang. *tekst mining*) – metoda komputerowej analizy tekstu. Z uwagi na przyjętą (w kontekście

możliwego do analizy materiału źródłowego) szeroką cezurę czasową okresu badawczego badania miały charakter longitudinalnych.

Główną metodą badawczą była analiza zawartości, zarówno ilościowa, jak i jakościowa materiałów opublikowanych przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych. Kluczową dla badań empirycznych była jakościowa analiza treści na podstawie modelu George'a Gerbnera, wyróżniającego cztery podstawowe płaszczyzny prezentacji dotyczące: istnienia (obecności, częstotliwości oraz proporcji występowania poszczególnych zagadnień), priorytetów (nacisku, jaki kładzie się na poszczególne zagadnienia), wartości oraz relacji zjawisk przedstawianych w symbolicznym świecie przekazów masowych (zależności przyczynowe, logiczne, przestrzenne). Metoda ta w założeniu zorientowana jest na badanie przekazów adresowanych do heterogenicznych społeczności, pozwala na wnioskowanie odnośnie do intencji nadawcy określonych treści, co jest szczególnie istotne podczas analizy strategii komunikowania.

Pomocnicze w badaniach zebranego materiału empirycznego były także w kontekście specyfiki sieciowego komunikowania politycznego oraz możliwości porównania zebranych danych metoda analizy systemowej oraz metoda komparatystyczna.

Bazą ustaleń teoretycznych w zakresie sposobu ekspozycji wybranych aspektów rzeczywistości stała się teoria *agenda-setting*, natomiast w odniesieniu do kwestii możliwości interpretacji przez odbiorców przekazów pochodzących z mediów społecznościowych koncepcja ramowania (ang. *framing*), w tym za Ervingiem Goffmanem językowego ramowania rzeczywistości politycznej.

Istotnym uzupełnieniem własnych badań empirycznych była wtórna analiza zastanych danych statystycznych pozyskanych z raportów analitycznych specjalistycznych ośrodków badawczych zajmujących się tematyką *Big Data*, wykorzystujących jako narzędzia badawcze głównie cyfrowe metody pozyskiwania i analizowania danych z przestrzeni internetu, w tym mediów społecznościowych.

Podstawowymi źródłami pozyskiwania materiału badawczego do badań empirycznych były oficjalne kanały podmiotów politycznych prowadzone w kluczowych mediach społecznościowych (YouTube, Facebook, Twitter), o których istnieniu podmioty informowały najczęściej na swoich stronach internetowych. Z uwagi na charakterystyczną dla sieciowego środowiska komunikacyjnego obserwowaną dynamikę zmian, również na płaszczyźnie modyfikowania stron internetowych podmiotów politycznych, w weryfikacji danych, szczególnie w niektórych przypadkach (co oznaczono w adekwatnych fragmentach monografii), wspomagano się cyfrowym archiwum stron internetowych *Wayback Machine*.

Zebrany do badań materiał empiryczny pochodził z własnych archiwów zawierających systematycznie gromadzone przeze mnie materiały źródłowe, uzupełniane, ale też zweryfikowane, na podstawie danych (co zostało zaznaczone w adekwatnych częściach monografii) pozyskanych ze specjalistycznych aplikacji oraz baz agencji badawczych.

Narzędziem niezwykle użytecznym w ekstrakcji danych pozyskanych z portalu Facebook była aplikacja *Netvizz* pozwalająca na wyodrębnienie określonych danych, w tym statystycznych z różnych interesujących badacza obszarów do późniejszych analiz. Do gromadzenia i analizy (nie tylko ilościowej, ale i jakościowej) danych z Twittera wykorzystano opracowaną przez badaczy z Uniwersytetu w Wolverhampton aplikację *Mozdeh*. Podczas weryfikacji wpisów podmiotów posłużono się również wewnętrzną wyszukiwarką mikroblogu - *Twitter Advanced Search*, pozwalającą na przywołanie archiwalnych wpisów użytkowników. Wykorzystanym w pracy komputerowym programem wspomagającym całościowo analizę danych jakościowych był *Atlas.ti*. W badaniach empirycznych, których wyniki przedstawiono w dwóch ostatnich rozdziałach posłużono się autorskimi kluczami kategoryzacyjnymi skonstruowanymi w oparciu o uwzględnienie specyfiki badanych mediów społecznościowych.

Triangulacja wykorzystanych metod i technik badawczych pozwoliła na zebranie i porównanie materiału badawczego celem wyprowadzenia poprawnego wnioskowania.

Zakres badań

Badania dotyczyły strategii komunikowania realizowanych przez podmioty polityczne (polityków i ugrupowania polityczne) obecne na polskiej scenie politycznej w latach 2013–2016. Okres badań empirycznych objął zatem cykl wyborczy zawierający w sobie wszystkie odbywające się w Polsce kampanie wyborcze, poczynając od wyborów do Parlamentu Europejskiego, przez wybory prezydenckie, parlamentarne i w końcu samorządowe. Nadmienić należy, że w 2015 roku odbyły się zarówno wybory prezydenckie, jak i parlamentarne, te drugie poprzedzone referendum ogólnokrajowym. W zakresie wskazanej cezury rok 2015, ze względu na układ kalendarza wyborczego, był dla podmiotów politycznych wyjątkową okazją nie tylko do zintensyfikowania działań wyborczych, ale także do wykazania się umiejętnością budowania spójnej i efektywnej strategii komunikacyjnej, w tym podjęcia prób wypracowania metod kreowania wizerunku i sposobu komunikowania z możliwie największą liczbą potencjalnych wyborców za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Z uwagi na wybór cezury czasowej badania skoncentrowane zostały na działaniach podejmowanych zarówno przez już funkcjonujące (zastane) ugrupowania i ich liderów w polskim parlamencie, jak i podmioty, których reprezentanci w wyniku poszczególnych elekcji (wyborów do polskiego i europejskiego parlamentu) uzyskali mandaty.

