

Prof. dr hab. Arkadiusz Żukowski
Instytut Nauk Politycznych
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
w Olsztynie



Ocena dorobku naukowego, organizacyjnego i dydaktycznego Pani dr Agnieszki Stępińskiej

Pani dr Agnieszka Stępińska uzyskała magisterium z nauk politycznych w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu w 1999 roku (kończąc dwie specjalności: dziennikarstwo i marketing polityczny). Na tymże Wydziale rozpoczęła studia doktoranckie, które ukończyła w 2003 roku. W tym samym roku w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych UAM w Poznaniu uzyskała stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce broniąc rozprawę doktorską pt. „Strategie wyborcze kandydatów na urząd Prezydenta RP (1990 – 2000). Założenia i realizacja” (promotor: prof. zw. dr hab. Jacek Sobczak). Od 2003 roku nieprzerwanie jest zatrudniona na stanowisku adiunkta w Zakładzie Systemów Prasowych i Prawa Prasowego na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu.

* * *

Zainteresowania badawcze Pani dr A. Stępińskiej ogniskują się przede wszystkim wokół komunikowania politycznego, a w mniejszym stopniu komunikowania masowego oraz w ograniczonym zakresie komunikowania międzynarodowego i międzykulturowego. Komunikowanie polityczne bada dwutorowo, zarówno jako kanał przekazu wizerunku kandydatów/partii politycznych w formie reklam i audycji wyborczych oraz jako miejsce kreowania rzeczywistości politycznej i społecznej przez te podmioty.

Jako osiągnięcie naukowe Habilitantka zgłosiła monotematyczny cykl 18 publikacji pt. „Przekazy wyborcze jako źródło wiedzy o polskich aktorach politycznych”. Zostały one przygotowane w języku polskim (15), w języku angielskim (2) i w języku niemieckim (1) w latach 2004-2011. Podjęta problematyka stanowi rozwinięcie wcześniejszych zainteresowań badawczych Habilitantki (praca magisterska pt. „Kształtowanie wizerunku partii politycznych w środkach masowego przekazu” oraz wspomniana tytułowa problematyka rozprawy doktorskiej).

Podjęcie przez Habilitantkę tej problematyki należy uznać za jak najbardziej właściwe, przede wszystkim z punktu widzenia aspektów poznawczych, a także walorów aplikacyjnych. Partie polityczne we współczesnych demokracjach są bowiem najważniejszym aktorem sceny politycznej, a rola mediów w komunikowaniu politycznym jest pierwszorzędna.

Cele badawcze zostały jasno nakreślone i dotyczyły wskazania specyfiki narzędzi wykorzystywanych w telewizyjnych reklamach i audycjach wyborczych przez kandydatów/partie polityczne, co miało służyć sformułowaniu konkluzji dotyczących strategii wyborczych przygotowanych i realizowanych przez te podmioty. Habilitantka postawiła trzy szczegółowe pytania badawcze. Pierwsze z nich odnosiło się do zdiagnozowania cech i elementów biografii analizowanych kandydatów, które wykorzystywane są w procesie budowy wizerunku oraz do zdiagnozowania stylów autoprezentacyjnych. Słusznie zwrócono też uwagę na rolę przynależności partyjnej kandydatów. Drugie pytanie, z pogranicza komunikowania politycznego i aksjologii, brzmiało: 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?, zaś ostatnie pytanie dotyczyło wskazania cech specyficznych polskich audycji i reklam wyborczych jako przekazów wyborczych.

Przedmiotem analizy były kampanie wyborcze: referendalna w sprawie członkostwa Polski w Unii Europejskiej w 2003 roku, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku oraz wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2005 roku. Sporadycznie przy analizie wykorzystywano prezydenckie kampanie wyborcze przed i po 2005 roku.

W procesie badawczym Habilitantka nie tylko posiłkowała się charakterystycznymi dla nauk społecznych metodami ilościowymi (podstawowe narzędzie klucz kategoryzacyjny), ale w dużym stopniu metodami jakościowymi, co przy badanej problematyce stanowi konieczne dopełnienie (m.in. kontekst treściowy i okolicznościowy). W badaniach dotyczących zawartości przekazów wyborczych zastosowała sprawdzony model percepcji George'a Gerbnera z 1956 roku.

