Załącznik nr 1

Poznań, 14 lutego 2019 roku

AUTOREFERAT

1. IMIĘ I NAZWISKO

dr Szymon OSSOWSKI
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

2. POSIADANE DYPLOMY, STOPNIE NAUKOWE/ARTYSTYCZNE - Z PODANIEM NAZWY, MIEJSCA I ROKU ICH UZYSKANIA ORAZ TYTUŁU ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

Tytuł zawodowy magistra uzyskałem w 2001 roku na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ukończyłem kierunek politologia (dwie specjalności: samorządowa i marketing polityczny) w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, z wynikiem bardzo dobrym. Pracę magisterską pod tytułem „Kodeksy Honorowe a Wojsko Polskie" napisałem pod kierunkiem prof. zw. dra hab. Jacka Sobczaka. Recenzentem był prof. dr hab. Kazimierz Robakowski.

W 2001 roku rozpocząłem studia doktoranckie na Wydziale Nauk Społecznych UAM. Pracę naukową realizowałem pod kierunkiem prof. dra hab. Ryszarda Paradowskiego w Zakładzie Systemów Prasowych i Prawa Prasowego. Obrona mojej pracy doktorskiej miała miejsce w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu w dniu 4 czerwca 2007 roku. Promotorem pracy został prof. dr hab. Ryszard Paradowski, a recenzentami prof. zw. dr hab. Jacek Sobczak (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) oraz prof. dr hab. Roman Bäcker (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu). Rozprawa doktorska nosiła tytuł „Etyka polityczna liberalnej demokracji a postawy etyczne polityków polskich". Praca została wysoko oceniona przez recenzentów, a obrona jednogłośnie przyjęta przez członków Rady INPID. Tym samym uzyskałem stopień naukowy doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce.

W 2004 roku ukończyłem z wynikiem pozytywnym służbę przygotowawczą w służbie cywilnej, którą odbywałem w Izbie Skarbowej w Poznaniu. W Izbie Skarbowej w Poznaniu pracowałem w latach 2003-2007, najpierw w dziale współpracy międzynarodowej a następnie w dziale public relations. W latach 2006-2007 pełniłem funkcję rzecznika prasowego Izby.

3. INFORMACJE O DOTYCHCZASOWYM ZATRUDNIENIU W JEDNOSTKACH NAUKOWYCH/ ARTYSTYCZNYCH

Od 1 października 2007 roku jestem nieprzerwanie zatrudniony w pełnym wymiarze czasu pracy w Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (podstawowe miejsce pracy), na początku w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych a następnie, po przekształceniu instytutu w wydział, na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa. W latach 2007 – 2018 zatrudniony byłem na stanowisku adiunkta, a obecnie na stanowisku starszego wykładowcy. W 2012 roku byłem członkiem/egzaminatorem Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna. W 2015 roku zostałem Kierownikiem Studiów Podyplomowych Public Relations na WNPID UAM. W roku 2016 byłem pełnomocnikiem Dziekana ds. monitorowania losów absolwentów. Od 1 września 2016 roku pełnię funkcję Prodziekana ds. studenckich na WNPID UAM w Poznaniu. Jestem również członkiem Rady Wydziału, przewodniczącym Wydziałowego Zespołu ds. Oceny Jakości Kształcenia i pełnomocnikiem Dziekana ds. Uniwersytetu Otwartego na WNPID. Byłem dwukrotnie członkiem Uczelnianej Komisji Rekrutacyjnej ds. studenckich w latach akademickich 2016/2017 i 2017/2018. Jestem członkiem Komisji Rektorskiej ds. Studenckich i Kształcenia oraz członkiem Rady Programowej Międzyobszarowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych i Społecznych. Jestem też Przewodniczącym Wydziałowej Komisji ds. Potwierdzania Efektów Kształcenia.

W latach 2010-2015 byłem zatrudniony w Wydziale Zamiejscowym Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Poznaniu (przekształconym następnie w SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny), w katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, na stanowisku adiunkta (dodatkowe miejsce pracy). Pełniłem tam również funkcję Pełnomocnika Dziekana ds. praktyk zawodowych na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna oraz Opiekuna Koła Naukowego Komunikacji Społecznej. W latach 2015-2016 byłem zatrudniony w Collegium Da Vinci na stanowisku adiunkta (dodatkowe miejsce pracy). Pełniłem tam również stanowisko Pełnomocnika Dziekana ds. programu kształcenia na kierunku Mediaworking (Marketing internetowy).

W latach 2010 – 2016, w różnych okresach, współpracowałem w zakresie wykonywania zadań o charakterze dydaktycznym (w ramach umów zlecenia), prowadząc wykłady i ćwiczenia na studiach pierwszego i drugiego stopnia oraz studiach podyplomowych, z następującymi uczelniami - szkołami wyższymi: Wyższą Szkołą Języków Obcych im. Samuela Bogumiła Lindego, SWPS Uniwersytetem Humanistycznospołecznym, Wyższą Szkołą Kadr Menadżerskich w Koninie, Collegium Da Vinci i Wyższą Szkołą Bankową w Poznaniu.

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. NR 65, POZ. 595 ZE ZM.)

Zgodnie z wymogami wynikającymi z art. 16 ust. 2 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki, jako główne osiągnięcie naukowe wskazuję cykl publikacji „Instytucjonalne podmioty komunikowania politycznego trzeciej ery w Polsce".

a) Tytuł osiągnięcia naukowego/artystycznego

Instytucjonalne podmioty komunikowania politycznego trzeciej ery w Polsce.

b) Autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa

Na dorobek naukowy w ramach przedstawionego osiągnięcia naukowego składa się 25 publikacji, w tym:

- 1 monografia;
- 1 współautorstwo monografii;
- 1 współredakcja naukowa pracy zbiorowej;
- 6 artykułów w czasopismach naukowych;
- 5 współautorstw artykułów w czasopismach naukowych;
- 2 artykuły w pracach zbiorowych;
- 9 współautorstw artykułów w pracach zbiorowych.

Szczegółowy wykaz publikacji składających się na osiągnięcie naukowe obejmuje następujące pozycje:

1. S. Ossowski, *Dziennikarz versus specjalista ds. public relations - toksyczny związek czy małżeństwo z rozsądku?,* w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2009, nr 4, s. 81-95.

2. S. Ossowski, A. Stępińska, *Polski dziennikarz – niezależny altruista?*, w: „Etyka w mediach vol.5", pod. red. W. Machury, Poznań – Opole 2010, s. 35-45.

3. S. Ossowski, A. Stępińska, *Dziennikarze polscy – między mitem „czwartej władzy" a świadomością misji*, w: „Media – czwarta władza?", pod red. R. Kowalczyka i W. Machury, Poznań – Opole 2010, s. 55-66.

4. S. Ossowski, *W kierunku urynkowienia. Zagrożenia dla liberalnej demokracji w Polsce*, Poznań 2011, ss. 201.

5. A. Stępińska, S. Ossowski, *Społeczne oczekiwania a autostereotyp dziennikarzy polskich w XXI wieku*, w: „Stereotypy w obszarze społecznym i politycznym" pod red. B. Pająk, Poznań 2011, s. 33-46.

6. A. Stępińska, S. Ossowski, *Kariera, kontrola, służba społeczna – postawy różnych pokoleń polskich dziennikarzy*, w: „Studia nad dziennikarstwem", pod red. I. Hofman i K. Plewki, Lublin 2011, s. 43-61.

7. A. Stępińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, w: „Studia Medioznawcze" 2011, nr 1, s. 17-28.

8. S. Ossowski, *Telewizyjne debaty prezydenckie w Polsce w 2010 roku*, w: „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne" 2011, nr 27, s. 41-57.

9. S. Ossowski B. Biskup, *Porównanie relacjonowania kampanii wyborczej w regionalnych wydaniach Gazety Wyborczej i Polska, The Times - analiza porównawcza relacjonowania kampanii w wybranych regionach*, w: „WYBORY SAMORZĄDOWE W MEDIACH REGIONALNYCH. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej", pod redakcją A. Hess i M. Mazura, Katowice 2012, s. 83-101.

10. B. Biskup, S. Drobczyński, S. Ossowski, *Komitety wyborcze w nieodpłatnych regionalnych audycjach telewizyjnych – założenia i podstawowe wyniki badań*, w: „WYBORY SAMORZĄDOWE W MEDIACH REGIONALNYCH. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej", pod redakcją A. Hess i M. Mazura, Katowice 2012, s. 103-121.

11. B. Biskup, K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, A. Hess, M. Kolczyński, M. Mazur, D. Piontek, S. Ossowski, *Relacjonowanie wyborów w mediach regionalnych w Polsce w 2010 roku. Komunikat z badań*, w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2012, nr 3, s. 233-247.

12. A. Stępińska, S. Ossowski, L. Pokrzycka, L. Nowak, *The Journalists and Journalism of Poland*, w: „The Global Journalism in the 21st Century", pod red. D.H. Weavera i L. Willnata, Nowy Jork i Londyn 2012, s. 255-266.

13. A. Stępińska, S. Ossowski, *Three Generations Of Polish Journalists*, w: „Journalism Studies" 2012, nr 5-6, s. 857-867 .

14. S. Ossowski, *Tabloidyzacja audycji informacyjnych – przyczynek do badań*, w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2013, nr 1, s. 173 – 182.

15. D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013, ss. 170.

16. S. Ossowski, *DZIENNIKARZ – CELEBRYTA, CZYLI BOHATER WŁASNEGO SHOW*, e-Politikon, 2014, numer XII , s. 201 – 224.

17. S. Ossowski, D. Piontek, *Co tam, Panie, w polityce? Politycy w programach publicystycznych*, w: „Zeszyty Prasoznawcze" 2014, nr 2/218, s. 234-250.

18. D. Piontek, S. Ossowski, *Politycy i dziennikarze. Sojusznicy czy wrogowie?* w: „Marketing polityczny w gorsecie mediów", pod red. R. Wiszniowskiego i A. Kasińskiej-Metryki, Toruń 2014, s.42-53.

19. S. Ossowski, *Błędy i wypaczenia czyli o przyczynach porażki Ryszarda Grobelnego w poznańskich wyborach samorządowych w 2014 roku*, w: „Przegląd Politologiczny" 2015 nr 2, s. 75-86. Wersja angielska tekstu: S. Ossowski, *How David triumphed over Goliath: the course of the electoral campaign for Poznań's local government in 2014*, w: „Roczniki Nauk Społecznych" 2015 , Vol. 7(43), Issue 3, s. 41-52.

20. S. Ossowski, D. Piontek, *Co się wydarzyło w Poznaniu? Wybory prezydenckie 2014 i koniec pewnej epoki*, w: „Od marketingu samorządowego do prezydenckiego", pod. red. A. Kasińskiej-Metryki, R. Wiszniowskiego, M. Molendowskiej, Kielce 2015, s. 139-152.

21. S. Ossowski, *Strategie wyborcze Ryszarda Grobelnego i Jacka Jaśkowiaka w ponownym głosowaniu w świetle badań exit poll*, w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2016, nr 3, s. 163 – 176.

22. S. Ossowski, *Wpływ ruchów miejskich na wynik poznańskiej samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku*, w: „Wpływ społeczny. Konteksty i zastosowania badawcze", pod. red. B. Patkowskiej – Pająk, Poznań 2016, s. 133 – 143.

23. S. Ossowski, D. Piontek, *Wprowadzenie. Nowe media i zmiany w naturze komunikowania*, w: „Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii", pod. red. D. Piontek i S. Ossowskiego, Poznań 2017, s. 9-19.