Ze zgromadzonego obszernego materiału badawczego z lat 2013-2016 w największym stopniu do weryfikacji hipotez badawczych (rozdział czwarty i piąty) posłużyły próby badawcze najobszerniej omówione w monografii pochodzące z lat 2015-2016. Wybór ten wynikał ze wzmożonej aktywności w tym okresie podmiotów politycznych w mediach społecznościowych, stając się tym samym przyczynkiem do nakreślenia aktualnych tendencji w niezwykle dynamicznym sieciowym środowisku mediów społecznościowych. Próby badawcze pochodziły z trzech wspomnianych serwisów społecznościowych (YouTube, Facebooka i Twittera).

Prezentacji wyników badań nad strategiami komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych posłużył materiał badawczy pochodzący z kampanii prezydenckiej i parlamentarnej w 2015 roku. Z okresu kampanii prezydenckiej ogólnej analizie poddano cały pozyskany materiał badawczy pochodzący z oficjalnych kont na YouTube, Facebooku i Twitterze wszystkich oficjalnie zgłoszonych kandydatów. Do szczegółowej analizy zakwalifikowano łącznie 66 materiałów z kanałów wszystkich kandydatów prowadzonych w serwisie YouTube a także łącznie 672 wpisy opublikowane na Facebooku oraz 2090 postów zamieszczonych na Twitterze na kontach głównych konkurentów politycznych: Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w okresie trwania oficjalnej prezydenckiej kampanii wyborczej¹.

W kontekście badań nad strategiami komunikowania wyborczego liderów i ugrupowań politycznych w mediach społecznościowych wnikliwej analizie poddano 598 wpisów opublikowanych na profilach badanych ugrupowań oraz 205 postów zamieszczonych na kontach liderów tych ugrupowań na portalu Facebook w okresie kampanii parlamentarnej.

Z perspektywy badań nad strategiami komunikowania politycznego zgodnie ze wstępnie przyjętym założeniem dotyczącym permanentności aktywności komunikacyjnej podmiotów politycznych wymieniony powyżej zbiór poszerzono o łącznie 66 wpisów opublikowanych na kanałach wszystkich badanych ugrupowań politycznych w serwisie YouTube oraz 173 wpisy zamieszczone na profilach ugrupowań politycznych i 238 postów na

¹ Na liczby te złożyło się 275 wpisów opublikowanych na profilu B. Komorowskiego i 397 wpisów zamieszczonych na koncie A. Dudy na Facebooku, a także odpowiednio 1134 i 956 tweetów wymienionych kandydatów na Twitterze.

kontaktach ich liderów politycznych na Facebooku, a także 957 tweetów opublikowanych na profilach ugrupowań politycznych i 650 na kontaktach ich liderów na Twitterze.

Uzupełnieniem w kontekście próby odpowiedzi na pytanie badawcze dotyczące wpływu agendy politycznej na agendę medialną był przegląd tematycznych materiałów zamieszczonych na głównych w Polsce ogólnoinformacyjnych portalach internetowych, a także szczegółowa analiza 189 postów pochodzących z oficjalnych kont na Twitterze wiodących redakcji informacyjnych: „Wiadomości” TVP1 oraz „Faktów” TVN.

Dobre próby badawcze pozwoliły uchwycić tendencje w strategiach komunikowania podmiotów politycznych (polityków i ugrupowań politycznych) w mediach społecznościowych zarówno w okresie wyborczym, jak i międzywyborczym.

Monografia podzielona jest na cztery części (rozdziały). Dwie pierwsze części (*Strategie (sieciowego) komunikowania politycznego a mediatyzacja polityki* oraz *Media społecznościowe przestrzeni komunikowania politycznego*) zawierają teoretyczne rozważania dotyczące przyjętych w pracy ram przedmiotu badań. Części te zawierają również obszerne omówienia wykorzystanej literatury przedmiotu. Dwie ostatnie części (*Strategie komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych* oraz *Media społecznościowe narzędziem politycznej kampanii permanentnej w świetle badań empirycznych*) skonstruowane na podstawie wyszczególnionych dla celów analitycznych okresów aktywności podmiotów politycznych w mediach społecznościowych w czasie kampanii wyborczych oraz w okresach międzywyborczych, powstały na bazie badań empirycznych.

Problemowa konstrukcja książki ma wprowadzić czytelnika w teoretyczne rozważania skoncentrowane na strategiach komunikowania politycznego, w tym szczególnie w odniesieniu do specyfiki sieciowych mediów społecznościowych, a także ukazać sposoby wykorzystania komunikacyjnego potencjału mediów społecznościowych przez polityków i ugrupowania polityczne na polskiej scenie politycznej. Uzupełnieniem treści jest obszerna (wynikająca z przedmiotu badań) bibliografia a także załączone trzy aneksy.

W rozdziale pierwszym *Strategie (sieciowego) komunikowania politycznego a mediatyzacja polityki*, definiuję i wyjaśniam kluczowe dla całości rozważań w monografii kategorie badawcze stanowiące podstawę dla przyjętej w pracy propozycji koncepcji postrzegania i analizowania strategii sieciowego komunikowania politycznego. W części tej systematyzuję dotychczasowe ustalenia badaczy dotyczące klasyfikacji typologii politycznych strategii komunikacyjnych, omawiam kwestie profesjonalizacji i marketyzacji komunikowania politycznego, w kontekście procesów mediatyzacji i hybrydyzacji komunikowania politycznego nakreślam istotę przeobrażeń w obszarze strategii

komunikowania podmiotów politycznych w mediach społecznościowych. Istotnym elementem, zwłaszcza w odniesieniu do zaprezentowanych w dalszych częściach pracy wyników badań empirycznych, dotyczących rezonansu medialnego publikowanych przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych przekazów, jest tu wyartykułowanie i omówienie proponowanych przez badaczy koncepcji logiki mediów społecznościowych.