Zajmując się problematyką kampanii wyborczych (komunikowania politycznego), oprócz wiedzy politologicznej oraz nauki o mediach, wykorzystwała osiągnięcia socjologii polityki i psychologii społecznej, a przy analizie ilościowej narzędzia statystyki.

Habilitantka dokonała porządkowania wiedzy poprzez ustalenia terminologiczne oraz typologiczne dotyczące strategii wyborczej (m.in. strategia pojedynczego kandydata i tzw.

kandydata obywatelskiego)¹. Słusznie zwraca przy tym uwagę na cechy osobowości kandydatów (polityków) w kontekście coraz bardziej postępującej personalizacji polityki.

Rozstrzygnięcia definicyjne dotyczyły też takich pojęć jak „przekaz wyborczy” czy „reklama polityczna” i „audycja wyborcza”, a zwłaszcza rozróżnienia dwóch ostatnich terminów (uwarunkowania prawne). Przede wszystkim Habilitantka dokonała wszechstronnej charakterystyki audycji wyborczej jako źródła informacji o polskich podmiotach politycznych². Rozwinięciem tych kwestii są empiryczne badania porównawcze nad płatnymi reklamami politycznymi oraz bezpłatnymi audycjami wyborczymi (kampania wyborcza do Sejmu w 2005 roku)³. W przeprowadzonej analizie celnie wskazano na zastosowane typy i formaty przekazów wyborczych. Cennym było też wskazanie i zinterpretowanie merytorycznej ich zawartości (przekazy negatywne lub pozytywne; przekazy skoncentrowane na wizerunku lub na kwestiach programowych; rodzaj argumentów: emocjonalne lub racjonalne). Badania te na gruncie polskim można uznać za pionierskie.

Interesujące poznawczo jest opracowanie traktujące już *stricte* o negatywnej reklamie politycznej⁴. Wychodząc od założeń teoretycznych Habilitantka pokazuje praktyczne możliwości zastosowania tego typu przekazu i jego skuteczności. Zwraca uwagę na możliwość tzw. efektu bumerangu i jego ograniczenia. Co ważne, amerykańskich doświadczeń w tym względzie nie aplikuje bezpośrednio na grunt polski, ale uwzględnia specyfikę realizacji tej reklamy politycznej w Polsce. W kontekście decyzji o zastosowaniu negatywnej reklamy politycznej, oprócz wymienionych przez Habilitantkę, można byłoby dodać wielkość okręgów wyborczych (zwłaszcza okręgi 1-mandatowe) oraz dwupartyjny system wyborczy.

Podobna opinia dotyczy tekstów odnoszących się do wykorzystywania podczas kampanii wyborczych kategorii różnicujących kandydatów/partie polityczne – „wróg” i „obcy” oraz innych zbiorów kategorii wartościujących (wybory prezydenckie i parlamentarne w latach 1990-2005, referendum unijne z 2003 roku i wybory do Parlamentu

¹ A. Stępińska, *Strategia wyborcza: definicja, elementy i typy*, „Przegląd Politologiczny”, nr 3, 2004, s. 25-36.

² A. Stępińska, *Audycje wyborcze jako źródło informacji o podmiotach politycznych*, w: *Studia nad komunikowaniem politycznym*, red. J. Fras, Toruń 2007, s. 213-226.

³ A. Stępińska, *Formats of the election campaign messages in Poland*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 4, 2009, s. 21-38.

⁴ A. Stępińska, *Granice skuteczności negatywnej reklamy politycznej*, w: *Religia. Prawo. Reklama. Dylematy kultury współczesnej*, red. R. Paradowski, Warszawa 2006, s. 179-194.

Europejskiego z 2004 roku)⁵. Habilitantka w pełni rozpoznała nie tylko determinanty stosowania tych kategorii, ale narzędzia ich realizacji w czasie kampanii wyborczych.

Kontynuacją tych badań były artykuły dotyczące pragmatycznego wykorzystywania zbiorów wartości w przekazach wyborczych, zarówno do budowania pozytywnego wizerunku kandydata/partii politycznej jak również do konstruowania negatywnego wizerunku konkurentów (wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku i wybory prezydenckie w 2010 roku)⁶. Szczególnie cennym w analizie kontekstu komunikowania nadawców (kandydatów/partii politycznych) z odbiorcami (wyborcami) oraz zawartości wypowiedzi w czasie kampanii wyborczych (przy wyborach prezydenckich dogłębna charakterystyka debaty telewizyjnej) było zweryfikowanie tezy o aktualności i trwałości tradycyjnych ideologicznych podziałów (wybory parlamentarne) i wartościach aksjologicznych (wybory prezydenckie).