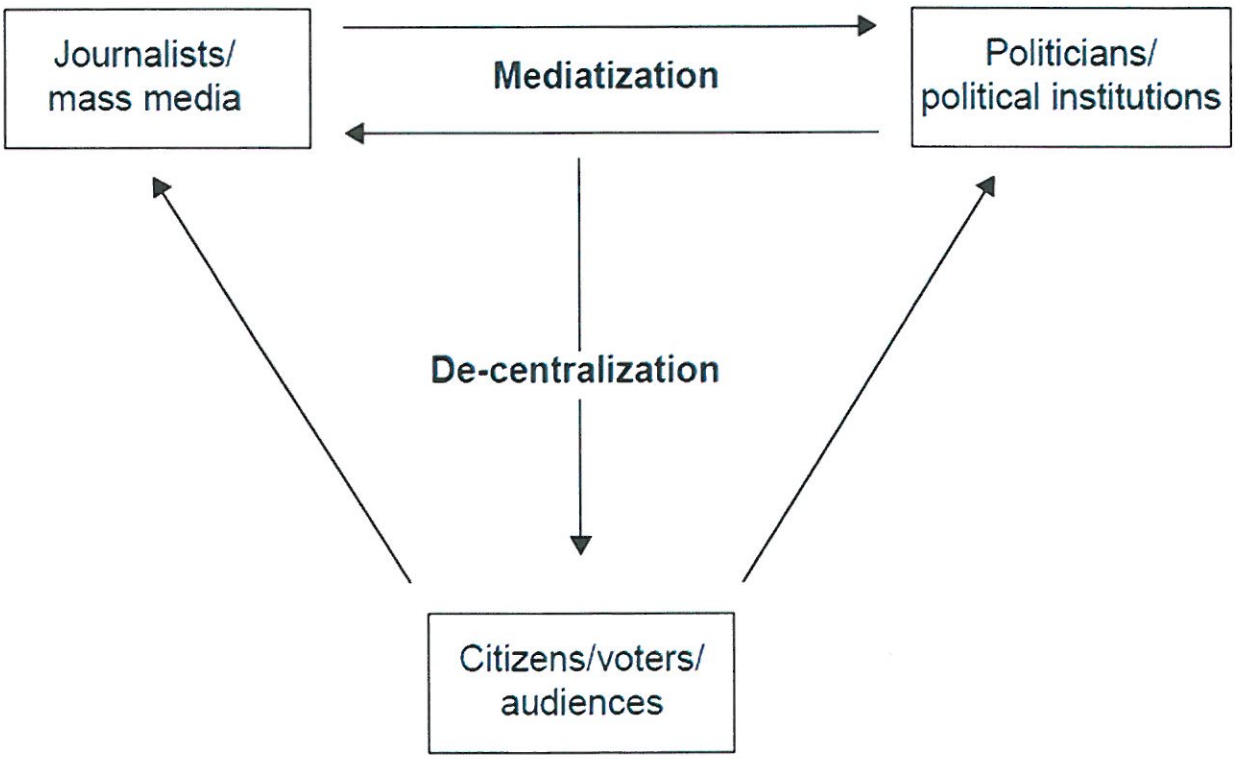
24. S. Ossowski, *Podwójne wybory w 2015 roku. Spójność strategii komunikacyjnych podczas prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczych*, w: „Polskie wybory 2014-2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy - przebieg rywalizacji - konsekwencje polityczne", Tom 1, pod red. M. Kolczyńskiego, Katowice 2017, s. 66-81.

25. S. Ossowski, W. Dopierała, *Polityzacja audycji informacyjnych w Polsce na przykładzie „Wiadomości" TVP i „Faktów" TVN*, Com.press 2018, nr 2 (1), s. 4-25.

c) **Omówienie celu naukowego/artystycznego ww. pracy/prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania**

Najważniejszy obszar moich zainteresowań naukowych od lat koncentruje się wokół zmian, jakie zachodzą w komunikowaniu politycznym we współczesnej Polsce. Szczególnie interesuje mnie horyzontalna płaszczyzna komunikowania politycznego wyznaczana przez relacje zachodzące między politykami/instytucjami politycznymi i dziennikarzami/mediami, czyli pomiędzy dwoma instytucjonalnymi podmiotami komunikowania politycznego, które tworzą treści przekazywane podmiotowi nieinstytucjonalnemu, jakim są obywatele/wyborcy/odbiorcy przekazów medialnych. Jest to zgodne z poniższym modelem zmian w komunikowaniu politycznym autorstwa Keesa Brantsa i Katrin Voltmer[1]. Zachodzące między tymi dwoma instytucjonalnymi podmiotami zmiany autorzy określili mianem mediatyzacji. Z kolei decentralizacją nazwali zmiany zachodzące pomiędzy podmiotami instytucjonalnymi, a odbiorcami wytwarzanych przez te instytucje treści.

Wykres: Zmiany w komunikowaniu politycznym według Keesa Brantsa i Katrin Voltmer.



[1] K. Brants and K. Voltmer, Introduction: Mediatization and Decentralization of Political Communication, w: K. Brants, K. Voltmer (red.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Nowy York 2011, s. 4.

Jay G. Blumler i Dennis Kavanagh, opisując relacje zachodzące pomiędzy zmianami społecznymi i zmianami w mediach w procesie komunikowania politycznego po II wojnie światowej, wyróżnili następujący łańcuch zmian, w ramach którego znajdują się: modernizacja, indywidualizacja, sekularyzacja, ekonomizacja, estetyzacja, racjonalizacja i mediatyzacja. Charakteryzując ostatnią ze zmian podkreślają, że media stają się centrum procesu społecznego, promując koncepcję medialnej sfery publicznej, między innymi poprzez podniesienie znaczenia roli ekspertów od komunikacji w coraz szerszym wachlarzu instytucji, których to modernizacja polega na przygotowywaniu do wykorzystania przez nie coraz bardziej wyrafinowanych działań public relations[2].

Zdaniem badaczy komunikacja polityczna w państwach demokratycznych (badania bazowały na sytuacji w USA) przeszła w tym okresie trzy kolejne fazy, z których każda charakteryzuje się innymi cechami organizacyjnymi. Na tej podstawie wyróżnili oni trzy ery komunikowania politycznego. Pierwsza era obejmowała dwie dekady powojenne i została opisana jako „złoty wiek partii", w którym to system polityczny był głównym źródłem inicjatyw i debat na rzecz reform społecznych, większość politycznych przesłań było merytorycznych, wiadomości łatwo docierały do mediów, gdzie przekaz polityczny nie był przez te media przetwarzany. Druga era rozpoczęła się w latach 60. XX wieku, kiedy to w komunikacji politycznej dominującym medium stała się ogólnokrajowa telewizja, zmniejszeniu uległa lojalność wyborców, wzrosła rola płatnych reklam wyborczych (w Stanach Zjednoczonych), zmniejszyło się znaczenie socjalizacji pierwotnej na rzecz działań krótkoterminowych, dla których podstawowym kanałem stała się właśnie telewizja. Politycy zaczęli więc planować swoje działania wyborcze, uwzględniając medialny potencjał wiadomości telewizyjnych. Natomiast trzecia era w komunikowaniu politycznym rozpoczęła się w latach 90. XX wieku wraz z rozwojem 24-godzinnych kanałów telewizyjnych jako rozbudowanych przekazów dziennikarskich, obfitością i wszechobecnością mediów, multiplikacją telewizji dzięki rozwojowi technologii kablowej, satelitarnej i internetowej. Procesy te wymogły profesjonalizację podejścia polityków do relacji z mediami (rozwój politycznego public relations) i zaowocowały zdaniem autorów, m.in. rozwojem kampanii permanentnych, zwiększeniem znaczenia i zmianami w funkcji dziennikarzy oraz ekspertów w procesie relacjonowania kampanii wyborczych, w efekcie czego więcej czasu media zaczęły poświęcać wypowiedziom dziennikarzy i ekspertów niż polityków/kandydatów, zaczęły one być też bardziej krytyczne i osądzające. Można więc mówić,

[2] J. G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences* and *Features*, w: "Political Communication" 1999, Volume 16, s. 2010-2011.

zdaniem Blumlera i Kavanagha, o zmianie wzajemnych stosunków dziennikarzy i polityków w trzeciej erze komunikowania[3].

Charakterystyka trzeciej ery dobrze ilustruje zmiany, jakie zaszły i nadal zachodzą w Polsce od początku XXI wieku. Umownie wraz z powstaniem w 2001 roku pierwszego 24-godzinnego informacyjnego programu telewizyjnego w Polsce - TVN24, możemy mówić o przejściu komunikacji politycznej w Polsce z drugiej do trzeciej ery. Główne pole badawcze moich badań zostało zawężone do zmian zachodzących pomiędzy instytucjonalnymi podmiotami komunikowania politycznego w Polsce i to właśnie, zgodnie z typologią Blumlera i Kavanagh, w odniesieniu do procesów charakterystycznych dla trzeciej ery komunikowania politycznego.

Jak zauważa W. Schulz „środki masowego przekazu mediatyzują politykę, są ważną, często wręcz niezbędną, instancją pośredniczącą w procesach politycznych"[4]. Jego zdaniem mediatyzacja określa różne rodzaje działań pośredniczących. Zdaniem badacza, media w pierwszej kolejności zbierają i selekcjonują informacje polityczne i rozpowszechniają je masowej publiczności. Po drugie, decydują o dostępie aktorów politycznych do sfery publicznej. Po trzecie, interpretują i oceniają bieg wydarzeń na scenie politycznej i polityczne oczekiwania. Po czwarte wreszcie, wywierają wpływ na bieżące wydarzenia polityczne, relacjonując *pseudowydarzenia*, które następnie stają się podstawą działań politycznych[5]. Zwraca on również uwagę, że w medialnej sferze publicznej zmniejsza się rola aktorów politycznych i obywateli, a zwiększa dziennikarzy, rzeczników prasowych i specjalistów PR[6]. Zdaniem H.M. Kepplingera „mediatyzacja polityki i dostosowanie zachowań polityków do potrzeb mediów masowych jest następstwem tego, iż przekaz prasy, radia i telewizji stał się funkcjonalnym warunkiem sukcesu w sferze polityki". Media natomiast „podporządkowały politykę dyktowanym przez dziennikarstwo warunkom osiągnięcia sukcesu"[7]. Badacz podkreślał również, że sposób przedstawiania rzeczywistości przez media wpływa na decyzje wyborcze i w efekcie końcowym znajduje w pewien sposób swoje odzwierciedlenie w składzie parlamentu czy rządu. Tematem przekazów medialnych są z kolei politycy i przedmioty ich działań. Kluczową rolę ma więc sposób prezentacji zdarzeń oraz wybór i ocena faktów przez media[8].

Z kolei J. Street zwraca uwagę, że w systemach liberalno-demokratycznych wielką rolę odgrywają dziennikarze, którzy dostarczają informacji obywatelom, a zadając pytania politykom

---

[3] *Ibidem*, 211-216.
[4] W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 30.
[5] *Ibidem*.
[6] *Ibidem*, s. 68.
[7] H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007, s. 131.
[8] *Ibidem*, s. 120.

zmuszają ich do poczuwania się do odpowiedzialności za własne czyny[9]. Pisząc o roli *spin doctorów* we współczesnej komunikacji politycznej, cytował słowa jednego z nich, że „ludzie byliby przerażeni, gdyby wiedzieli, w jakim stopniu dziennikarze są gotowi się sprzedać"[10]. Zwraca też uwagę, że partie polityczne i politycy starają się wywierać naciski na dziennikarzy. Dlatego tak bardzo istotne dla funkcjonowania systemu demokratycznego jest poznanie źródeł tych nacisków oraz interesów, które przekładają się na kształt praktyk dziennikarskich[11].

Zdaniem J. Strömbäcka proces mediatyzacji polityki można opisać jako proces, który ważne pytania dotyczące niezależności mediów sprowadza do uzależniania polityki i społeczeństwa od mediów. Stopień mediatyzacji polityki jest nie tylko efektem zachowania mediów. W rozważaniach nad mediatyzacją polityki analizie poddawane są nie tylko zmiany w mediach, ale również zmieniające się okoliczności, w których media działają[12]. Badacz pisze o czterech wymiarach mediatyzacji. Pierwszy wymiar jest związany ze stopniem, w jakim media stają się dominującym źródłem informacji o polityce i społeczeństwie. Drugi wskazuje na niezależność mediów od instytucji politycznych i sposób ich zarządzania. Trzeci to stopień, w jakim zawartość mediów jest pochodną logiki mediów lub polityki. Czwarty stopień wskazuje natomiast na ile partie, politycy i kandydaci kierują się logiką mediów lub polityki[13]. D. Piontek podkreślając, że media, w tym przede wszystkim telewizja i internet, stały się głównym źródłem informacji o polityce, zwraca uwagę, że mediatyzacja polityki jest elementem szerszego procesu mediatyzacji, który z kolei odnosi się do zmian społecznych we współczesnych wysoce nowoczesnych społeczeństwach i roli mediów oraz zapośredniczonej komunikacji w tych przemianach. Traktując mediatyzację polityki jako efekt rozwoju mediów masowych, określa politykę zmediatyzowaną jako politykę, która traci swoją autonomię przez uzależnienie swoich centralnych funkcji od mediów masowych, gdyż jest nieprzerwanie kształtowana przez interakcje z mediami. Z obserwacji wynika bowiem, że to media masowe tworzą polityczny kontent i mieszają się z politycznymi procesami[14]. Badaczka dodaje, przywołując G. Mazzoleniego, że „głównym efektem mediatyzacji polityki jest zdolność mediów do wpływania na agendę polityki; spektakularyzacja i personalizacja polityki przez media w ogóle, a telewizję i prasę tabloidową w szczególności; fragmentacja polityki; selekcja elit politycznych poprzez narzucanie komunikowaniu politycznemu mechanizmów medialnych"[15].

---

[9] J. Sreet, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 128.
[10] *Ibidem*, s. 129.
[11] *Ibidem*, s. 128-129.
[12] J. Strömbäck, *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, "The International Journal off Press/Politics", Vol 13 (3), July 2008, s. 241-242.
[13] *Ibidem*, s. 234-241.
[14] D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 43,46.
[15] *Ibidem*, s. 50.