W rozdziale drugim *Media społecznościowe przestrzenią komunikowania politycznego* porządkuję wiodące w literaturze sposoby definiowania oraz klasyfikowania mediów społecznościowych, omawiam specyfikę komunikowania w ich obrębie, charakteryzuję poszczególne, będące przedmiotem analiz, kluczowe w badanym okresie w Polsce portale społecznościowe: YouTube, Facebooka i Twittera. Przy czym wspomniane media społecznościowe zostały tu przybliżone poprzez wyartykułowanie ich kluczowych funkcjonalności użytecznych z punktu widzenia budowania strategii komunikowania politycznego. W części tej wiodącą perspektywą jest spojrzenie na media społecznościowe jako na płaszczyznę politycznych działań komunikacyjnych w ujęciu marketingowym. Istotne w kontekście przyjętych założeń o marketyzacji, mediatyzacji i hybrydyzacji komunikowania politycznego jest tu wyartykułowanie egzogennych czynników warunkujących kształt strategii komunikowania politycznego. Szczególną uwagę poświęcam tu także kategorii pokolenia medialnego – ukazuję specyfikę odbiorców sieciowego komunikowania politycznego jako głównego podmiotu rynkowego – potencjalnych wyborców, pośrednio również dziennikarzy.

W rozdziałach trzecim i czwartym koncentruję się na prezentacji wyników przeprowadzonych badań empirycznych, uzupełniając je także o analizy danych zastanych pochodzących z ośrodków badawczych specjalizujących się w badaniu mediów społecznościowych.

W rozdziale trzecim *Strategie komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych* koncentruje się na analizach wyników badań szczególnie dotyczących testowania hipotezy o profesjonalizacji i modernizacji komunikowania politycznego w kontekście strategii komunikowania realizowanych przez podmioty polityczne w Polsce w przestrzeni mediów społecznościowych. Istotnym celem jest tu odniesienie się (przez pryzmat uzyskanych wyników badań empirycznych) do koncepcji badaczy dotyczącej hybrydyzacji komunikowania politycznego, zakładającej koegzystencję dotychczas wypracowanych na danym rynku wyborczym praktyk, strategii kampanijnych z implementacją wybranych koncepcji i technik sprawdzonych na innych rynkach politycznych, w tym zwłaszcza pionierskiego pod względem efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych

amerykańskiego rynku wyborczego. W ramach konkluzji z wyników badań nakreślam tu autorską propozycję typologii strategii komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych.

W rozdziale czwartym *Media społecznościowe narzędziem politycznej kampanii permanentnej w świetle badań empirycznych*, konsekwentnie odwołując się do marketingowej perspektywy komunikowania politycznego, uwagę zwracam na strategię komunikowania realizowane przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych w okresie międzywyborczym. Podstawą zawartych tu analiz jest przyjęcie założenia o permanentności aktywności komunikacyjnej podmiotów politycznych, w tym podejmowanych próbach budowania i wykorzystywania na płaszczyźnie mediów społecznościowych długookresowych rynkowych strategii komunikacyjnych.

W zakończeniu monografii odwołuję się do kwestii weryfikacji postawionych hipotez wyartykułowanych już we wstępie oraz przywołanych w adekwatnych częściach tekstu (rozdziałach).

Omówienie wyników badań i analiz

Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych potwierdziły główną hipotezę postawioną w rozprawie. Media społecznościowe postrzegane są przez polskie podmioty polityczne jako istotne narzędzie komunikowania w dobie kampanii permanentnej. Na przestrzeni analizowanego okresu (lat 2013-2016) wyraźnie widać systematycznie zwiększający się stopień ustawicznego zaabsorbowania podmiotów wykorzystaniem tej platformy komunikacji, przy czym w największym natężeniu w okresie kampanii wyborczych.

Z perspektywy uwypuklanych w monografii procesów mediatyzacji, profesjonalizacji i marketyzacji komunikowania politycznego za pewien przełom, istotny na płaszczyźnie badań empirycznych nad strategiami komunikowania polskich podmiotów politycznych w mediach społecznościowych, uznałam rok 2015. Układ kalendarza wyborczego, a w efekcie nieobserwowana wcześniej na taką skalę, wzmożona aktywność komunikacyjna podmiotów politycznych w mediach społecznościowych, pozwoliła tu bowiem na analizę umiejętności budowania przez podmioty (zarówno już funkcjonujące, jak i nowe na scenie politycznej) nie tylko spójnej oferty wyborczej, ale i kreacji, w tym doboru taktyki rozłożonych w czasie działań kampanijnych. Z kolei wyraźnie wyeksponowany w monografii kolejny rok (2016) w założeniu - czas „odprężenia politycznego” z racji braku zaplanowanych oficjalnych kampanii wyborczych (najbliższa oficjalna kampania rozpoczęła się w sierpniu 2018 roku), stał się

doskonałym okresem obserwacji i analiz ciągłości realizowanych strategii komunikowania przez podmioty polityczne, zwłaszcza przez pryzmat prób wdrażania długofalowych strategii komunikowania. Wyniki badań z tego okresu pozwalają stwierdzić, iż media społecznościowe dla podmiotów, dla których stanowiły ważną, jeśli nie czołową platformę komunikacji z potencjalnymi wyborcami w okresie kampanii wyborczej, są również istotnym narzędziem komunikacji w okresie międzywyborczym.

Rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych bez wątpienia przyczynia się do obserwowanych również na polskiej scenie politycznej przeobrażeń w strategiach komunikowania podmiotów politycznych. Sposób wykorzystania mediów społecznościowych w realizowanych strategiach komunikowania ugrupowań politycznych i ich liderów, szczególnie od wspomnianego 2015 roku wskazuje, iż na tej płaszczyźnie można mówić o dynamicznie postępującej profesjonalizacji komunikowania politycznego, w tym przez pryzmat jego modernizacji w oparciu o koncepcję hybrydowego stylu komunikowania. Analiza wykazała liczne przykłady wzorowania się czy też wprost naśladowania przez polskie podmioty polityczne rozwiązań szczególnie z amerykańskiej sceny politycznej na poziomie wybranych aspektów strategii komunikowania. Podkreślić należy jednak, iż podłożem do pozytywnej weryfikacji wspomnianej hipotezy (H1) były głównie strategie realizowane przez największe ugrupowania polityczne i ich reprezentantów, w przypadku mniejszych i/lub nowych na polskiej scenie politycznej podmiotów tego rodzaju działania były podejmowane w znaczenie mniejszym stopniu, co wskazuje na konieczność prowadzenia dalszych obserwacji i badań w tym zakresie.