Analiza stylów autoprezentacyjnych kandydatów na prezydenta stanowi istotne pole badawcze Habilitantki, co najbardziej zaakcentowała podczas badań tych stylów wśród 13 kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2005 roku⁷. Problem ten badała również w kontekście koncepcji przywództwa transakcyjnego (oczekiwania społeczne czy społeczne postrzeganie urzędu prezydenta). Wyniki badań są przekonujące⁸.

Ważne ustalenia Habilitantki dotyczą problematyki upartyjnienia kampanii wyborczych w wyborach prezydenckich, referendum w sprawie członkostwa Polski w Unii Europejskiej w 2003 roku i wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku. Szczególnie interesujące poznawczo było analizowanie kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich w 2005 roku, kiedy to wybory te zbiegły się w tym samym roku z wyborami

⁵ A. Stępińska, *Instrumentalizacja negatywnych obrazów obcego i wroga w przekazach wyborczych jako przykład działania o charakterze perswazyjnym*, w: *Polityka i perswazja*, red. P. Lisowski, Poznań 2007, s. 69-77; Eadem,

12. A. Stępińska, *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*, red. D. Bingen, P.O. Loew, K. Woycicki, Wiesbaden 2007, s. 247-263.

⁶ A. Stępińska, M. Wrześniewska-Pietrzak, „Jedność w różnorodności” – komunikacja przez pryzmat wartości w kampanii do Parlamentu Europejskiego (2004), w: *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. Ireny Kamińskiej – Szmań, T. Spiekot, M. Zaśko-Zielińska, t. 1, Kraków 2006, s. 354-369; A. Stępińska, M. Wrześniewska-Pietrzak, *Debata prezydencka 2010: komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2, 201, s. 5-32.

⁷ A. Stępińska, *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 r.*, w: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Toruń 2007, s. 214-239.

⁸ A. Stępińska, „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*, red. B. Szklarski, Warszawa 2008, s. 67-84.

parlamentarnymi⁹. Kompetentnie nie tylko zdiagnozowano najważniejsze metody upartyjniania kampanii wyborczych, ale dano liczne przykłady mających swoje odzwierciedlenie w formie i treści przekazów wyborczych, co także w sposób całościowy ukazano w kontekście kampanii referendalnej z 2003 roku i kampanii do Parlamentu Europejskiego z 2004 roku¹⁰. Przy badaniu tej ostatniej kampanii pożądanym zabiegiem było sięgnięcie do analizy komparatystycznej (tematyka i przekaz wyboczy w innych państwach członkowskich Unii Europejskiej).

Istotnym dopełnieniem powyższych badań są prace analizujące przekaz wyborczy dotyczący tematyki europejskiej na tle rzeczywistości krajowej kandydatów/partii politycznych w prezydenckich kampaniach wyborczych, referendalnej i do Parlamentu Europejskiego (przekazy pozytywne lub negatywne)¹¹.

* * *

Poza zgłoszonym cyklem 18 monotematycznych artykułów w dorobku Habilitantki znajdują się: 1 monografia (wydana drukiem rozprawa doktorska)¹², 1 praca zbiorowa pod redakcją (w języku angielskim)¹³, 7 artykułów w periodykach naukowych (w tym 1 współautorski w języku angielskim z listy Web of Science)¹⁴, 16 rozdziałów autorskich i współautorskich w pracach zbiorowych (w tym 8 w języku angielskim, 5 opublikowanych w Polsce, a 2 w renomowanym wydawnictwie zachodnim Routledge)¹⁵.

⁹ A. Stępińska, *Wizerunek czy program? – audycje wyborcze kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 r., w: Czy upadek demokracji? Wymiar praktyczny*, red. A. Stelmach, Poznań 2007, s. 183-193; Eadem, „Double elections” as a context of political communication. Analyzing the 2005 parliamentary and presidential campaign advertising in Poland, „CEU Political Science Journal”, Vol. 5, Issue 2, 2010, s. 202-237.