Głównym problemem badawczym podejmowanym w moich pracach były różne wymiary zjawiska mediatyzacji sfery polityki w Polsce w XXI wieku. W szczególności wymienić należy trzy **problemy szczegółowe**. Po pierwsze, badałem dziennikarzy mediów ogólnopolskich, w tym ich postawy wobec polityki. Po drugie, analizowałem sposób relacjonowania przez media polityki jako takiej oraz kampanii wyborczych. I po trzecie, przedmiotem moich badań były komunikacyjne strategie wyborcze partii i polityków w wyborach ogólnopolskich i samorządowych.

Chcąc uzasadnić znaczenie podjęcia wyżej wymienionych problemów badawczych (głównego i szczegółowych) i realizować postawione cele w tym zakresie, sformułowałem następujące **pytania badawcze**, związane z istotą mojego obszaru badawczego, czyli instytucjonalnymi podmiotami komunikowania politycznego trzeciej ery w Polsce. W odniesieniu do dziennikarzy i mediów są one następujące: Jakie cechy zawodowe reprezentują polscy dziennikarze i jak dużą wagę przywiązują do tematów związanych z polityką? W jaki sposób media przedstawiają sferę polityki i polityków w audycjach informacyjnych? Kogo dziennikarze zapraszają do audycji publicystycznych? Jak media relacjonują kampanie wyborcze? Natomiast pytania badawcze dotyczące drugiego podmiotu instytucjonalnego, czyli polityków i instytucji politycznych, zostały sformułowane w następujący sposób: Które elementy strategii komunikacyjnych polityków i komitetów wyborczych można uznać za najbardziej istotne z punktu widzenia oceny skuteczności kampanii wyborczych? Jaki jest stosunek polityków do rosnącej roli mediów w kampaniach wyborczych? Wreszcie, jakie cechy charakterystyczne dla trzeciej ery komunikowania politycznego występują w komunikacji politycznej w Polsce?

Odpowiadając na powyższe pytania badawcze, sformułowałem następujące **hipotezy i tezy badawcze**, które następnie w toku badań empirycznych starałem się zweryfikować (hipotezy) lub potwierdzić (tezy).

Hipoteza I. Dziennikarze mediów ogólnopolskich, niezależnie od redakcji, w której pracują, deklarują, że jednym z podstawowych zadań mediów jest informowanie o polityce oraz sprawowanie przez media funkcji kontrolnej wobec polityków.

Hipoteza II. W głównych wydaniach audycji informacyjnych nadawców ogólnopolskich najbardziej eksponowanym tematem jest polityka. W informacjach dotyczących polityki dominują tzw. *hard newsy*, poświęcone głównie bieżącej polityce wewnętrznej.

Hipoteza III. Gośćmi audycji publicystycznych w telewizyjnych stacjach informacyjnych jest ograniczona grupa polityków i ekspertów, zaś głównym przedmiotem ich wypowiedzi są bieżące wydarzenia polityczne.

Hipoteza IV. W najbardziej intensywnym okresie dwóch ostatnich tygodni przed wyborami samorządowymi tematyka wyborcza dominuje w treściach informacyjnych i publicystycznych dzienników regionalnych.

Teza I. Nie ma uniwersalnego modelu optymalnej strategii komunikacyjnej dla partii politycznych lub kandydatów. Każda kampania wyborcza jest inna, uzależniona od kontekstu, miejsca i czasu, a przede wszystkim typu wyborów.

Teza II. Z cech charakterystycznych dla trzeciej ery komunikowania politycznego w Polsce, należy wymienić głownie nadrzędną rolę telewizji jako kanału komunikacji politycznej (w tym 24-godzinnych kanałów informacyjnych), profesjonalizację politycznego public relations, presję na rywalizację podmiotów medialnych, rozwój kampanii permanentnych oraz antyelityzm i populizm.

Podejmując się prowadzenia badań w zakresie zarysowanych powyżej problemów badawczych, chcąc odpowiedzieć na postawione pytania, zweryfikować sformułowane hipotezy badawcze i udowodnić postawione tezy, prowadziłem na wszystkich trzech polach rozległe badania, przede wszystkim o charakterze empirycznym. Z uwagi na szeroki zakres tematyczny, obszerny materiał badawczy oraz znaczną ilość danych do analizy, w większości realizowałem je w zespołach badawczych, najczęściej dwuosobowych. Skład zespołów był zazwyczaj pochodną faktu wspólnego uczestnictwa w ministerialnym lub uczelnianym projekcie badawczym, dzięki czemu można było sfinansować techniczną część badania – zlecić ośrodkom badań opinii publicznej lub monitorowania mediów przeprowadzenie badań ankietowych lub zakodowanie zawartości audycji telewizyjnych. Przy braku środków zewnętrznych, gdy autorzy musieli samodzielnie przeprowadzić cały proces badawczy, włącznie z kodowaniem i zliczaniem danych, zespoły musiały być nawet kilkuosobowe.

Uczestniczyłem w projektowaniu, doborze próby i realizacji badań ankietowych na reprezentatywnej próbie polskich dziennikarzy mediów ogólnokrajowych w ramach międzynarodowych badań porównawczych nad dziennikarzami XXI wieku. Prowadziłem również, tym razem samodzielnie, badania ankietowe wśród reprezentatywnej grupy polskich parlamentarzystów trzech kolejnych kadencji Sejmu. Realizowałem badania polegające na analizie zawartości mediów (głownie prasy i telewizji), w tym audycji informacyjnych emitowanych w programach uniwersalnych TVP1 i TVN; audycji publicystycznych nadawanych w ramach wyspecjalizowanych programów informacyjnych TVP Info, TVN 24, Superstacja; telewizyjnych audycji wyborczych; telewizyjnych debat przedwyborczych; dzienników regionalnych, współtworząc książki kodowe, konstruując próby badawcze, kodując materiały jednostki wypowiedzi prasowej, pojedyncze *newsy* i całe audycje telewizyjne, opracowując i analizując zebrane dane.

W zdecydowanej większości przypadków w badaniach nie było wyraźnego podziału zadań, wszyscy członkowie zespołów uczestniczyli w całości badania - od wstępnego projektu, poprzez zbieranie i analizę danych aż po przygotowanie końcowej publikacji. Analizowałem również metodą *desk research* dane z badań opinii publicznej oraz badań typu *exit poll*.

Pierwszy obszar moich badań związany był z empirycznymi badaniami ankietowymi, prowadzonymi na reprezentatywnej próbie polskich dziennikarzy pracujących w mediach ogólnopolskich. W ramach tego pola badawczego powstały następujące prace naukowe - artykuły i rozdziały w pracach zbiorowych:

1. S. Ossowski, A. Stępińska, *Polski dziennikarz – niezależny altruista?*, w: „Etyka w mediach vol.5", pod. red. W. Machury, Poznań – Opole 2010, s. 35-45.
2. S. Ossowski, A. Stępińska, *Dziennikarze polscy – między mitem „czwartej władzy" a świadomością misji*, w: „Media – czwarta władza?", pod red. R. Kowalczyka i W. Machury, Poznań – Opole 2010, s. 55-66.
3. A. Stępińska, S. Ossowski, *Społeczne oczekiwania a autostereotyp dziennikarzy polskich w XXI wieku*, w: „Stereotypy w obszarze społecznym i politycznym" pod red. B. Pająk, Poznań 2011, s. 33-46.
4. A. Stępińska, S. Ossowski, *Kariera, kontrola, służba społeczna – postawy różnych pokoleń polskich dziennikarzy*, w: „Studia nad dziennikarstwem", pod red. I. Hofman i K. Plewki, Lublin 2011, s. 43-61.
5. A. Stępińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, w: „Studia Medioznawcze" 2011, nr 1, s. 17-28.
6. A. Stępińska, S. Ossowski, L. Pokrzycka, L. Nowak, *The Journalists and Journalism of Poland*, w: „The Global Journalism in the 21st Century", pod red. D.H. Weavera i L. Willnata, Nowy Jork i Londyn 2012, s. 255-266.
7. A. Stępińska, S. Ossowski, *Three Generations Of Polish Journalists*, w: „Journalism Studies" 2012, nr 5-6, s. 857-867.

Prezentowane i szczegółowo analizowane w powyższych tekstach (nr 1 - 7) badania przeprowadził wśród polskich dziennikarzy, na zlecenie autorów, Pentor Research International Poznań, na przełomie października i listopada 2009 roku. Ankieta została skonstruowana w oparciu o zestaw pytań opracowanych przez badaczy skupionych wokół Davida H. Waevera i Wei Wu, którzy w 1998 roku opublikowali pracę zbiorową pt. „The Global Journalist: news people around the world", prezentującą wyniki badań nad dziennikarzami w 21. państwach.



Wywiady przeprowadzono w grupie 329 dziennikarzy pracujących w mediach o zasięgu ogólnokrajowym (gazety, tygodniki i miesięczniki, stacje radiowe, kanały telewizyjne oraz agencje prasowe i media *on line*). Z uwagi na poważne trudności z ustaleniem nawet szacunkowej liczby osób wykonujących zawód dziennikarza w Polsce, próba została skonstruowana w oparciu o dane dotyczące liczby organizacji medialnych danego typu podane w *Almanachu Mediów i Reklamy* (2007/2008). Pierwotnie zakładana liczba wywiadów wynosiła 300. Z uwagi jednak na trudności związane z dostępem do dziennikarzy telewizyjnych, zebrane przez Pentor dane zawierały jedynie odpowiedzi 5 procent (zamiast zakładanych 15 procent). Stąd też skontaktowano się z grupą 30 losowo wybranych dziennikarzy telewizyjnych z prośbą o wypełnienie tej samej ankiety (jedna osoba z tej grupy odmówiła udziału w badaniu). Dzięki temu możliwe stało się osiągnięcie zakładanego reprezentatywnego składu próby badawczej dla dziennikarzy mediów ogólnopolskich.

Celem badań było z jednej strony sprawdzenie, w jakim stopniu środowisko dziennikarskie zmieniło się od czasu badań Zbigniewa Bajki[16] prowadzonych nad dziennikarzami lat 90., z drugiej zaś zdobycie wiedzy o aktualnych wartościach, standardach zawodowych i priorytetach. **Szczególnie istotna i kluczowa z punktu widzenia weryfikacji hipotezy nr I**, była część badania (część pytań w ankiecie) poświęcona ocenie zadań, które media spełniają lub starają się spełniać, w tym pytania o dostarczanie informacji odbiorcom, wyjaśnianie złożonych problemów, komentowanie polityki wewnętrznej oraz śledzenie działalności rządu i zachowanie dystansu w stosunku do władzy.

Wyniki badań pokazały, że dla większości osób pracujących w mediach najważniejsze było dostarczanie szybkiej informacji odbiorcom – za bardzo ważne zadanie dla mediów uznało je 87,4% dziennikarzy, 84,3% szefów działów, nieco mniej bo 73,7 % redaktorów naczelnych oraz „jedynie" 66,7% sekretarzy redakcji. Dostarczanie informacji można uznać za podstawową realizowaną funkcję mediów, i to jak można domniemywać, bez względu na rodzaj reprezentowanej redakcji. Znacznie mniejszy odsetek ankietowanych przywiązywał tak dużą wagę do wyjaśnienia odbiorcom problemów. O tym, że dostarczanie wyjaśnień i analiza złożonych problemów jest bardzo ważnym zadaniem mediów było przekonanych 59,8% dziennikarzy, 59% szefów działów, 62,5% sekretarzy redakcji i aż 72,6% redaktorów.

Można zatem sformułować wniosek, że badani dziennikarze woleli jedynie przekazywać bieżące informacje, niż prezentować ich kontekst, bądź też ukazywać ich konsekwencje. Różnice w liczbie wskazań tej funkcji jako bardzo ważnej ukazują odmienność perspektywy poszczególnych grup wśród ludzi mediów. Jedynie niewielka grupa dziennikarzy miała status komentatora czy też publicysty, niewielu miało zatem w istocie możliwość prezentacji wyjaśnień.

[16] Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, w: „Zeszyty Prasoznawcze" 2000, nr 3-4.

Skoro z badań wynikało, że pracownicy mediów chcą przede wszystkim przekazywać informacje, nie zaś dostarczać pogłębionej analizy przyczynowo - skutkowej, trudno się dziwić, że jeszcze mniejszy procent respondentów interesował się wyjaśnianiem zagadnień międzynarodowych, z natury rzeczy najbardziej skomplikowanych i wymagających od dziennikarzy największej wiedzy. Tylko 37,8% dziennikarzy uważało dostarczanie wyjaśnień i analiz zagadnień międzynarodowych, jako bardzo ważne zadanie stawiane mediom. Podobnego zdania było 33,7% szefów działów i 37,5% sekretarzy redakcji. Także tym razem, to redaktorzy naczelni przywiązywali największą wagę do tego zadania mediów. W nieco większym stopniu w polu zainteresowania badanych znalazła się polityka wewnętrzna. Otóż 48,4% dziennikarzy uznało bieżące analizowanie i komentowanie polityki wewnętrznej za bardzo ważne zadania, tak samo, jak 41% szefów działów, 37,5% sekretarzy redakcji i 46,3% redaktorów naczelnych.