Wyniki badań wskazały, iż w strategiach komunikowania realizowanych przez ugrupowania polityczne na płaszczyźnie mediów społecznościowych wyraźnie dostrzegalna była kluczowa rola lidera politycznego, w tym kompetencje komunikacyjne uwiarygodniające jego aktywność w mediach społecznościowych. Lider niejako symbolicznie uosabiał i legitymizował działalność ugrupowania politycznego. Porównanie zawartości i spójności kont w mediach społecznościowych ugrupowań politycznych i ich liderów dowiodło podejmowanych prób, szczególnie przez najaktywniejsze w mediach społecznościowych podmioty, realizacji założeń zintegrowanej komunikacji marketingowej. Druga hipoteza szczegółowa (H2) została zatem również pozytywnie zweryfikowana.

Prymarną funkcją prowadzenia przez podmioty polityczne kont na portalach społecznościowych w świetle przeprowadzonych badań, jest autokreacja, koncentrująca się zarówno na budowaniu nowego (lub redefiniowaniu dotychczasowego) wizerunku podmiotu

(płaszczyzna podmiotowa), jak i próbie narzucenia potencjalnym wyborcom określonej wizji otaczającej ich rzeczywistości społecznej i politycznej (płaszczyzna przedmiotowa).

W strategiach większości podmiotów można było zauważyć korzystanie zarówno ze strategii koncentrujących się na płaszczyźnie merytorycznych, jak i afektywnych komunikacyjnych działań marketingowych, a więc czerpanie ze strategii problemowych i wizerunkowych. Zadaniem znacznej części upowszechnianych przez podmioty polityczne przekazów w mediach społecznościowych, szczególnie w przypadku podmiotów pozostających w opozycji wobec aktualnie rządzących, była dyskredytacja konkurentów politycznych. Dodać należy, iż na tej płaszczyźnie również wyraźnie zauważalne było spersonalizowanie przekazu (celem ataku niejednokrotnie był lider konkurencyjnego ugrupowania politycznego). Wyniki analiz potwierdziły zatem trzecią hipotezę szczegółową (H3).

W badanym materiale źródłowym zauważalne były podejmowane, choć przez nieliczne podmioty, szczególnie w okresie międzywyborczym działania, wskazujące na próby włączania w realizowane w przestrzeni mediów społecznościowych strategie komunikowania założeń marketingu relacji, w efekcie mających na celu umacnianie więzi z potencjalnymi wyborcami. Uzyskane wyniki badań dowiodły jednak, iż w analizowanym okresie lat 2013-2016 media społecznościowe tylko dla części podmiotów były narzędziem komunikowania ułatwiającym bezpośrednią interakcję z potencjalnymi wyborcami, pozostałe podmioty traktowały media społecznościowe (często nie uwzględniając nawet specyfiki poszczególnych portali) wyłącznie w kategorii dodatkowego, kolejnego kanału dystrybucji treści politycznych (jako media typu *push*), dominującą formą była tu zatem komunikacja jednokierunkowa. Hipoteza, wedle której w strategiach komunikowania liderów ugrupowań politycznych media społecznościowe postrzegane są jako narzędzie komunikacji, którego prymarną funkcją jest nie tylko informowanie, ale i podtrzymanie relacji z potencjalnym elektoratem, zgodnie z założeniami marketingu relacji (H4) została zatem jedynie częściowo potwierdzona. Przejawy działań, które można uznać za realizujące założenia marketingu relacji dostrzegalne były wyłącznie w strategiach kilku liderów politycznych, w tym w największym stopniu od okresu prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku w przekazach reprezentantów Prawa i Sprawiedliwości (Beaty Szydło i Andrzeja Dudy).

Media społecznościowe ze względu akcentowaną tu specyfikę stanowiąc element strategii komunikacyjnej niewątpliwie mogą nie tylko usprawnić komunikację podmiotu politycznego z otoczeniem (zarówno wewnętrznym – w obrębie ugrupowania, sztabu wyborczego, jak i zewnętrznym – obywatelami i dziennikarzami), ale również służyć

podsycać widoczności medialnej, w tym niezwłocznemu i bezpośredniemu reagowaniu na zachodzące w otoczeniu zmiany, przeobrażania także w sytuacjach kryzysowych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że tego rodzaju działania były obecne w analizowanym okresie w strategiach komunikacyjnych zarówno ugrupowań politycznych, jak i ich liderów.

Wyniki analizy zawartości przekazów zamieszczanych, szczególnie na kontach najaktywniejszych (w całym okresie badawczym) w mediach społecznościowych podmiotów, stały się podstawowymi do wnioskowania na temat rosnącej roli mediów społecznościowych w budowanych strategiach komunikowania (w tym realizowanych w nie tylko w perspektywie krótkookresowej, ale i długookresowej, ukierunkowanej na kampanię permanentną) podmiotów na polskiej scenie politycznej. Platformy społecznościowe z punktu widzenia nadawców (podmiotów politycznych) stwarzają możliwości publikowania i rozpowszechniania różnorodnych komunikatów, jednak siła ich znaczenia - stopień publicznego rozgłosu i uznania budowany jest, co zaobserwowano w przeprowadzonych badaniach, w oparciu o współpracę z dziennikarzami, mediami głównego nurtu, zarówno „tradycyjnymi”, jak i sieciowymi.

Podsumowując, w rezultacie dokonanych analiz można pokusić się o konstatację, że przyjęta i konsekwentnie realizowana przez podmiot polityczny strategia komunikacyjna w mediach społecznościowych może przyczyniać się do utrwalania bądź polaryzowania postaw wyborczych. Zauważalny udział polityków w debacie społecznej i politycznej w formie wirtualnej agory staje się sposobem na zainteresowanie potencjalnych wyborców – w coraz większym stopniu systematycznie korzystających z mediów społecznościowych. Materiały rozpowszechniane przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych, zwłaszcza te nie tylko informujące, ale i angażujące i mobilizujące do aktywności internautów bez wątpienia wpływając na ich wiedzę i subiektywną ocenę wydarzeń politycznych przyczyniają się do kształtowania uczestniczącego wzoru kultury politycznej. Ogólna aktywność podmiotów politycznych w mediach społecznościowych, czerpanie z hybrydowego stylu komunikowania politycznego wskazuje, iż można mówić o ukierunkowaniu komunikowania politycznego w Polsce na modelową kampanię postmodernizacyjną.