¹⁰ A. Stępińska, *Telewizyjna kampania referendalna jako arena rywalizacji politycznej. Referendum unijne w Polsce w 2003 r.*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1, 2005, s. 39-58; Eadem, *Style autoprezentacyjne polskich kandydatów na eurodeputowanych. Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku*, w: *Europejskie wybory Polaków. Referendum i wybory do Parlamentu Europejskiego*, red. D. Piontek, Poznań 2007, s. 163-182; Eadem, *Europejskie kampanie wyborcze w Polsce (2003-2004). Analiza politologiczna i medioznawcza*, w: *Media i polityka*, red. J. Sobczak, B. Hordecki, Poznań 2008, s. 165-181.

¹¹ A. Stępińska, *Problematyka europejska w przekazach programowych kandydatów na urząd Prezydenta RP w latach 1990 – 2000*, w: *Europejskie dylematy i wyzwania*, red. S. Wojciechowski, Poznań 2004, s. 107-124; Eadem, *Obraz Polski i Europy w audycjach wyborczych kandydatów do Parlamentu Europejskiego*, w: *Polskie media w jednoczącej się Europie. Szanse i wyzwania*, red. I. Dobosz, B. Zając, Kraków 2006, s. 149-168; Eadem, *Jaka Polska w jakiej Europie? – analiza telewizyjnych audycji referendalnych*, w: *Europejskie wybory Polaków. Referendum i wybory do Parlamentu Europejskiego*, red. D. Piontek, Poznań 2007, s. 133-148.

¹² A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990 – 2000)*, Poznań 2004.

¹³ *News in Europe, Europe on News*, red. A. Stępińska, Berlin 2011.

¹⁴ A. Stępińska, S. Ossowski, *Three Generations of Polish Journalists: Professional Roles and Identities*, „Journalism Studies”, No. 5-6, 2012, s. 857-867.

¹⁵ A. Stępińska, *9/11 and the transformation of globalized media events*, w: *Media events in a global age*, red. N. Couldry, A. Hepp, F. Krotz, New York – London 2010, s. 203-216; A. Stępińska, S. Ossowski, L. Pokrzycka, J. Nowak, *The Journalists and Journalism of Poland*, w: *The Global Journalist in the 21st Century*, red. D. H. Weaver, L. Willnat, New York – London 2012, s. 255-266.

Tematyka, zarówno artykułów z periodyków naukowych jak i prac zbiorowych po części pokrywała się z zagadnieniami badawczymi projektów międzynarodowych (wizerunek Polski podczas prezydencji w Radzie Unii Europejskiej¹⁶, postawy wobec Stanów Zjednoczonych¹⁷, treści i odbiorców stacji telewizyjnej Euronews¹⁸, przekaz medialny ataków terrorystycznych, w tym ataku z 11 września 2001 roku¹⁹) jak również dotyczyła różnych podmiotowych i przedmiotowych perspektyw badawczych, np. kwestii aksjologicznych (wartości i normy zawodu dziennikarza)²⁰ oraz incydentalnie tematyki: wizerunku polityka lokalnego²¹, *gender studies*²², komunikowania międzykulturowego²³ i innej.

Zdecydowaną większość z tych publikacji należy uznać za oryginalne prace naukowe. Posiadają one odpowiednią podbudowę teoretyczno-metodologiczną, a część z nich oparta jest wybitnie na empirii badań. Prace te zawierają wartościowe analizy komparatystyczne.

Incydentalnie Habilitantka sporządza sprawozdania z konferencji naukowych²⁴. Habilitantka jest autorem 1 opublikowanej recenzji monografii w języku angielskim²⁵. Kompetencje językowe oraz czytanie w literaturze światowej predysponują Habilitantkę do znacznie częstszego publikowania recenzji w krajowych i zagranicznych periodykach naukowych.

¹⁶ A. Stępińska, *Wizerunek państwa – działania PR nie tylko w okresie prezydencji*, w: *Przewodnictwo państwa w Radzie Unii Europejskiej – doświadczenia partnerów, propozycje dla Polski*, red. Z. Czachór, M. J. Tomaszuk, Poznań 2009, s. 159-170.

¹⁷ A. Stępińska, B. Hordecki, *Postawy wobec Stanów Zjednoczonych: raport z międzynarodowych badań porównawczych*, „Przegląd Politologiczny”, nr 4, 2010, s. 53-68.