Znacznie bardziej zaskakujące były wyniki wskazujące, iż pracownicy mediów jeszcze mniejszą uwagę przywiązują do innej podstawowej funkcji mediów, a mianowicie dostarczania rozrywki. Jedynie 35,5% dziennikarzy określiło zapewnienie rozrywki i relaksu jako bardzo ważne zadanie mediów. Podobnego zdania było 31,3% szefów działów i jedynie 16,7% sekretarzy redakcji. Tylko redaktorzy naczelni docenili znaczenie rozrywki - 41,1% z nich uznało to za bardzo ważne zadanie. Powyższe dane wskazywały, iż w czasach, gdy największą oglądalnością cieszą się audycje *stricte* rozrywkowe, a *infotainment* już wówczas na dobre zmienił sposób przekazywania przez media informacji, polscy dziennikarze (nie tylko przecież z mediów informacyjnych) negowali znaczenie rozrywki jako części składowej zawartości współczesnych mediów. Odpowiedzi zebrane wśród dziennikarzy ujawniły zapewne ich wyobrażenie o tym, co powinno być głównym zadaniem mediów, nie zaś co nim faktycznie często jest.

Dziennikarze deklarowali również, że nie są istotnie zainteresowani pełnieniem roli *watchdoga*, czyli „psa wartownika", stojącego na straży społeczeństwa, pilnującego obywateli przed ewentualnymi nadużyciami ze strony władz publicznych. Z badań wynikało, iż jedynie dla 42,5 % dziennikarzy śledzenie działalności rządu było bardzo ważną funkcją mediów. Tak samo sądziło 45,3% redaktorów naczelnych, ale tylko 38,6% szefów działów i jedynie 25% sekretarzy redakcji. Z drugiej strony aż 21,1% redaktorów naczelnych jednoznacznie stwierdziło, że śledzenie działań rządu jest niezbyt ważne. Analizując powyższe wyniki należy mieć na uwadze fakt, iż znaczna część badanych dziennikarzy nie zajmowała się polityką (w próbie badawczej nie wyróżniono charakteru mediów ani obszaru tematycznego, którym zajmowali się ankietowani). Niemniej, pytanie dotyczyło postrzegania roli mediów, stąd też niewielka – w porównaniu z innymi wskazaniami – liczba odpowiedzi typu „bardzo ważna" zdaje się wskazywać na brak zainteresowania dziennikarzy pełnieniem roli „czwartej władzy" poprzez kontrolę trzech pozostałych.

Jednocześnie 66,1% dziennikarzy za bardzo ważne uznało zachowanie dystansu wobec władzy, tak samo jak 72,3% szefów działów, 70,8% sekretarzy redakcji i 77,9% redaktorów naczelnych. Większość za ważne uważało także wskazywanie problemów, które należy rozwiązać. Otóż, 56,7% dziennikarzy stwierdziło, że wskazanie obszarów, którymi należy się zainteresować lub zająć to bardzo ważne zadanie dla mediów. Tego samego zdania było 57,8% szefów działów, 54,2% sekretarzy redakcji i 69,5% redaktorów naczelnych.

Przytoczone powyżej wyniki ukazały najważniejsze, według polskich dziennikarzy pierwszej dekady XXI wieku, zadania, jakie ich zdaniem powinny realizować media. W tym kontekście niezwykle istotne okazało się udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu dziennikarze mogą swobodnie te zadania wypełniać, a na ile są oni związani poleceniami szefów czy też innymi, mniej formalnymi wpływami. Stąd też, warto przytoczyć odpowiedzi udzielone przez dziennikarzy na pytanie o ocenę poziomu swojej wolności/swobody w doborze informacji, które następnie zostają przedstawione odbiorcom. Szczególną uwagę warto przy tym poświęcić różnicom pomiędzy dziennikarzami pracującymi w różnych mediach. I tak, z badań wynika, że prawie połowa dziennikarzy oceniała swoją pozycję zawodową jako „pełną wolność" w doborze informacji. W szczególności, tego zdania było 47,8% dziennikarzy gazet codziennych, aż 58,8% pracujących w tygodnikach, 36,6% w miesięcznikach i 52,5% w stacjach radiowych oraz jedynie 30,2% dziennikarzy stacji telewizyjnych. Niewiele mniejszy odsetek ankietowanych był zdania, że poziom ich swobody zawodowej trafnie definiuje określenie „pewna wolność". A zatem, według zdecydowanej większości dziennikarzy ich zakres swobody był dość duży, a więc wpływ wydawców i redaktorów naczelnych względnie mały.

Wydaje się, że zaprezentowane powyżej **wyniki badań nie potwierdziły w całości hipotezy I**. Choć zdaniem większości dziennikarzy ich głównym zadaniem jest dostarczanie informacji (nie tylko o polityce), to już znacznie mniejszy odsetek ankietowanych przywiązywał tak dużą wagę do wyjaśnienia odbiorcom problemów. Informacja zdecydowanie wygrała więc z publicystyką. Wyniki pokazały ponadto dość wyraźnie, że mniej niż połowa dziennikarzy uważała bieżące analizowanie i komentowanie polityki wewnętrznej za bardzo ważne zadania, jeszcze mniej zresztą poruszanie spraw międzynarodowych. Większość deklarowała również, że nie są istotnie zainteresowani pełnieniem roli tzw. *watchdoga*. Równocześnie tylko nieco ponad połowa dziennikarzy za bardzo ważne deklarowała zachowanie dystansu wobec władzy. Co warto podkreślić. z badań wynikało, że prawie połowa dziennikarzy oceniła swoją pozycję zawodową jako „pełną wolność".

Wygląda więc, że zdaniem polskich dziennikarzy mediów ogólnopolskich tego okresu i ich szefów, media powinny przede wszystkim informować, ale już niekoniecznie bawić i wyjaśniać rzeczywistość, na dalszy plan spychając kwestie związane *stricte* z polityką. Należy jednak pamiętać, że w badaniu ankietowym kryterium doboru próby był tylko zasięg mediów. Wzięli w nim więc również udział dziennikarze pracujący w mediach *stricte* rozrywkowych i *lifestylowych*. I choć należy pamiętać, że zaprezentowane wyniki to są deklaracje, to jednak dają one pewien obraz dziennikarzy pracujących w mediach ogólnopolskich pierwszej dekady XXI wieku, których głównym zadaniem było szybkie dostarczanie informacji. Natomiast rola kontrolera władzy oraz analityka i komentatora wydarzeń w kraju i za granicą nie okazała się dla wielu z nich priorytetowa.

Drugi obszar moich badań związany był z refleksją nad sposobem relacjonowania przez media polityki jako takiej oraz wybranych kampanii wyborczych. W ramach tego pola badawczego powstały następujące prace naukowe - monografia, artykuły i rozdziały w pracach zbiorowych:

8. S. Ossowski B. Biskup, *Porównanie relacjonowania kampanii wyborczej w regionalnych wydaniach Gazety Wyborczej i Polska, The Times - analiza porównawcza relacjonowania kampanii w wybranych regionach*, w: „WYBORY SAMORZĄDOWE W MEDIACH REGIONALNYCH. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej", pod redakcją A. Hess i M. Mazura, Katowice 2012, s. 83-101.
9. B. Biskup, K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, A. Hess, M. Kolczyński, M. Mazur, D. Piontek, S. Ossowski, *Relacjonowanie wyborów w mediach regionalnych w Polsce w 2010 roku. Komunikat z badań*, w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2012, nr 3, s. 233-247.
10. S. Ossowski, *Tabloidyzacja audycji informacyjnych – przyczynek do badań*, w: Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2013, nr 1, s. 173 – 182.
11. D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013, ss. 170.
12. S. Ossowski, *DZIENNIKARZ – CELEBRYTA, CZYLI BOHATER WŁASNEGO SHOW*, e-Politikon, numer XII, zima 2014, s. 201 – 224.
13. S. Ossowski, D. Piontek, *Co tam, Panie, w polityce? Politycy w programach publicystycznych*, w: „Zeszyty Prasoznawcze" 2014, nr 2/218, s. 234-250.
14. D. Piontek, S. Ossowski, *Politycy i dziennikarze. Sojusznicy czy wrogowie?* w: „Marketing polityczny w gorsecie mediów", pod red. R. Wiszniowskiego i A. Kasińskiej-Metryki, Toruń 2014, s.42-53.
15. S. Ossowski, W. Dopierała, *Polityzacja audycji informacyjnych w Polsce na przykładzie „Wiadomości" TVP i „Faktów" TVN*, Com.press 2018, nr 2 (1), s. 4-25.

Celem badań prowadzonych i opisanych w dwóch tekstach (nr 8 i 9), poświęconych relacjonowaniu kampanii wyborczej przez drukowane media regionalne w Polsce w 2010 roku, będących częścią szerszego projektu realizowanego przez kilkuosobowy zespół badawczy, było zbadanie procesu mediatyzacji samorządowej kampanii wyborczej. W trzech kolejnych publikacjach (nr 10, 11 i 15), w tym w jednej monografii, przedmiotem badania były polskie telewizyjne audycje informacyjne o największej oglądalności, pod kątem występowania dwóch zjawisk – tabloidyzacji i polityzacji mediów. Ostatnie trzy publikacje (nr 12, 13 i 14) w ramach tego pola badawczego poświęcone zostały analizie zawartości telewizyjnych audycji publicystycznych. **Powyższe badania były prowadzone w celu weryfikacji hipotez nr II, III i IV.** Prezentowane w tych tekstach wyniki badań empirycznych pozwoliły zweryfikować powyższe hipotezy.

Badania dotyczące sposobu relacjonowania kampanii wyborczej w prasie (nr 8 i 9) zostały oparte na założeniu, że media regionalne są jednym z głównych nośników informacji na temat lokalnej rywalizacji samorządowej i jednocześnie aktywnym uczestnikiem procesu komunikacji politycznej kształtującym lokalną opinię publiczną. Zespół badawczy wyszedł też z założenia, że wobec mnogości badań nad znaczeniem mediów w wyborach ogólnokrajowych, coraz bardziej brakuje analogicznych badań uwzględniających specyfikę kampanii samorządowych. Zastosowano w badaniach metodę analizy zawartości wypowiedzi prasowych na temat wyborów, zebranych w kresie dwóch ostatnich tygodni kampanii wyborczej przed wyborami z 21 listopada 2010 roku, w dodatkach regionalnych drukowanych wydań „Gazety Wyborczej" oraz mutacji regionalnych „Polska The Times". Badano udział problematyki wyborczej w gazetach regionalnych, ekspozycji poszczególnych tematów, dominujących poziomów rywalizacji relacjonowanych w przekazach, funkcji gazet regionalnych w wyborach samorządowych.

Wyniki badania wskazują na różnicę w liczbie jednostek wypowiedzi prasowych (dalej jwp) w poszczególnych miastach i tytułach, poświęconych wyborom. W Poznaniu w ciągu dwóch badanych tygodni odnotowano 137 tekstów poświęconych wyborom, przy jedynie 68 w Warszawie, 97 w Katowicach i aż 169 w Krakowie. Na liczbę artykułów wpływ mogła mieć zaciętość wyborczej rywalizacji w poszczególnych miastach o fotel prezydenta, w mniejszym stopniu także o miejsca w radzie miasta. Wpływ mogły wywrzeć również przewidywania wynikające z danych sondażowych, dotyczących wyborczych szans rywalizujących podmiotów, zwłaszcza na poziomie prezydentów miast. W Warszawie wynik wyborów był właściwie przesądzony, również w Poznaniu i Katowicach pozycja sprawujących urząd wydawała się niezagrożona. Natomiast w Krakowie rywalizacja pomiędzy głównymi kandydatami na urząd prezydenta Krakowa była znacznie bardziej zacięta, przez co kampania wyborcza bardziej interesująca, w szczególności dla mediów, co miało najprawdopodobniej znaczący wpływ na tak duże zainteresowanie prasy kampanią na tle innych

miast oraz przełożyło się na intensywność kampanijnych relacji. Prowadząc badania polegające na analizie zawartości materiałów prasowych, jako kryteria do analizy, na podstawie których została skonstruowana książka kodowa, wzięto pod uwagę: sposób ekspozycji materiału (powierzchnia oraz występowanie zapowiedzi na pierwszej stronie), opatrywanie tekstów zdjęciami, wykorzystywane gatunki dziennikarskie, zainteresowanie określonymi poziomami rywalizacji wyborczej (gmina, powiat, województwo), ramy tematyczne stosowane przez dziennikarzy (strategiczna, programowa, personalna, regulacyjna, skandalu), poruszana problematyka (tematyka materiałów), sposób prezentacji (informacyjny, publicystyczny, krytyczny, prześmiewczy, postulatywny), a także osoby, które wypowiadały się w materiałach poświęconych wyborom.