Wykorzystanie wyników badań

Główne ustalenia teoretyczne oraz częściowe wyniki badań zawartych w przedłożonej monografii prezentowałam podczas konferencji naukowych w kraju i za granicą. Referat *Mediatization of political communication in Poland - the role of audiovisual advertising in marketing strategies of Polish political parties* wygłoszony podczas 3rd International

Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM organizowanej również ze wsparciem Polskiej Akademii Nauk (Albena, Bułgaria 2016) zawierał nie tylko odniesienia do autorskich badań nad usytuowaniem, rolą i dominującym sposobem konstruowania audiowizualnych reklam politycznych (w tym rozpowszechnianych również w mediach społecznościowych) w strategiach komunikowania polskich podmiotów, ale także wstępne ustalenia teoretyczne dotyczące procesu mediatyzacji, profesjonalizacji i marketyzacji komunikowania politycznego. Kontynuacją tych rozważań były referaty prezentowane podczas Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (PTKS) w Poznaniu w 2016 r. a także na konferencji w Lublinie w 2018 r. (odpowiednio referaty: *Strategie komunikacyjne czołowych polskich polityków w mediach społecznościowych – case study* oraz *Fake news w mediach społecznościowych w dobie mediatyzacji polityki*). Kwestie modernizacji i amerykańizacji komunikowania politycznego z perspektywy badań empirycznych nad strategiami komunikowania realizowanymi przez polskie podmioty polityczne w mediach społecznościowych (na Facebooku i Twitterze) omawiałam m. in. w referacie zatytułowanym *Komunikacja polityczna w mediach społecznościowych – amerykańskie i polskie doświadczenia* podczas konferencji „Media. Business. Culture” (Gdańsk 2017). Częściowe wyniki analiz dotyczące wybranych przypadków realizowania przez polskie podmioty polityczne określonych strategii i technik komunikowania omawiałam m. in. podczas międzynarodowej konferencji w Katowicach w 2013 r. (referat: *Communication strategies of the leaders of the Polish political scene on the Internet – the case study*) a także w trakcie Kongresu PTKS w Krakowie w 2013 r. (referat: *Social media marketing – kreowanie wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej na wybranych przykładach z polskiej sceny politycznej*).

Wybrane aspekty dotyczące wyników badań nad strategiami komunikowania politycznego z perspektywy ustaleń nad kwestiami permanentności kampanii wyborczych oraz marketingu międzywyborczego artykułowałam podczas Kongresów Politologii w Krakowie w 2015 r. oraz w Lublinie w 2018 r. (odpowiednio referaty: *Polska partia polityczna na Twitterze – studium przypadku* oraz *Marketing międzywyborczy w mediach społecznościowych na przykładzie aktywności liderów polskiej sceny politycznej* a także w trakcie Konferencji Jubileuszowej 10 lat Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej we Wrocławiu w 2017 r. (referat: *Grudniowy „kryzys sejmowy” w mediach społecznościowych – perspektywa aktorów politycznych*) czy konferencji w Krakowie w 2016 r. (referat: *Polityka w mediach społecznościowych na przykładzie aktywności liderów polskiej sceny politycznej na Facebooku*). Z kolei wstępne wyniki badań związane z widocznością medialną podmiotów

politycznych, relacji między agendą polityczną i medialną były przedmiotem moich prelekcji m. in. podczas dwóch konferencji w 2017 r.: w Warszawie (referat: *Amerykańskie wybory prezydenckie w 2016 roku w polskich mediach – case study wybranych dzienników ogólnopolskich i portali internetowych*) i w Rzeszowie (referat: *Grudniowy kryzys sejmowy w agendzie medialnej – analiza zawartości kont na Twitterze programów informacyjnych „Wiadomości” TVP1 oraz „Fakty” TVN*).

Zaproponowana w monografii metodologia a także sposób i zakres wykorzystania aplikacji i narzędzi internetowych do badań okazały się niezwykle użyteczne w konstruowaniu zleconej przez Kancelarię Sejmu RP ekspertyzy: *Ocena skuteczności, z uwzględnieniem wizerunku Sejmu RP i jego organów, funkcjonowania mediów społecznościowych* (2018).

Niektóre z uzyskanych wyników badań systematycznie włączałam do programów zajęć realizowanych zarówno na Wydziale Politologii UMCS na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna, jak i na Uniwersytetach w Granadzie (Hiszpania 2015) i w Porto (Portugalia 2018), gdzie prowadziłam wykłady dla studentów kierunków Nauk o Polityce oraz Nauk o Mediach.

Zawarte w monografii wyniki badań stanowią dla mnie także punkt odniesienia w dalszej pracy naukowej. Korzystam nie tylko z usystematyzowanej wiedzy teoretycznej, ale także otrzymanych wyników badań empirycznych, które w przypadku badań longitudinalnych stają się podstawą do wnioskowania na temat zmian zachodzących na płaszczyźnie budowania strategii komunikowania politycznego przez podmioty polityczne w Polsce.

Wyniki badań mogą być także wykorzystane przez podmioty polityczne na etapie konstruowania czy redefiniowania strategii komunikowania w mediach społecznościowych.