¹⁸ A. Stępińska, *EuroNews: europejska stacja telewizyjna?*, „Przegląd Politologiczny”, nr 3, 2009, s. 129-144; Eadem, *The 'Feedback' of Euronews: a study on an active international audience*, w: *News in Europe, Europe on News*, red. A. Stępińska, Berlin 2011, s. 143-158.

¹⁹ A. Stępińska, *Globalny przepływ informacji i propagandy. Atak terrorystyczny na USA z 11 września 2001 r. jako wydarzenie medialne*, „Problemy Humanistyki”, nr 10-11, 2005, s. 57-67; Eadem, *The Global Flow of Information and Propaganda. Terrorist Attacks on the USA, September 11, 2001 as a media event*, w: *Terrorism as a timeless actor on the international stage*, red. S. Wojciechowski, Poznań 2005, s. 51-62; Eadem, *Modern Mass Media and International Terrorism*, w: *The Faces of Terrorism*, red. S. Wojciechowski, Poznań 2006, s. 173-186.

²⁰ A. Stępińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze”, nr 1, 2011, s. 17-30; A. Stępińska, S. Ossowski, *Polski dziennikarz – niezależny altruista?*, w: *Etyka w mediach, vol. 5, Nowe media – stare idee*, red. W. Machura, Poznań – Opole 2010, s. 35-46; A. Stępińska, S. Ossowski, *Kariera, kontrola, służba społeczna – postawy różnych pokoleń polskich dziennikarzy*, w: *Studia nad dziennikarstwem*, red. I. Hoffman, Lublin 2011, s. 43-62.

²¹ A. Stępińska, *Wizerunek polityka lokalnego i rola środków masowego przekazu w jego kształtowaniu*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2, 2006, s. 151-164.

²² A. Stępińska, *Women in international TV news*, w: *The participation of women in the media and in politics – an international dimension*, red. I. Andruszkiewicz, A. Balczyńska-Kosman, Poznań 2010, s. 169-177.

²³ A. Stępińska, *Komunikowanie międzykulturowe jako doświadczenie i przedmiot studiów*, w: *Wpływ edukacji na rozwój społeczno – ekonomiczny w warunkach globalizacji*, red. D. Fic, Zielona Góra 2006, s. 297-306.

²⁴ Sprawozdanie z 61. Dorocznej Konferencji International Communication Association, Boston, 26-30 maja 2011 roku zamieszczone w „Studiach Medioznawczych” (nr 4, 2011) i „Zeszytach Prasoznawczych” (nr 3-4, 2011).

²⁵ *The Rise of 24-hour News Television. Global Perspective*, red. S. Cushion, J. Lewis, New York 2010, w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1, 2011.

Do dorobku Habilitantki można zaliczyć również występowanie w roli recenzenta wydawniczego. Co ciekawe, posiada Ona li tylko doświadczenie w tym zakresie z recenzowania artykułów w periodykach zagranicznych, a nie krajowych („The International Journal of Press/Politics” (1 artykuł), „Global Media and Communication (1 artykuł), Recenzowała też referaty zgłaszane na konferencję International Communication Association. Sekcje: Political Communication, Mass Communication, Philosophy of Communication w 2008 roku (10 referatów).

Należy podkreślić, iż dorobek publikacyjny Habilitantki ma tendencję wzrostową, przy czym coraz częściej staje się ona autorem, a częściej współautorem rozdziałów w pracach zbiorowych będących rezultatem grantów międzynarodowych, np. w publikacji *Foreign News on Television: Where in the World is the Global Village?*, pod redakcją Akiby Cohena. Poza tym rozwija swoje kompetencje terminologiczne (współautorstwo hasła *Political ritual*)²⁶.

Kontakty i współpraca międzynarodowa dały Habilitantce możliwość zaistnienia w zachodnich wskaźnikach parametryzacyjnych: sumaryczny impact factor - 0,54; liczba cytowań - 9; indeks Hirscha - 2.

Podsumowując, dorobek naukowy Habilitantki, zarówno ilościowy jak i jakościowy należy ocenić pozytywnie. Ma on właściwą podbudowę teoretyczną i metodologiczną oraz w dużym stopniu oparty jest na badaniach empirycznych.