Omawiając pokrótce wyniki badań należy stwierdzić, że analiza ilościowa pokazała, iż temat wyborów nie był jednak szczególnie eksponowany na łamach gazet regionalnych w najbardziej gorącym przedwyborczym czasie. Z pewnością temat ten nie zdominował całości przekazu. Wyniki zdają się potwierdzać, że największy wpływ na zainteresowanie wyborami i kampanią samorządową miała sytuacja polityczna w danym regionie, a w szczególności w jego stolicy. Skoro jak się okazuje prasa głównie informowała o przebiegu kampanii, to czym większe było jej natężenie, czym ciekawsza kampania i miej przewidywalny wynik wyborczej rywalizacji, tym większe zazwyczaj zainteresowanie ze strony dziennikarzy. *Casus* Poznania dość dobrze ilustrował powyższe stwierdzenia. W Poznaniu w okresie dwóch ostatnich tygodni kampanii wyborczej, w 10 wydaniach analizie poddano łącznie 137 jwp. Z tej liczby 77 zostało zamieszczonych w „Głosie Wielkopolskim", co stanowiło 24,6% wszystkich jwp – na stronach regionalnych poznańskiej mutacji „The Times" opublikowano w badanym okresie łącznie 312 artykułów. Natomiast w poznańskiej „Gazecie Wyborczej" na 275 opublikowanych w tym okresie tekstów, wyborom poświęconych było 60, a więc 21,8%. Ponadto, większość jwp nie przekraczała swoją objętością pół strony i tylko 45,3% tekstów było zilustrowanych zdjęciem. Dwa regionalne dzienniki poświęciły wyborom tylko 23,2% opublikowanych w tym czasie tekstów, w dodatku niezbyt obszernych i w większości pozbawionych ilustracji.

Badania na próbie poznańskiej pokazały, że informacja przeplatała się z publicystyką. Najwięcej, bo 36 jwp (26,3%) miało charakter typowo informacyjny, prawie tyle samo, bo 34 (24,8%) zakodowano jako artykuły publicystyczne. Niewiele mniej bo 28 (20,4%) jwp miało charakter relacji z różnych dziejących się w trakcie kampanii wydarzeń – konferencji prasowych, debat czy innych pseudowydarzeń. Na łamach analizowanej prasy opublikowano 15 wywiadów, głównie z kandydatami. Badania jednoznacznie wykazały, że zainteresowanie dotyczyło głównie najbardziej medialnych pojedynków wyborczych, toczących się w dużych miastach. Media relacjonowały to, co najbardziej interesujące i bliskie dla mieszkańca stolicy regionu. W pewnym uproszczeniu można

stwierdzić, że dziennikarzy prasy regionalnej (a nie lokalnej, o czym należy pamiętać) interesowały tylko wybory na prezydenta stolicy regionu oraz do rady miasta. W Poznaniu najczęściej artykuły dotyczyły wyborów na prezydenta – poświęcono im 65 publikacji (47,4%), nieco mniej bo 54 (39,4%) omawiało wybory do poznańskiej rady miasta. Wybory do pozostałych jednostek samorządowych ledwo zaistniały. Prasa regionalna w praktyce stała się prasą aglomeracji.

Analiza relacjonowania kampanii na łamach dzienników regionalnych, czego doskonałym przykładem były dwa poznańskie dzienniki pokazała, że **hipoteza IV zakładająca, że tematyka wyborcza dominuje w treściach publikowanych na łamach dzienników regionalnych w okresie dwóch ostatnich tygodni samorządowej kampanii wyborczej, w zasadzie nie znalazła potwierdzenia**. Analiza pokazała, że poziom mediatyzacji wyborów w samej prasie regionalnej wcale nie jest wysoki, w każdym razie jeżeli za główną miarę uznamy liczbę (oraz wielkość) jednostek wypowiedzi prasowej poświęconych wyborom.

Przedmiotem opisanych w trzech kolejnych artykułach (nr 10, 11 i 15) badań były polskie telewizyjne audycje informacyjne o największej oglądalności. Dlatego też ilościowej i jakościowej analizie zawartości poddano dwukrotnie główne wydania „Faktów" TVN i „Wiadomości" TVP1. Pierwsze badanie (pozycje nr 10, 11) realizowane było w zespole badawczym zajmującym się badaniem procesu tabloidyzacji polskich mediów. Analizie poddano „Wiadomości" TVP1 i „Fakty" TVN, emitowane w pierwszych tygodniach każdego miesiąca, poczynając od września 2011 roku i kończąc na sierpniu 2012. Próba badawcza wyniosła więc 154 wydania każdej audycji. Jednostką analizy był pojedynczy *news*, a analizy pogłębionej dodatkowo każdy *news* zakwalifikowany jako polityczny. W efekcie analizie poddano 1421 newsów, odpowiednio 783 w „Wiadomościach" i 638 w „Faktach". Z tego *newsów* zakwalifikowanych jako polityczne naliczono 350 (167 w „Wiadomościach" i 183 w „Faktach") i dla nich sporządzono dodatkową książkę kodową. Główna książka kodowa składała się z sześciu kategorii. Na początek każdy news został zakwalifikowany do jednego z trzech rodzajów – twardych (*hard*), miękkich (*soft*)[17] i ważnych (*general*)[18]. Tradycyjny podział na newsy twarde i miękkie został uzupełniony pośrednią formułą informacji ważnej (*general*). Cechy tej nie miał natomiast wybór tematu *newsa*, w ramach którego wyróżniono następujące zagadnienia: polityka, gospodarka, przestępstwa, tragedie/wypadki, edukacja, religie/instytucje, historie ludzkie, medycyna/zdrowie, sport/rozrywka i „michałki". W analizie zawartości pojawiła się również kategoria aktorów występujących w materiałach (wyróżniono: polityka, osobę publiczną, eksperta, zwykłego człowieka, celebrytę i dziennikarza innej stacji),

[17] Typologia autorstwa G. Tuchman. Patrz: G. Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, Londyn 1978, s. 47 i n.

[18] Kategorię wprowadzili Sam Lehman-Wilzing i Michal Seletzky, Patrz: S. Lehman-Wilzing, M. Seletzky, *Hard news, soft news, „general" news: The necessity and utility of an intermediate classification*, „Journalism" 2010, nr 11, s. 37–56.

a także kwestie formy *newsów* i języka relacji. W omawianym kluczu brano pod uwagę także język i wykorzystanie narracji *my – oni*. Z uwagi na ważność tematyki politycznej, bardziej rozbudowana została książka kodowa zastosowana w analizie *newsów* politycznych. Pierwszą kwestią było określenie statusu aktora politycznego – czy przynależy on do koalicji rządzącej, opozycji parlamentarnej czy też innej formacji. Następnie określano jego pozycję jako: „lidera, polityka pierwszoplanowego, drugoplanowego lub rzecznika partii". Analizie poddano też przedmiot wypowiedzi pod kątem meritum sprawy, autoreferencji i odniesień do innych polityków. Zwrócono uwagę, kim byli występujący w materiałach aktorzy niepolityczni – ekspertami, osobami publicznymi, urzędnikami, dziennikarzami czy zwykłymi ludźmi. Doceniając znaczenie formy materiału dziennikarskiego w procesie tabloidyzacji mediów, analizie poddano również częstotliwość występowania *stand up-ów* oraz czy wypowiedź dziennikarza jest neutralna, pozytywna czy też negatywna w stosunku do polityków/relacjonowanego wydarzenia. W przedostatniej kategorii poddanej analizie znalazła się problematyka standardów dziennikarskich. Analizie poddano również zapowiedzi – tytuły materiałów poświęconych polityce, zwracając m.in. uwagę, czy zawierały słowa nacechowane emocjonalnie.

Pierwszym ogólnym wnioskiem jest zaobserwowana pewna marginalizacja polityki. Opinia ta wynika z faktu, że w głównych wydaniach dwóch największych audycji informacyjnych w Polsce, tematom *stricte* politycznym poświęcono niespełna 25% wszystkich *newsów*. Wydaje się, że polityka jest stopniowo wypierana z głównych anten uniwersalnych największych nadawców i przechodzi do 24-godzinnych kanałów informacyjnych. Co do charakteru newsów, to w obu audycjach dominowały *newsy* miękkie – w obu ponad 40%. Konstatacji tej nie zmienia fakt, że w sumie, po podliczeniu wszystkich rodzajów *newsów*, tematem dominującym była jednak polityka, stanowiąca największy odsetek newsów (ale i tak tylko ok. 1/4 wszystkich). Na drugim miejscu uplasował się sport i kultura, co jednak nie powinno dziwić w roku Igrzysk Olimpijskich i Mistrzostw Europy w piłce nożnej rozgrywanych w Polsce i na Ukrainie. W obu audycjach dominowały zdecydowanie *newsy* dotyczące spraw krajowych, zagranicy poświęcono niespełna 20%. *Newsy* polityczne miały w zdecydowanej większości charakter *newsów* twardych, znacznie mniej ważnych i miękkich. Za to z aktorów nie będących politykami najczęściej występowali w nich zwykli ludzie, częściej niż eksperci, osoby publiczne czy urzędnicy. Z polityków natomiast nieco częściej, wbrew obiegowym opiniom, wypowiadali się przedstawiciele opozycji niż koalicji rządzącej, dużo rzadziej politycy spoza parlamentu. Więcej parlamentarzystów wystąpiło w „Faktach" niż „Wiadomościach". W „Faktach" newsy były bardziej rozbudowane i zawierały większą liczbę aktorów. Za to w „Wiadomościach" częściej występowali politycy spoza parlamentu, co może świadczyć, że media publiczne w badanym okresie lepiej przedstawiały spektrum polskiej sceny politycznej.

W materiałach obu stacji najczęściej występowali liderzy ugrupowań i politycy pierwszoplanowi, choć w „Wiadomościach" częściej liderzy, a w „Faktach" politycy „z pierwszego rzędu". Politycy najczęściej wypowiadali się w kwestiach merytorycznych, niewiele rzadziej jednak wypowiadali się na temat innych polityków. W *newsach* tych dziennikarze najczęściej jako źródła informacji wykorzystywali samych polityków, rzadziej ekspertów czy sądy powszechne. W *newsach* politycznych dała się zauważyć różnica w zawartości *stand-upów*. W „Wiadomościach" prawie wszystkie były neutralne oraz odnosiły się do meritum sprawy. Natomiast dziennikarze TVN znacznie częściej pozwalali sobie na interpretacje przedstawianych faktów oraz dość często negatywnie oceniali omawianą w materiale sytuację. Zaprezentowane w tych publikacjach wyniki badania pozwalają na wyciągnięcie kilku wniosków. Pierwszym jest marginalizacja polityki – główne wieczorne, cieszące się najwyższą oglądalnością wydania, w bardzo ograniczonym zakresie informowały o polityce, co budzi zdziwienie. Gdy już dziennikarze zajmowali się polityką, to przekazywane informacje uzyskiwali głównie od polityków, co dla tych ostatnich jest to o tyle dobrą informacją, że pojawiała się dla nich szansa kontroli nad agendą informacji. Jeśli by natomiast próbować porównać poziom tabloidyzacji w obu serwisach, to nieco bardziej tabloidyzowały się komercyjne „Fakty" niż publiczne, z założenia przecież misyjne „Wiadomości". Widoczne było to zwłaszcza w tematach politycznych, gdzie „Wiadomości" relacjonując politykę były bardziej merytoryczne i stosowały bardziej formalny język.