Uważam, że przedłożona monografia *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych* stanowi znaczący wkład w naukę przede wszystkim ze względu na: - zdefiniowanie strategii komunikowania politycznego w obszarze badań nad mediami społecznościowymi, - utworzenie typologii strategii komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych, - podjęte badania empiryczne strategii komunikowania podmiotów politycznych w mediach społecznościowych z wykorzystaniem szerokiego wachlarza metod i technik badawczych, - kompleksowe ujęcie teoretycznych ustaleń i refleksji nad strategiami sieciowego komunikowania politycznego z wynikami autorskich badań empirycznych w tym zakresie, a także - syntezę wiedzy na temat komunikowania politycznego w mediach społecznościowych, która dotychczas w polskiej literaturze nie znalazła kompleksowego omówienia, w tym przybliżenie ujęć i koncepcji

badan nad komunikowaniem politycznym w mediach społecznościowych występujących w literaturze światowej.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

Na mój pozostały („podoktoratowy”) dorobek naukowy składają się przede wszystkim 2 monografie (w tym jedna współautorska) oraz 5 monografii pod redakcją (w tym dwie pod współredakcją) a także recenzowane artykuły naukowe, opublikowane w czasopismach naukowych i monografiach wieloautorskich (pod względem ilościowym jest to łącznie 35 artykułów). Osiem artykułów opublikowanych zostało w czasopismach naukowych, dwa z nich [1; 2] w czasopismach, które w roku publikacji znajdowały się już na liście European Reference Index for the Humanities (ERIH), tj: „Central European Journal of Communication” oraz „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”. Pozostałe 27 artykułów opublikowanych zostało w monografiach zbiorowych. Siedem artykułów ukazało się drukiem w języku angielskim, pozostałe w języku polskim.

Z tematycznego punktu widzenia wśród moich publikacji można wskazać kilka obszarów zainteresowań i badań naukowych.

Pierwszy obszar tematyczny moich prac naukowych to badania nad wykorzystaniem w strategiach komunikowania wyborczego podmiotów politycznych w Polsce mediów sieciowych (tzw. „nowych mediów”) w ujęciu całościowym, ogólnym (artykuły: *Communication strategies of the leaders of the Polish political scene on the Internet – the case study* [19]; *Media elektroniczne w polskich kampaniach wyborczych do Parlamentu Europejskiego* [11]; *Kampanie profrekwencyjne a postawy Polaków w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego* [10]) oraz ze zwróceniem uwagi na określone (najpopularniejsze w danym okresie wśród internautów) media społecznościowe - to artykuły prezentujące studia przypadków oparte na badaniach empirycznych będących niejako naturalnym kierunkiem wyjściowym dla badań zawartych w przedłożonej monografii (artykuły: *Polska partia polityczna na Twitterze – studium przypadku* [12]; *Social media marketing - kreowanie wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej na przykładzie liderów polskiej sceny politycznej* [13] czy *Twitter in communication strategies of the leaders of the Polish political parties* [14]).

W tym obszarze tematycznym można wyróżnić podobszar, w którym podejmuję wciąż w niewielkim stopniu opisane w polskiej literaturze przedmiotu badania nad strategiami komunikowania w mediach społecznościowych podmiotów politycznych z regionalnej i lokalnej sceny politycznej, realizowane zarówno w okresach kampanii wyborczych

(na poziomie wyborów samorządowych, ogólnopolskich), jak i w okresach międzywyborczych. Badania te koncentrują się na najbliższej mi Lubelszczyźnie, stanowiąc jednocześnie podłoże do dalszych badań porównawczych strategii komunikowania podmiotów realizowanych przez polityków i ugrupowania polityczne z innych regionów (tego rodzaju badania, choć nadal w niewielkim stopniu są już podejmowane w głównych ośrodkach naukowych w Polsce w tym m. in. przez badaczy z Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Uniwersytetu Jagiellońskiego czy Uniwersytetu Opolskiego). Wśród publikacji należy tu wymienić monografię współautorską (z A. Łukasik-Tureką i B. Romiszewską) *Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie* [4] oraz autorskie artykuły naukowe: *Kampania wyborcza na Facebooku - studium przypadku aktywności liderów ugrupowań politycznych na Lubelszczyźnie w 2015 roku* [22] czy *Strategie komunikacyjne kandydatów z Lubelszczyzny w latach 2010-2011 w świetle badań nad reklamą audiowizualną* [32].

Drugi obszar tematyczny wyartykułowany w moich publikacjach jest kontynuacją zawartych w monografii „podoktorskiej” (nieznacznie zmodyfikowanej rozprawy doktorskiej) aspektów wynikających z badań już nie tylko nad rolą i znaczeniem audiowizualnej reklamy politycznej (monografia *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010* opublikowana w 2012 r. [3]), ale przede wszystkim dostrzegalnych w tej formie przekazu politycznego tendencji rozwojowych, dowodzących profesjonalizacji i modernizacji komunikowania politycznego w Polsce. Przedmiotem badań są tu (ze względu na miejsce publikacji) już nie telewizyjne, lecz audiowizualne reklamy polityczne podmiotów politycznych rozpowszechnianie w mediach społecznościowych, w tym głównie za pośrednictwem serwisu YouTube (artykuły: *Mediatization of political communication in Poland - the role of audiovisual advertising in marketing strategies of Polish political parties* [16]; *Audiovisual political advertising in communication strategies of Polish political parties – the case of the parliamentary campaign in 2011* [2]; *Video Rhetorics in communication strategies of Polish political parties – the case of elections campaigns to the European Parliament (2004-2014)* [18] czy *Strategie komunikowania politycznego w reklamie audiowizualnej – studium przypadku polskich kampanii wyborczych w 2015 roku* [23]).

Trzeci obszar tematyczny w ramach mojego dorobku stanowią prace dotyczące badań nad agendą-setting w kontekście procesu mediatyzacji oraz kwestii widoczności medialnej podmiotów politycznych (artykuły: *Political celebrities in the pages of Polish Internet gossip portals* [20]; *Obraz polityków w polskich programach informacyjnych na przykładzie „Wiadomości” TVP1 oraz „Faktów” TVN* [25]; *Kampania wyborcza do Parlamentu*

Europejskiego w 2014 roku na łamach prasy ogólnopolskiej – studium przypadku „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” [1]; Parlamentarna kampania wyborcza na łamach dzienników ogólnopolskich w 2011 roku – agenda mediów [34]; Candidates from the Lublin region in the parliamentary campaign in 2011 in the pages of the regional press [17]; Kampania samorządowa w 2014 roku na łamach dzienników ogólnopolskich – studium przypadku „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” [21] czy Kandydaci z Lubelszczyzny w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku na łamach prasy regionalnej [26]).