Godny odnotowania jest udział Habilitantki jako kierownika dwóch projektów badawczych finansowanych przez Narodowe Centrum Nauki z udziałem naukowców z zagranicy w ramach projektu „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej i Euro2012. Rola wydarzeń medialnych w procesie kształtowania wizerunku państwa”. Jest to projekt badawczy pt. „Media Coverage of the Polish EU Presidency”, realizowany od 2011 roku, z udziałem badaczy z Austrii, Belgii, Estonii, Grecji, Hiszpanii, Polski, Rumunii, Szwecji oraz projekt badawczy pt. „Media Coverage of the EURO2012” realizowany od 2012 roku wspólnie z badaczami z Austrii, Hiszpanii, Niemiec, Polski, Ukrainy i Wielkiej Brytanii.

Kolejnym pozytywem jest udział Habilitantki w międzynarodowych projektach badawczych jako wykonawca i koordynator (6 takich projektów, w tym 2 w realizacji: *Foreign News on TV*; *The Conflict in Caucasus in Journalism: Political Analysis in News(papers) in Finland, Estonia, Germany, Poland, and Sweden*; *The Anti – Americanism Study*; *Global Journalist in the 21st Century*; *Worlds of Journalism*; *Journalistic Role*

Performance Around the Globe. Warto wspomnieć, że w projekty te zaangażowanych było kilkunastu i więcej (nawet do 80) badaczy z różnych krajów i miały one wysoką rangę naukową. Udział w nich był uznaniem kompetencji i wiedzy Habilitantki ze strony międzynarodowego środowiska naukowego.

Habilitantka otrzymała nagrodę indywidualną II stopnia za osiągnięcia w pracy naukowej w 2005 roku.

Wyniki badań Habilitantka prezentuje na licznych konferencjach naukowych. W latach 2003–2013 uczestniczyła w 45 konferencjach, w tym zagranicznych (Austin, Boston, Bratysława, Brema, Chicago, College Station, Darmstadt, Montreal, Pampeluna, Phoenix, San Francisco, Singapur i Sztokholm), podczas których wygłosiła 53 referaty (z tego 2 na zaproszenie: Perugia i Barcelona). Część wystąpień, zwłaszcza za granicą było współautorskich (nawet do czterech autorów, co w anglosaskich zwyczajach jest przyjęte). Przy bardzo pozytywnej ocenie udziału w konferencjach naukowych mam sugestię, aby w przypadku wszystkich konferencji podawać dokładną datę, a nie tylko miesiąc i rok (w dokumentacji jest 10 takich przypadków).

Habilitantka bierze udział w komitetach organizacyjnych konferencji jako członek komitetu organizacyjnego i sekretarz konferencji, co niejednokrotnie jest wynikiem zaangażowania się w międzynarodowe projekty badawcze, czy w prace Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych (6 współorganizacji konferencji).

Za działalność dydaktyczną i organizacyjną otrzymała indywidualne i zespołowe nagrody: nagrody za osiągnięcia w pracy dydaktycznej (2004, 2009), nagrody za osiągnięcia w działalności organizacyjnej na rzecz Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM oraz za działalność organizacyjną na rzecz społeczności akademickiej Wydziału (2009, 2010, 2010).

Pokłosem udziału w dwóch międzynarodowych projektach badawczych jest uczestnictwo w międzynarodowych sieciach badawczych (*networks*): *Worlds of Journalism* (kierownik: Thomas Hanitzsch z Uniwersytetu w Monachium) oraz *Journalistic Role Performance Around the Globe* (koordynator: Claudia Mellado z Uniwersytetu w Santiago de Chile).

Innym wymiarem współpracy międzynarodowej Habilitantki był jednotygodniowy edukacyjno-naukowy staż na Indiana University w Bloomington (USA) w 2009 roku

²⁶ *International Encyclopedia of Political Communication*, pod redakcją Gianpiero. Mazzoleniego,

(wykłady pt. *Women's identity in Central/Eastern Europe* oraz *What is newsworthy and why it is all about us? News selection and domestication*).

Aktywność naukowo-organizacyjna Habilitantki przejawia się także poprzez udział w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism naukowych: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” - członek redakcji (od 2003 roku); „Studia Medioznawcze” - współpracownik rady programowej (lata 2002 – 2006); „Central European Journal of Communication” - członek rady programowej (od 2012 roku)

Innym pozytywem w aktywności naukowo-organizacyjnej Habilitantki jest członkostwo w międzynarodowych (International Communication Association) i krajowych stowarzyszeniach naukowych (Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Polskie Towarzystwo Prawa Prasowego). Warto podkreślić, że w PTKS była członkiem Zarządu ds. kontaktów z zagranicą (lata 2010-2013), a w PTNP sekretarzem Oddziału Poznańskiego (lata 2005-2009).