Drugie badanie (artykuł nr 15) dotyczyło problemu polityzacji telewizyjnych audycji informacyjnych. Przedmiotem badania ponownie stały się „Fakty" i „Wiadomości". Tym razem próba była mniejsza. Jako analizowany dzień tygodnia (próba konstruowana) wybrano środy na przełomie maja czerwca w 2014 i 2017 roku, co pozwoliło dokonać analizy porównawczej audycji w okresie rządów różnych opcji politycznych. Celowo wybrano czas, w którym nie trwała kampania wyborcza. Na potrzeby badania stworzono klucz kategoryzacyjny składający się z następujących zmiennych: liczby i czasu newsów politycznych i niepolitycznych; liczby *newsów* politycznych dotyczących sytuacji w Polsce i na świecie; podziału *newsów* na *hard*, *soft* i ważne; średniej długości *newsów* politycznych; liczby polityków wybranych partii politycznych wypowiadających się w materiałach; czasu poświęconego wybranym partiom politycznym; czasu poświęconego prezydentowi; liczby i pochodzenia osób prezentowanych w newsach jako eksperci; wydźwięku *newsów*; nastawienia newsów do władzy i opozycji; wreszcie ich tematyki. W przeprowadzonej analizie założono, podobnie jak w ekspertyzie Macieja Mrozowskiego i Tatiany Popadiak-Kuligowskiej[19], że nadawca prywatny może swobodne kształtować treść i formę przekazu, a nadawca publiczny podlega

[19] M. Mrozowski, T. Popadiak-Kuligowska, *Ekspertyza programów informacyjnych głównych wydań TVP1 Wiadomości, TVN Fakty, Polsat Wydarzenia, z okresu 4.02.2016 r. do 11.02.2016 r. Raport końcowy*, Warszawa, marzec 2016.

określonym obostrzeniom wynikającym z ustawy o radiofonii i telewizji. W analizowanym okresie w audycjach zostały wyemitowane łącznie 144 *newsy*. W tym 68 *newsów* w 2014 roku (33 – „Wiadomości" TVP; 35 – „Fakty" TVN) i 76 *newsów* w roku 2017 (36 – „Wiadomości" TVP; 40 – „Fakty" TVN). To, jak zmieniły się media od roku 2014 do roku 2017, trafnie obrazuje *liczba* newsów politycznych i niepolitycznych w porównywanych audycjach. Telewizja publiczna w 2017 roku pokazywała głównie politykę. *Fakty* TVN w 2017 zachowały proporcje, jednak w porównaniu z rokiem 2014 zmieniły tematykę. *Newsy* polityczne stanowiły w 2017 roku ponad połowę zawartości analizowanych programów informacyjnych. Z analizy wynika, że „Wiadomości" TVP w 2017 wykorzystały na *newsy* polityczne większość czasu antenowego.

O pluralizmie serwisów informacyjnych świadczy bez wątpienia obecność wiodących partii politycznych w poszczególnych wydaniach. W badanym okresie widoczna była duża zmiana sposobu relacjonowania działań partii w analizowanych audycjach informacyjnych. Największa różnica wystąpiła w „Wiadomościach" TVP, które partiom politycznym poświęcały ok. dwóch minut i trzydziestu sekund w 2014 roku, i aż dziesięć minut w 2017. Ciekawe jest, że zarówno TVP w 2014 jak i 2017 roku więcej czasu przeznaczała na pokazywanie członków PO niż PiS. Sytuacja odwrotna (choć w mniejszym stopniu) wystąpiła w „Faktach" TVN, zarówno w 2014 jak i 2017 roku. W tej stacji z większą częstotliwością byli ukazywani politycy PiS. W 2014 roku, kiedy analizowanymi partiami było PO, PiS, SLD i PSL, członkowie każdej z nich obecni byli w analizowanych audycjach zarówno w „Wiadomościach" TVP, jak i „Faktach" TVN. W 2017 TVN przedstawiła każdą z partii politycznych, która została wyróżniona (PO, PiS, PSL, Kukiz'15 i .Nowoczesna), czego nie można powiedzieć o „Wiadomościach" TVP1. W 2014 roku w TVP zaobserwować można było względną równowagę w liczbie polityków w audycjach. W TVN proporcje te zostały zachowane w znacznie mniejszym stopniu. TVP najwięcej czasu poświęcała w 2014 roku PO i z tej partii właśnie najwięcej polityków wypowiadało się w audycji. TVN nieznacznie więcej czasu poświęciła PiS. W 2017 roku proporcje uległy znacznym zmianom. Na przestrzeni lat analizowana telewizja prywatna nie zmieniła szczególnie podejścia do osób przedstawianych jako autorytety w danej dziedzinie. Wiele, zarówno pod względem liczby jak i pochodzenia ekspertów, zmieniło się w telewizji publicznej. W TVP w 2014 podczas analizowanych audycji czternaście osób komentowało poruszane w newsach problemy. W 2017 roku liczba ta wzrosła do trzydziestu ekspertów. Diametralnie zmieniła się także liczba naukowców/specjalistów w prezentowanych treściach (z trzech wzrosła do siedemnastu). Duża różnorodność ekspertów w „Wiadomościach" TVP w 2017 niekoniecznie oznaczała przedstawienie danego zagadnienia z wielu perspektyw. W 2014 roku wydźwięk prezentowanych treści w obu badanych stacjach był podobny. Zmieniło się to w roku 2017, kiedy to „Fakty" TVN stały się serwisem bardziej neutralnym niż „Wiadomości" TVP. Rok 2017 to czas skrajności.

W „Wiadomościach" TVP mówiono albo pozytywnie o rządzie, albo negatywnie o opozycji. W „Faktach" TVN przeważały negatywne *newsy* o rządzie, a co zaskakujące, nie zabrakło również pozytywnych *newsów* o rządzie, negatywnych i pozytywnego o opozycji.

W 2014 roku „Wiadomości" TVP poświęciły prezydentowi ok. dwudziestu sekund, mimo tego że prezentowany był temat dwudziestopięciolecia wolnej Polski, podczas obchodów którego urzędujący prezydent Bronisław Komorowski miał swoje wystąpienie. „Fakty" TVN w czterech analizowanych audycjach poświęciły prezydentowi ok. jednej minuty i dziesięciu sekund. W 2017 roku „Wiadomości" TVP zamieniły się w audycję niemalże całkowicie poświęconą Andrzejowi Dudzie. Prezydent występował w audycjach ponad trzy i pół minuty. Zupełnym przeciwieństwem były „Fakty" TVN, które emitowały wypowiedzi głowy państwa przez czterdzieści sekund.

Na podstawie przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że serwis informacyjny „Wiadomości" TVP 1 na przestrzeni ostatnich trzech lat, pod wpływem zmiany władz w Polsce, uległ ogromnej transformacji, która sprawiła, że audycja straciła zarówno na wartości merytorycznej jak i technicznej. Telewizja prywatna nie zmieniła się tak jak TVP, jednak również tu widoczne są tendencje do większego zainteresowania polityką. Analiza ilościowa pokazała, że przez ponad połowę czasu antenowego analizowanych audycji widzom prezentowano *newsy* polityczne. Zmienił się także czas trwania newsów. Materiały polityczne w TVP były o wiele dłuższe niż pozostałe (najdłuższy miał prawie sześć minut, co przeczy standardom telewizyjnym). Telewizja publiczna narzucała jedną wizję świata, częstą praktyką w przypadku „Wiadomości" TVP było pomijanie istotnych faktów przy prezentowaniu mniej ważnych, by w jak najlepszym świetle przedstawić partię rządzącą. Co ciekawe, w badanym okresie w TVP to PO otrzymała większość czasu antenowego przeznaczonego na ukazywanie wypowiedzi polityków. Zestawiając tę tendencję z wykazem nacechowania newsów, można wyciągnąć wniosek, że PO była tak często ukazywana nie ze względu na chęć przedstawienia zdania opozycji, lecz jej zdyskredytowania i ośmieszenia. Warto też poświęcić uwagę ekspertom, których w TVP w 2017 roku nie zabrakło. Można zauważyć, że niemal każdy z nich wypowiadał się wyłącznie na korzyść rządu.

Obie analizy zawartości audycji informacyjnych prowadzą do wniosku, że **hipoteza II, zgodnie z którą w audycjach informacyjnych dominują *hard newsy* i tematyka polityczna, tylko częściowo znalazła potwierdzenie w badaniu**. Badania z lat 2011-2012 pokazały, że tematom *stricte* politycznym w audycjach poświęcono niespełna 25% wszystkich *newsów*, w dodatku dominowały *newsy* miękkie. *Hard newsy* występowały za to częściej w newsach politycznych. Proporcje uległ zmianie w roku 2017. Wtedy to tematyka polityczna okazała się dominująca także wśród wszystkich rodzajów *newsów*, zwłaszcza w „Wiadomościach" TVP.

Opisane w trzech kolejnych artykułach (nr 12,13,14) badania poświęcono analizie zawartości audycji publicystycznych emitowanych w głównych stacjach informacyjnych. Konieczność podjęcia tych badań wynikała z faktu, że o ile audycje informacyjne są przedmiotem licznych analiz, o tyle publicystyka traktowana jest nieco marginalnie. Analiza przeprowadzona została głównie przez pryzmat aktorów i tematów występujących w audycjach publicystycznych na antenach TVP INFO, TVN 24 oraz Superstacji. Kryterium wyboru tych właśnie kanałów była ich oglądalność (TVN 24, TVP Info) oraz specyfika (odmienny charakter Superstacji), ramą zaś założenie, że następuje konwergencja standardów dziennikarstwa politycznego, prezentowanego przez wspomniane stacje, które określa się mianem dziennikarstwa tabloidalnego[20].

Badania objęły sztandarowe audycje publicystyczne (wywiady z politykami) tych stacji, emitowane w okresie września i października 2011 roku. W szczególności przedmiotem badań były następujące audycje: TVP INFO – Gość info, Gość info dziennika, Gość poranka, Poranek TVP Info, Minęła dwudziesta, Rozmowa dnia, Serwis info; TVN24 – Kropka nad i, Rozmowa Rymanowskiego, Rozmowa bardzo polityczna; Superstacja – Rozmowa Dnia. Rozmowy przeprowadzone w tych audycjach poddano szczegółowej analizie pod kątem występowania osób prowadzących, kategorii oraz przynależności i funkcji partyjnej zapraszanych przez nich gości oraz poruszanej w rozmowie tematyki.

Z badań wynika, że najczęstszymi gośćmi badanych audycji zgodnie z przypuszczeniami byli politycy. Zdecydowanie najczęściej zapraszani byli politycy znani, ale jednak spoza ścisłego kierownictwa partii czy klubów parlamentarnych. Być może względy logistyczne uniemożliwiały liderom zbyt częste wizyty w studiach kanałów tematycznych. Najczęściej poruszanym w audycjach tematem były kwestie związane z polityką partyjną, dwukrotnie częściej niż polityką ogólnie i oceną działalności rządu. Analiza jakościowa pokazała, że choć treść kwalifikowała się do kategorii *hard*, to jednak forma tych materiałów upodabniała się coraz bardziej do tej z *soft* news, co może być potwierdzeniem rozwoju procesu *infotainmentu*.

Badania potwierdziły, że w medialnej debacie politycznej obecnych jest w zasadzie kilkadziesiąt (około 30) osób, które ze względu na swoją medialność, kwalifikacje osobiste oraz (rzadziej) pozycję zawodową występują we wszystkich badanych programach i audycjach. To grono polityków i ekspertów jest względnie stałe. W badanym okresie wyraźnie zarysowała się grupa ekspertów-liderów, wśród których obecni byli także politycy niezaangażowani w bieżącą politykę oraz dziennikarze komentujący politykę. Jednakże najczęstszymi gośćmi badanych programów publicystycznych byli politycy. Analiza jakościowa pokazała, że przekaz był uproszczony,

[20] D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013, s. 9-12.

atrakcyjny, lecz zarazem mniej analityczny, komentarz zaś emocjonalny. **Analiza audycji publicystycznych pozwoliła pozytywnie zweryfikować hipotezę III, iż gośćmi audycji publicystycznych jest ograniczona liczbowo, ta sama grupa polityków i ekspertów, zaś głównym przedmiotem ich wypowiedzi są bieżące wydarzenia polityczne**. Można przypuszczać, że obecność tych samych polityków to konsekwencja profesjonalizacji politycznego PR. W mediach pojawiają się najbardziej telegeniczni politycy, znający logikę mediów i potrafiący się najlepiej do niej dostosować.

Trzeci obszar moich badań dotyczy komunikacyjnych strategii wyborczych partii i polityków w wyborach ogólnopolskich i samorządowych oraz - bardziej ogólnie - znaczenia marketingu politycznego i zmian zachodzących w naturze komunikowania politycznego w XXI wieku. W ramach tego pola badawczego powstały następujące prace naukowe:

16. S. Ossowski, *Dziennikarz versus specjalista ds. public relations - toksyczny związek czy małżeństwo z rozsądku?,* w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2009, nr 4, s. 81-95.
17. S. Ossowski, *W kierunku urynkowienia. Zagrożenia dla liberalnej demokracji w Polsce*, Poznań 2011, ss. 201.
18. Ossowski, *Telewizyjne debaty prezydenckie w Polsce w 2010 roku*, w: „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne" 2011, nr 27, s. 41-57.
19. B. Biskup, S. Drobczyński, S. Ossowski, *Komitety wyborcze w nieodpłatnych regionalnych audycjach telewizyjnych – założenia i podstawowe wyniki badań*, w: „WYBORY SAMORZĄDOWE W MEDIACH REGIONALNYCH. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej", pod red. A. Hess i M. Mazura, Katowice 2012, s. 103-121.
20. S. Ossowski, *Błędy i wypaczenia czyli o przyczynach porażki Ryszarda Grobelnego w poznańskich wyborach samorządowych w 2014 roku*, w: „Przegląd Politologiczny" 2015 nr 2, s. 75-86. Wersja angielska tekstu: S. Ossowski, *How David triumphed over Goliath: the course of the electoral campaign for Poznań's local government in 2014*, w: „Roczniki Nauk Społecznych" 2015 , Vol. 7(43), Issue 3, s. 41-52.
21. S. Ossowski, D. Piontek, *Co się wydarzyło w Poznaniu? Wybory prezydenckie 2014 i koniec pewnej epoki*, w: „Od marketingu samorządowego do prezydenckiego", pod. red. A. Kasińskiej-Metryki, R. Wiszniowskiego, M. Molendowskiej, Kielce 2015, s. 139-152.
22. S. Ossowski, *Strategie wyborcze Ryszarda Grobelnego i Jacka Jaśkowiaka w ponownym głosowaniu w świetle badań exit poll*, w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2016, nr 3, s. 163 – 176.