Ostatni obszar zainteresowań, nie należący jednak do głównego nurtu moich badań to zmiany zachodzące na rynku medialnym wynikające z rozwoju mediów sieciowych (artykuły: *Komunikowanie medialne i polityczne w dobie globalizacji [15] czy Budowanie społeczności online w social media na przykładzie aktywności redakcji „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” na Facebooku i Twitterze [24] a także Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunki rozwoju [36] oraz Zarządzanie informacją w mediach elektronicznych – analiza porównawcza wybranych aspektów portali TVP.Info oraz TVN24.pl [39]).*

Efektem prowadzonej na różnych płaszczyznach współpracy naukowej z badaczami reprezentującymi główne ośrodki naukowe w Polsce i zajmującymi się w swej pracy badawczej podobną lub pokrewną w odniesieniu do moich badań problematyką jest opublikowanych do tej pory 5 monografii, w tym 3 pod moją redakcją *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza (2016) [5], Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych (2015) [6] oraz Media i polityka. Relacje i współzależności (2014) [7] oraz 2 wcześniej wydane pod współredakcją (z E. Godlewską), Media mniejszości. Mniejszości w mediach (2014) [8] oraz (z W. Magusiem) Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations (2013) [9].*

Według danych Google Scholar (stan na wrzesień 2018 r.) wartość Indeksu Hirscha dla moich publikacji wynosi 2, przy czym liczba publikacji uwzględnionych w bazie wynosi 19, a liczba cytowań 18. Według Publish or Perish liczba cytowań wynosi 21, natomiast Indeks Hirscha 3.

Z moją aktywnością publikacyjną nierozzerwalnie związana jest **aktywność konferencyjna**. W latach 2011-2018 wygłosiłam referaty na 35 konferencjach naukowych (10 konferencji miało charakter międzynarodowych, 25 – ogólnopolskich). W przypadku konferencji międzynarodowych na podkreślenie zasługuje mój udział w konferencjach

o charakterze interdyscyplinarnym: we współorganizowanej także przez Polską Akademię Nauk konferencji z cyklu: „International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM” w 2016 r. w Albenie (Bułgaria), podczas której wygłosiłam referat: *Mediatization of political communication in Poland - the role of audiovisual advertising in marketing strategies of Polish political parties*, również w cyklicznie organizowanej przez Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie (Słowacja) konferencji: „Media and Megatrends” (w 2013 r., referat: *Political celebrities in the pages of Polish Internet gossip portals*) czy współorganizowanej przez Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach oraz Uniwersytet im. Konstantyna Filozofa w Nitrze, Wyższą Szkołę Finansów i Administracji w Pradze oraz Europejską Akademię Zarządzania, Marketingu i Mediów w Bratysławie konferencji w 2013 r. w Katowicach: „(KO)media - context of media discourse: (CO)mmunication, (CO)operation, (CO)ntestation” (referat: *Communication strategies of the leaders of the Polish political scene on the Internet – the case study*).

Wśród konferencji medioznawczych podkreślić należy moje aktywnie uczestnictwo we wszystkich dotychczas czterech Kongresach Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (w ocenianych latach: Kraków 2013, Poznań 2016), które również miały wymiar międzynarodowych, podobnie jak doroczne (te jednak o charakterze interdyscyplinarnym) konferencje organizowane przez Uniwersytet Gdański „Media. Business. Culture” (Gdańsk 2013, 2015, 2017).

Referaty wygłaszałam również na konferencjach medioznawczych o charakterze ogólnopolskich (m. in. sympozjach: „Mediatyzacja polityki. *Fake news* i *fact checkers* w informowaniu o polityce”, Lublin 2018 czy z cyklu „Współczesne media...”, Lublin 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016) a także politologicznych o charakterze interdyscyplinarnych (w panelach medioznawczych) – tu wskazać należy m. in. Ogólnopolskie Kongresy Politologii (Poznań 2012, Kraków 2015, Lublin 2018).

Moja **pozostała aktywność naukowa** obejmuje szereg pełnionych funkcji i projektów. Od 2008 roku jestem członkiem, a od 2013 roku członkiem Zarządu i sekretarzem (w kadencjach 2013-2016 oraz 2016-2019) Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Od 2017 roku (od założenia czasopism) współpracuję z dwoma czasopismami o charakterze medioznawczym: jestem członkiem Rady Naukowej czasopisma „Com.press Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach” (wydawanego przez Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie) oraz członkiem Komitetu Redakcyjnego i redaktorem tematycznym anglojęzycznego czasopisma „Mediatization Studies” (wydawanego przez Wydział Politologii Uniwersytetu Marii Curie-

Skłodowskiej w Lublinie). Współpracuję z czasopismami naukowymi pełniąc funkcję recenzenta wydawniczego artykułów anglo- i polskojęzycznych publikowanych na łamach: „Central European Journal of Communication” (Wyd. PTKS + Uniwersytet Wrocławski), „e-Politikon” (Wyd. Uniwersytet Warszawski), „Political Preferences” (Wyd. Uniwersytet Śląski w Katowicach) i „Roczniki Nauk Społecznych” (Wyd. Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II).

Pełniąc funkcję recenzenta w latach 2013-2014 współpracowałam również z czasopismami naukowymi doktoranckimi i studenckimi: wydawanym na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu czasopismem: „Refleksje. Polityka – Literatura - Demokracja” oraz wydawanym na Wydziale Politologii UMCS w Lublinie czasopismem: „Consensus. Studenckie Zeszyty Naukowe”.

Byłam członkiem Komitetu Naukowego dwóch dotychczas edycji Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej Cyber+Media (organizator: Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL) Lublin 2017, 2018). Byłam także członkiem i sekretarzem Komitetu Organizacyjnego międzynarodowej konferencji naukowej *Media of minorities, minorities in the media* (Lublin 2013).

Do aktywności naukowej zaliczyć należy także **aktywność grantową** w postaci pełnienia funkcji członka międzynarodowego zespołu badawczego przygotowującego wnioski projektów badawczych: *Television as a site of cultural heritage: landscapes of conflict and leisure* (Program Horizon 2020, H2020-Reflective-Society-2015) oraz *European Network for the study of Television in Transition* (Program COST - European Cooperation in Science and Technology).