* * *

Habilitantka prowadzi zajęcia z problematyki, którą bada, co należy uznać za istotny pozytyw (m.in. przedmioty: Wstęp do nauki o komunikowaniu, Systemy medialne na świecie, Komunikowanie polityczne, Komunikowanie interkulturowe, Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe. Oprócz zajęć kursowych wygłosiła kilkakrotnie wykłady oraz dała wystąpienia dla studentów uniwersytetu i na zewnątrz dotyczące problematyki medialnej. Pożądanym zabiegiem byłoby dołączenie do dokumentacji wyników ewaluacji procesu dydaktycznego (m.in. hospitacje i oceny studentów).

Posiada Ona na razie skromne doświadczenie w promowaniu prac dyplomowych (wypromowany 1 licencjat i 2 magistrów w ramach Master of European Political Studies). Kilkakrotnie sprawowała opiekę naukową i organizacyjną nad studentami, w tym studyjny wyjazd zagraniczny (Berlin). Poza tym była opiekunem roku (2004-2009) i pełnomocnikiem Dziekana WNPiD ds. studiów na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna (2011-2013). Była także członkiem Zespołu ds. Zapewnienia Jakości Kształcenia (2010-2012).

Na niwie dydaktyczno-organizacyjnej zaangażowana była w przygotowanie wykładów otwartych i seminariów naukowców z zagranicy. Dopełnieniem procesu dydaktycznego były zajęcia dla licealistów.

Doświadczenie eksperckie Habilitantki dotyczy Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu - analiza SWOT oraz strategia Wydziału w zakresie kontaktów z otoczeniem.

W kontekście doskonalenia organizacji procesu badawczego oraz umiejętności edukacyjnych Habilitantki ważnym był udział w kursie z zakresu obsługi programu SPSS (WNPiD UAM, 2009) oraz w dwóch szkoleniach i jednym zajęciach zorganizowanych na University of Michigan w Ann Arbor w 2007 roku: *Making „Group Work” Work: Designing and Managing Effective Collaborative Learning Activities, Designing Effective Group Activities and Assignments* oraz *Giving Effective Presentations*,

Dokumentacja została przygotowana starannie i wyczerpująco. Tym niemniej Habilitantka mogłaby unikać przedstawiania kilkakrotnie tych samych osiągnięć w różnych kontekstach.

* * *

W dorobku Habilitantki za szczególnie cenne należy uznać dogłębną charakterystykę i eksplanację reklam politycznych i audycji wyborczych w wyborach prezydenckich i parlamentarnych oraz w referendalnej kampanii wyborczej w sprawie członkostwa Polski w Unii Europejskiej w 2003 roku i w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku. Problematyka ta prezentowana i interpretowana jest wieloaspektowo i w koniecznym ujęciu komparatystycznym.

Kolejnym wkładem Habilitantki do nauki jest diagnoza determinant, przejawów i skutków stylów autoprezentacyjnych kandydatów/partii politycznych biorących udział w tych wyborach (uwzględnianie elementów wizerunkowych, a także osobowościowych).

W powyższych kwestiach Habilitantkę należy uznać za dojrzałego badacza i eksperta.

Badania Habilitantki oparte są na sprawdzonych paradygmatach badawczych i w wymiarze polskiej rzeczywistości politycznej wzbogacone są o własne procedury badawcze, w szczególności dotyczące zawartości przekazów wyborczych.

Wkładem Habilitantki są także kwestie definicyjne dotyczące podstawowych pojęć i kategorii badawczych, a odnoszące się do komunikowania politycznego i marketingu wyborczego (kampania wyborcza, strategia polityczna, strategia wyborcza, taktyka wyborcza) oraz ich typologii.

Za duży pozytyw należy uznać Jej dokonania badawcze w ramach współpracy międzynarodowej.

Stwierdzam, że dorobek Pani Dr Agnieszki Stępińskiej spełnia ustawowe kryteria osiągnięć naukowowo-badawczych oraz dydaktycznych, popularyzatorskich i współpracy międzynarodowej do uzyskania stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o polityce.

/prof. dr hab. Arkadiusz Żukowski/

Olsztyn, 5.11.2013 r.