23. S. Ossowski, *Wpływ ruchów miejskich na wynik poznańskiej samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku*, w: „Wpływ społeczny. Konteksty i zastosowania badawcze", pod red. B. Pająk-Patkowskiej, Poznań 2016, s. 133 – 143.
24. S. Ossowski, *Podwójne wybory w 2015 roku. Spójność strategii komunikacyjnych podczas prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczych*, w: „Polskie wybory 2014-2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy - przebieg rywalizacji - konsekwencje polityczne", Tom 1, pod red. M. Kolczyńskiego, Katowice 2017, s. 66-81.
25. S. Ossowski, D. Piontek, *Wprowadzenie. Nowe media i zmiany w naturze komunikowania*, w: „Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii", pod. red. D. Piontek i S. Ossowskiego, Poznań 2017, s. 9-19.

Celem badań w monografii (tekst nr 17) było zarysowanie problemu wpływu mechanizmów rynkowych na funkcjonowanie liberalnej demokracji na przykładzie Polski. Poza opisem i analizą wyników badań opinii publicznej typu *desk research*, przeprowadzono trzykrotnie badania ankietowe wśród parlamentarzystów trzech kolejnych kadencji Sejmu (oraz jednej Senatu), w latach 2004, 2006 i 2008. Zaprezentowane i omówione w tej publikacji założenia teoretyczne i wyniki badań są związane z badaniami prowadzonymi jeszcze przed uzyskaniem stopnia doktora i stanowiły część dysertacji doktorskiej. Były jednak kontynuowane po obronie doktoratu (badanie ankietowe wśród parlamentarzystów w roku 2008) i nigdy wcześniej nie publikowane. Dlatego też, skoro badania zostały zakończone, ramy teoretyczne dopracowane, a całość podsumowana i zinterpretowana od nowa po uzyskaniu stopnia doktora, również ta publikacja została włączona jako jedna z dwudziestu pięciu do dorobku naukowego zaliczonego do przedstawionego osiągnięcia.

Zaprezentowane w niej wyniki badań ankietowych były prowadzone w latach 2004, 2006 i 2008. Jednym z ich celów była weryfikacja hipotezy, zgodnie z którą w Polsce, podobnie jak w innych liberalnych demokracjach, aksjologię liberalnej demokracji wypiera aksjologia rynku, czego najbardziej jaskrawym symptomem jest właśnie rozwój marketingu politycznego oraz powszechna akceptacja dla tego procesu, przede wszystkim wśród polityków. Jak zostało wspomniane, badania przeprowadzono trzykrotnie, po raz pierwszy w grudniu 2004 roku, a następnie powtórzono je po dwóch latach – w grudniu 2006. Ostatnie badanie zrealizowano w grudniu 2008 roku (VI kadencja Sejmu i VII kadencja Senatu). W badaniach wzięło udział 134 posłów na Sejm IV kadencji, 132 posłów na Sejm V kadencji oraz w trzeciej próbie – 105 posłów na Sejm VI kadencji i 21 senatorów VII kadencji. Wszystkie trzy badania zostały przeprowadzone we współpracy z Instytutem Badania Opinii i Rynku Sp. o. o. PENTOR – Poznań. W pierwszym etapie do wszystkich 460 posłów (w 2008 roku także senatorów) wysyłano pocztą elektroniczną lub listownie ankiety

z prośbą o udzielnie odpowiedzi na postawione pytania i ich odesłanie. Następnie po upływie tygodnia ankieterzy kontaktowali się telefonicznie z biurem poselskim każdego posła (i senatorskim w trzecim badaniu) przypominając o prośbie wypełnienia kwestionariusza. W przypadkach, gdy zaistniała taka możliwość, ankieterzy przeprowadzali wywiad telefonicznie. Część posłów przesłała wypełnione ankiety drogą elektroniczną, faksem lub listownie. W sumie w roku 2004 otrzymano 134 wypełnione ankiety, dwa lata później 132, a w ostatniej próbie w 2008 roku 126 ankiet. Ankieta miała charakter anonimowy. Zawierała sześć pytań o charakterze zamkniętym oraz metryczkę. Wśród nich warto zwrócić uwagę na trzy pytania związane z oceną rozwoju marketingu politycznego. Po pierwsze poproszono o odpowiedź o skutki, jakie niesie za sobą urynkowienie liberalnej demokracji. Po drugie postawiono pytanie o ocenę rozwoju marketingu politycznego. Wreszcie po trzecie zapytano o ocenę charakterystycznej współcześnie dla większość rodzajów komunikowania, w tym komunikowania politycznego orientacji na odbiorcę.

Omawiając pokrótce wynik badań można na ich podstawie stwierdzić, że wśród parlamentarzystów dominował kult politycznej skuteczności i, pomimo głosów krytycznych, faktyczne przyzwolenie na odejście od liberalno-demokratycznych ideałów ku marketingowym zabiegom. O kluczowej roli politycznego marketingu było niezmiennie (w 2004, 2006 i 2008 roku) przekonanych prawie 80% ankietowanych, których zdaniem o zwycięstwie wyborczym decyduje nie tyle merytoryczna treść programu i przygotowanie kandydata, ile przede wszystkim forma politycznego przekazu, w szczególności politycznej reklamy. Ponadto coraz mniej posłów krytycznie podchodziło do procesu urynkowienia demokracji, a ponad połowa ankietowanych w każdym badaniu (57,9% w ostatnim) zgadzała się z twierdzeniem, że rozwój marketingu politycznego to proces integralnie związany z rozwojem gospodarki rynkowej.

Wynik ten nieznacznie zmieniało w 2004 roku przekonania nieco ponad 60% badanych, że skutkiem tego procesu jest minimalizowanie odpowiedzialności nadawców (także a może i przede wszystkim nadawców komunikatów politycznych) i faktyczne ograniczanie oferty wyborczej. W roku 2006 już mniej niż połowa (48,5%) posłów była zdania, że schlebianie odbiorcom przynosi efekt w postaci ograniczenia oferty wyborczej. Dwa lata później pogląd ten podzieliła połowa biorących udział w ankiecie polityków (50,8%). Oferta kierowana do wyborców nie była traktowana jako propozycja oparta na poglądach, ocenach i osobistym przekonaniu kandydata, ale stanowiła odpowiedź na oczekiwania wyborców. Należy podkreślić wyraźnie, że z każdym badaniem rósł odsetek respondentów, zdaniem których orientacja na odbiorcę w komunikowaniu politycznym daje możliwość poznania rzeczywistych poglądów elektoratu, a więc została oceniona pozytywnie. Za zrozumieniem reguł i technik marketingu politycznego szła więc w parze akceptacja nie tylko dla skutków, jakie za sobą niesie, lecz również dla leżącej u jego podstaw aksjologii – prymatu logiki

rynku w polityce. Wyniki przeprowadzonych badań pokazały, że parlamentarzyści, nawet jeśli nieco krytycznie postrzegali polityczną rzeczywistość III RP, to i tak postępowali w zgodzie z jej wymogami, świadomi, że tylko takie działania mogą im zapewnić sukces wyborczy.

Cztery teksty (nr 20, 21, 22 i 23) zostały poświęcone analizie przebiegu poznańskiej samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku. Jej szczególne znaczenie wynika z faktu, że w jej efekcie doszło do zmiany na stanowisku prezydenta Poznania i po 16 latach rządów Ryszarda Grobelnego, wybory wygrał inny kandydat. Poznań okazał się jedynym z dużych miast, gdzie w 2014 roku doszło do niespodziewanej porażki pewnego niemal faworyta, czyli urzędującego prezydenta. Analiza przyczyn tej porażki stała się istotną przesłanką w badaniach nad strategiami wyborczymi i przebiegiem kampanii wyborczych. W polu zainteresowań badawczych znalazły się powody porażki Ryszarda Grobelnego, błędy popełniony w kampanii oraz trafne posunięcia głównego oponenta i jego sztabu. W tej analizie bardzo pomocne okazały się zwłaszcza wyniki badań *exit poll*, przeprowadzonych przez Gemini w dzień II tury wyborów na zlecenie Wielkopolskiej Telewizji Kablowej, których szczegółowa analiza (WTK udostępniła w całości pliki źródłowe, dzięki czemu można było dokonać rzetelnej i pogłębionej ich analizy) okazała się niezbędna w udzieleniu odpowiedzi na pytania o przyczyny porażki Ryszarda Grobelnego i niespodziewanego zwycięstwa Jacka Jaśkowiaka.

Analiza wyników badania prowadzi do kilku podstawowych wniosków. Po pierwsze, ponad 10% wyborców głosujących w II turze na Jacka Jaśkowiaka stanowili wyborcy Ryszarda Grobelnego z I tury, a ponad 15% wyborcy Tomasz Lewandowskiego. A więc co piąty wyborca Ryszarda Grobelnego z I tury wyborów nie pozostał mu wierny i zagłosował w II turze na Jacka Jaśkowiaka. Relacja odwrotna, była czterokrotnie rzadsza. Równocześnie, spośród znaczących elektoratów, Jacka Jaśkowiaka poparła większość wyborców Tomasza Lewandowskiego, Anny Wachowskiej-Kucharskiej i Macieja Wudarskiego (po 80-90%). Ryszarda Grobelnego poparła większość wyborców Tadeusza Dziuby, ale ta grupa wyborców była znacznie mniej liczna niż w I turze. Wydaje się więc, że zwrot ku wyborcom PIS po I turze był błędem. Jednocześnie Ryszardowi Grobelnemu nie udało się zmobilizować większej liczby zwolenników. Co ciekawe, w liczbie wyborców w II turze poszło do urn mniej jego zwolenników. Na wynik mieli też istotny wpływ „nowi" wyborcy, którzy nie głosowali w pierwszej turze wyborów, a których zdecydowana większość (70%) deklarowała poparcie dla Jacka Jaśkowiaka. Badania *exit poll* dla WTK wyraźnie pokazały, że Ryszard Grobelny zwracając się do elektoratu PIS oraz Jarosława Gowina, stracił część swoich i zmobilizował niezdecydowanych. Zwycięstwo Jacka Jaśkowiaka nie było by możliwe bez poparcia udzielonego mu przez trzech jego konkurentów z I tury. Ryszard Grobelny apelując o poparcie elektoratu PIS, zjednoczył głównych swoich przeciwników wokół kandydata PO, Jacka Jaśkowiaka.

W dwóch tekstach (nr 18 i 19) analizie poddano podstawowe rodzaje przekazów telewizyjnych w kampanii wyborczej jakimi są od lat telewizyjne debaty przedwyborcze oraz telewizyjne audycje wyborcze. Przedmiotem badań były dwie kampanie z 2010 roku - prezydencka i samorządowa. W badaniach telewizyjnych debat w kampanii na urząd prezydenta Polski, można wyróżnić dwie zasadnicze płaszczyzny dokonywania takich analiz – merytoryczną zawartość wypowiedzi kandydatów (czyli treść przekazu) oraz wszytko to, co wpływa na wizerunek i odbiór kandydatów przez telewidzów (czyli formę). W. Cwalina i A. Falkowski wyróżniają dwa zasadnicze aspekty oddziaływania debat – głosowanie na podstawie problematyki oraz głosowanie na podstawie wizerunku[21]. Analiza przebiegu pod tym kątem pozwoliła na wyciągnięcie kilku wniosków. Debaty w 2010 r. były bardziej emocjonujące i ciekawsze niż te sprzed 5 lat, daleko im jednak do debat z 2007 roku, nie mówiąc już o tych z 1995 roku. W 2010 r. żaden z kandydatów nie był szczególnie dobrze przygotowany do debaty. Uczestnicy debat potwierdzili, że do zwycięstwa niezbędne są pewne naturalne kompetencje komunikacyjne. Debaty telewizyjne, żeby aspirować do przełomowej roli w kampanii, potrzebują „gwiazdorskiej obsady". Zabrakło jej wyraźnie w 2010 r[22]. Debaty z 2010 roku pokazały, że polskie debaty prezydenckie są traktowane jako wydarzenia medialne.