Pośrednim efektem moich osiągnięć naukowych są opracowane 2 ekspertyzy: wspomniana już *Ocena skuteczności, z uwzględnieniem wizerunku Sejmu RP i jego organów, funkcjonowania mediów społecznościowych* (wykonana na zlecenie Kancelarii Sejmu RP) oraz *Kampanie profrekwencyjne a postawy Polaków w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego* (wykonana w ramach „Laboratorium Idei – Prezydenckiego Programu Eksperckiego”).

W 2012 roku zostałam Laureatką IV edycji konkursu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Doktorat ‘11” na najlepszą pracę doktorską z zakresu nauki o komunikowaniu obronioną w 2011 roku. Nadmienić należy, że w 2014 roku artykuł mojego autorstwa *Twitter in communication strategies of the leaders of the Polish political parties* został wyróżniony jako najwyżej oceniony pod względem merytorycznym przez recenzentów tematycznego numeru czasopisma „e-Politikon. Political Communication on the Internet”

wydawanego przez Ośrodek Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego (artykuł opublikowany w 2014 r. w nr IX).

Od początku zatrudnienia na Wydziale Politologii UMCS jestem zaangażowana nie tylko w **aktywność dydaktyczną** (prowadzenie zajęć), ale także w projekty i działania odnoszące się do kwestii dydaktyki i służące **popularyzacji nauki**.

Uczestniczyłam w Programie Erasmus+ również jako wykładowca akademicki prowadząc zajęcia dla studentów na Uniwersytecie św. Cyryla i Metodego w Trnawie (Słowacja 2013), na Uniwersytecie w Granadzie (Hiszpania 2015) oraz na Uniwersytecie w Porto (Portugalia 2018). Od 2016 roku na Wydziale Politologii UMCS pełnię funkcję promotora pomocniczego rozprawy doktorskiej mgra Stanisława Dunin-Wilczyńskiego *Suspens jako chwyt retoryczno-medialny w filmach o Jamesie Bondzie* (promotor: dr hab. Natasza Ziółkowska-Kurczuk, prof. nadzw.).

Od 2016 roku do chwili obecnej pełnię funkcję członka i sekretarza Wydziałowego Zespołu Programowego kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (studia 1 i 2 stopnia). Pełniłam również funkcje: zastępcy przewodniczącego (2017-2018) oraz sekretarza (2011-2016) Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej; członka i sekretarza Wydziałowego Zespołu przygotowującego dla Polskiej Komisji Akredytacyjnej raport samooceny kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (2018), członka Wydziałowego Zespołu opracowującego program dla nowotworzonego kierunku na Wydziale Politologii UMCS, Produkcja medialna (2013); członka Wydziałowego Zespołu ds. Krajowych Ram Kwalifikacji i Efektów Kształcenia (2012).

Od 2014 roku na Wydziale Politologii UMCS pełnię również funkcję recenzenta prac licencjackich (56 prac), magisterskich (29 prac) i podyplomowych (18 prac) oraz opiekuna studentów studiów drugiego (2015-2017), a obecnie (od 2018 r.) pierwszego stopnia na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Byłam także koordynatorem ze strony UMCS programu realizowanego we współpracy z Telewizją TVN „Poławiacze Pereł” staży dla wybitnie uzdolnionych studentów (2014).

Na Wydziale Politologii UMCS prowadzę wykłady, ćwiczenia i konwersatoria dla studentów: na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (studia 1 i 2 stopnia) m. in.: *Podstawy reklamy, Reklama polityczna, Branding, Audiowizualna reklama, Czytelnia prasy* oraz w języku angielskim *Audiovisual advertising*; na kierunku Produkcja medialna (studia 1 i 2 stopnia)²: *Podstawy reklamy i marketingu, Produkcja reklamy audiowizualnej, Podstawy*

² Zajęcia dydaktyczne prowadzone nie tylko z racji zainteresowań naukowych, ale także warsztatu zawodowego zdobytego w czasie kilkuletniej współpracy z Telewizją Polską S.A.

scenopisarstwa, *Podstawy reżyserii*; w przeszłości także na kierunku Politologia (studia 1 stopnia): *Język komunikowania politycznego* a także na studiach 3 stopnia z Nauk o polityce *Translatorium z języka niemieckiego*.

Na realizowanym na Wydziale Zamiejscowym UMCS kierunku Public relations i doradztwo medialne (studia 1 stopnia) prowadziłam lub prowadziłam ćwiczenia i warsztaty z przedmiotów: *Podstawy reklamy, Branding, Informacja dziennikarska i jej źródła, Warsztat dziennikarski*.

Prowadzę również zajęcia dla słuchaczy podyplomowych studiów Marketing internetowy i brokering informacji: *Internet i jego znaczenie w nowoczesnym marketingu* a także *Planowanie i realizacja kampanii reklamowych w Internecie*.

W ramach działalności popularyzującej naukę prowadziłam zajęcia dla gimnazjalistów i licealistów w ramach dorocznych Lubelskich Festiwalu Nauki (2007-2017), warsztaty z zakresu komunikowania politycznego i edukacji medialnej dla młodzieży z lubelskich szkół ponadgimnazjalnych w Lublinie, Chełmie i Świdniku (2009-2016). W 2011 roku w ramach realizowanego na Wydziale Politologii UMCS projektu „Rok Odkrywania Talentów” adresowanego do młodzieży szkół średnich wygłosiłam wykład *Magia telewizji i Internetu – reklama polityczna w Polsce*. W latach 2013-2014 byłam moderatorką dorocznych Finałów Konkursów Debat Politologicznych organizowanych dla uczniów szkół średnich na Wydziale Politologii UMCS. Jestem autorką wypowiedzi eksperckich m. in. dla: Telewizji Polskiej, portalu Polskatimes.pl, „Pressu”, „Dziennika Wschodniego”, „Gościa Lubelskiego” oraz Akademickiego Radia Centrum czy czasopisma studentów Wydziału Politologii UMCS „Polformance”, byłam również uczestniczką cyklicznego programu popularyzującego naukę emitowanego w TVP3 Lublin „Nauka” (reż. J. Sosnowska).

Małgorzata Szymańska