Przedmiotem kolejnego badana były bezpłatne audycje wyborcze w ramach kampanii do samorządu terytorialnego w 2010 roku, emitowane w publicznej telewizji w dniach od 6 do 19 listopada. W ramach przeprowadzonego badania ilościowego i jakościowego przebadano audycje wyemitowane 8, 12, 15 i 18 listopada w godzinach 17.00 – 18.23 oraz 13 listopada w godz. 6.27 – 7.00 i 14 listopada w godz. 6.57 – 7.30, co stanowi ok. 30% wszystkich wyemitowanych w pasmach regionalnych audycji. Audycje komitetów wyborczych badane były w czterech województwach (małopolskim, mazowieckim, śląskim i wielkopolskim), co stanowiło 25% wszystkich województw.

Jednostką analizy była audycja komitetów wyborczych, a jednostką obserwacji fragment audycji, tj. wypowiedź ciągła jednego nadawcy lub materiał audiowizualny w zamkniętej formie prezentujący jeden komitet wybroczy lub jednego kandydata. W sumie przebadano 1937 fragmentów audycji, co stanowiło prawie 27 godzin wyemitowanego materiału. Główne pytania badawcze odnosiły się do sposobów prezentacji komitetów w audycjach wyborczych, czasu trwania audycji, odniesień do poszczególnych typów wyborów, treści programowych. Ważnym elementem badawczym był nadawca przekazu i jego rola w spocie oraz treść przekazu. Klucz kategoryzacyjny zastosowany do analizy materiału badawczego zawierał kilka grup kategorii. Pierwsza z nich odnosiła się do formalnej strony audycji wyborczych: czasu trwania fragmentu, odwołania do odpowiednich

[21] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna,* Gdańsk 2006, s. 374.
[22] D. Piontek, *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*, w: „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne" 2011, nr 27, s.24 – 40.

wyborów, nadawcy komunikatu. Kolejne kategorie badawcze dotyczyły tekstu, jego funkcji i treści. Zastosowano również szczegółową kategoryzację problemów lub programów, identyfikując najczęściej pojawiające się w kampanii wyborczej tematy, sposobu prezentacji treści oraz sposobu prezentacji kandydata w warstwie werbalnej i audiowizualnej.

Analiza zawartości audycji wyborczych pozwoliła wyodrębnić cechy charakterystyczne audycji wyborczych i stworzyć pewnego rodzaju wzór audycji najczęściej spotykanej w kampanii samorządowej. Najczęściej nadawcy odwoływali się do wyborów do sejmiku województwa, natomiast najrzadziej do wyborów na urząd wójta. Nadawcą audycji wyborczej był zazwyczaj kandydat, natomiast najrzadziej była nim osoba spokrewniona z kandydatem. Główną funkcją audycji wyborczej była autoprezentacja, najrzadziej obrony przed atakami politycznej konkurencji. Najczęściej treść audycji odnosiła się problemów, najrzadziej eksponowano wartości komitetu bądź kandydata, a wypowiedzi przybierały formę ogólnych haseł programowych, rzadko dotyczyły szczegółów programowych. Można więc stwierdzić, że chociaż audycje realizowały cele strategiczne ugrupowań politycznych, to duży wpływ na ich konstrukcję miały takie czynniki, jak czas trwania spotu, czy wielość szczebli samorządu do których zgłaszani i prezentowani są kandydaci.

Jeden z artykułów (nr 24) odnosił się do analizy komunikacyjnych strategii wyborczych Andrzeja Dudy, kandydata na urząd prezydenta w 2015 roku z ramienia PIS oraz partii Prawo i Sprawiedliwość w wyborach parlamentarnych z 2015 roku. Głównym celem badań było zwrócenie uwagi na konieczność brania pod uwagę w analizie kampanii wyborczych z 2015 roku faktu bliskości dwóch elekcji, do której zastosowano termin „podwójnych wyborów", definiowany jako odbywanie się w jednym roku dwóch ogólnokrajowych elekcji. Przeprowadzona analiza wykazała, że zbieg dwóch ogólnokrajowych elekcji dawał ugrupowaniom dodatkowe możliwości prowadzenia kampanii wyborczych, których efektywność mogła być pochodną spójnej strategii komunikacyjnej. *Casus* roku 2015 jest doskonałą ilustracją, że sztaby partii i kandydatów, tworząc strategie wyborcze uwzględniające „efekt podwójnych wyborów", realizowały to przede wszystkim poprzez odpowiednio przygotowane programy i hasła wyborcze, reklamę polityczną zawierającą podobne treści w obu kampaniach, a także przekaz obecny w wypowiedziach kandydatów między innymi w trakcie debat, konwencji czy konferencji prasowych. Szczególnie widoczne to było w głównych postulatach programowych PIS i Andrzeja Dudy. Do najważniejszych obietnic wyborczych, zawartych w „Umowie programowej Andrzeja Dudy z Polakami" oraz innych dokumentach, zaliczyć należy: 500 złotych na dziecko, obniżenie wieku emerytalnego, likwidacja gimnazjów, zniesienie obowiązku szkolnego dla dzieci w wieku lat sześciu. Podobnie analizując program PIS z 2014 roku oraz program wyborczy, pojawiały się: Program Rodzina 500+, zniesienie obowiązku szkolnego dla dzieci w wieku sześciu lat, obniżenie wieku emerytalnego, likwidacja gimnazjów. Widać więc w tych

najważniejszych punktach pełną zgodność programów wyborczych. Nawet nazwy programów są podobne. PIS to „Zdrowie, praca, rodzina", Andrzeja Dudy „Rodzina, praca, bezpieczeństwo, dialog". Kluczem do sukcesu było więc stworzenie w praktyce jednej komunikacyjnej strategii wyborczej.

Ostatnie dwa teksty (nr 16 i 25) zwracają uwagę na kwestię roli mediów. W artykule poświęconym relacjom dziennikarzy i specjalistów od PR, na podstawie dostępnych badań można było stwierdzić, że stosunki pomiędzy dziennikarzami i PR-owcami są wielowymiarowe, mając swoje pozytywne i negatywne aspekty. Obie strony artykułowały zarówno opinie uzasadnione, jak i zdecydowanie przesadzone opinie w stosunku do siebie. Z pewnością jednak jedni i drudzy kształtowanie pozytywnych relacji pomiędzy stronami uznawali za konieczne i opłacalne dla obu stron.

Natomiast we wprowadzeniu do książki pod wspólną redakcją Doroty Piontek i Szymona Ossowskiego, zwrócono szczególną uwagę na fakt, że współczesna debata publiczna to w zasadzie debata medialna. Zauważono, że wobec szybkiego rozwoju technologii, umożliwiających uczestniczenie w komunikowaniu masowym w roli kreatorów treści także indywidualnym użytkownikom, znaczenia nabierają działania nie tylko podmiotów instytucjonalnych, ale także indywidualnych. Z kolei postępujący proces mediatyzacji polityki, podobnie jak wszystkich sfer życia społecznego, wzmacnia znaczenie nowych mediów, w tym mediów społecznościowych. W efekcie we wszystkich wymiarach mediatyzacji rośnie znaczenie nowych mediów.

Powyższe teksty, choć poruszają kilka różnych kwestii i problemów, mają jednak wspólny mianownik i wydają się być wystarczającym potwierdzeniem sformułowanych na wstępie tez badawczych – nr I i II. Wynika z nich dość jednoznacznie, że nie ma uniwersalnego modelu optymalnej strategii komunikacyjnej dla partii politycznych lub kandydatów, gdyż każda kampania jest inna i zależy głównie od kontekstu oraz typu wyborów. Również założenie o cechach charakteryzujących trzecią erę komunikowania politycznego w Polsce, zostało potwierdzone. Analiza przebiegu kampanii wyborczych wykazała, że w Polsce w XXI wieku głównym kanałem komunikacji politycznej jest nadal telewizja. W badanym okresie rozwinął się rynek profesjonalnego politycznego public relations oraz kampanie permanentne. Można też zaobserwować presję na rywalizację podmiotów medialnych, a w przekazie medialnym coraz częściej antyelityzm i populizm.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo - badawczych (artystycznych).

5.1. Pozostałe obszary zainteresowań naukowych i osiągnięcia w tym zakresie

Na pozostały dorobek naukowy składa się 17 publikacji, w tym:

- 1 monografia;
- 1 redakcja naukowa pracy zbiorowej;
- 4 artykuły w czasopismach naukowych;
- 1 współautorstwo artykułu w czasopismach naukowych;
- 8 artykułów w pracach zbiorowych;
- 2 współautorstwa artykułów w pracach zbiorowych

26. S. Ossowski . *Kryzys liberalnej demokracji w Polsce na tle innych państw członkowskich UE*, w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2008, nr 2, s. 99-114.
27. S. Ossowski *Problematyka etyki politycznej w badaniach politologicznych*, w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2008, nr 1, s. 205-235.
28. I. Bilińska, S. Ossowski, *Sytuacja społeczno-polityczna osób niepełnosprawnych w III RP*, w: „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2012, nr 4. s. 303-320.
29. S. Ossowski, *Ethical Dilemmas of Political Marketing. Polish Members of Parlament on Political Communication (analysis of survey results)*, w: "Przegląd Politologiczny" 2013, nr 3, s. 123 -129.
30. S. Ossowski, *A Civic Budget as a form of civil participation, or an institutional PR tool. The Civic Budget in the City of Poznań*, w: "Przegląd Politologiczny" 2017, nr 4, s. 159 – 172.
31. S. Ossowski, *Etyka polityczna liberalnej demokracji w Polsce*, Wydawnictwo Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 2008, ss. 159.
32. S. Ossowski *„Ucieczka od wartościowania" - próba obiektywizacji pola badawczego i zapewnienia „naukowości" w badaniach politologicznych*, w: „Teoretyczne i metodologiczne wyzwania badań politycznych w Polsce", Lublin 2009, s. 109-123.
33. S. Ossowski *Komisja Etyki Poselskiej – użyteczne „narzędzie" dla potrzeb mediów czy próba egzekwowania przestrzegania norm etycznych w polityce ?*, w : „Etyka w mediach vol.2", pod. red. W. Machury, Poznań 2009, s. 142-152.
34. S. Ossowski, *W obronie honoru. Kodeksy honorowe w dawnej i współczesnej Polsce*, w: „Między historią a politologią. Wybór problemów", pod. red. T. Wallasa, Poznań 2010, s. 67-77.

35. S. Ossowski, *Poznańska reforma jednostek pomocniczych - sukces czy porażka* ?, w: „Wieloaspektowość samorządności gminnej w Polsce", pod red. B. Nawrota i J. Pokładeckiego, Poznań 2011, s. 261-272.
36. S. Ossowski, *Kategoria typu idealnego w konstruowaniu modelu teoretycznego (na przykładzie badań nad etyką polityczną),* w: „Czym jest teoria polityki", pod. red. Z. Bloka, Warszawa 2011, s. 214-228.
37. S. Ossowski. (red.) *Kryzys liberalnej demokracji w Europie i próby jego zażegnania.* Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, ss. 227.
38. S. Ossowski, *Wprowadzenie*, w: „Kryzys liberalnej demokracji w Europie i próby jego zażegnania", pod red. S. Ossowskiego, Toruń 2015. s. 5-11.
39. 8. S. Ossowski, *Stan obecny i przyszłość liberalnej demokracji w Europie*, w: „Kryzys liberalnej demokracji w Europie i próby jego zażegnania", pod red. S. Ossowskiego, Toruń 2015. s. 62-75.
40. S. Ossowski, *The issue of surreptitious advertising in Polish media. Analysis in the scope of media studies and legal issues*, in : „Media Law In The Time Of Liquid Modernity. Hot Topics In The European And Polish Media Law", ed. by J. Sobczak, J. Skrzypczak, K. Kakareko, Logos Verlag Berlin 2017, p. 175-184.
41. S. Ossowski, D. Piontek, *Audytorium mediów lokalnych (regionalnych) i podstawowe źródła informacji na jego temat. Pomiar zasięgu i satysfakcji publiczności w badaniach CATI,* w : „Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego", pod red. S. Michalczyka i K. Brzozy, Katowice 2018, s. 86-102.
42. D. Piontek, A. Stępińska, E. Jurga-Wosik, S. Ossowski, *Media i ich znaczenie w kształtowaniu kultury politycznej,* w: "Kultura polityczna w poszukiwaniu nowego paradygmatu", pod red. A. Stelmacha, M. Lorenc, M. Łukaszewskiego, Poznań 2018, s. 149-160.

Powyższe teksty można podzielić na kilka obszarów badawczych. Pierwszym z nich są kwestie badań nad jakością demokracji, analiza indeksów demokracji i miejsca Polski w tych zestawieniach (nr 26, 37, 28, 39). W artykułach analizowane były głownie kolejne edycje raportu „Democracy Index" przygotowywanego przez The Economist Intelligence Unit oraz „Freedom in the World" wydawanego przez Freedom House. Zawarte w tych publikacjach analizy i porównania zwracały uwagę na postępujący we współczesnym świecie kryzys liberalnej demokracji, w tym zwłaszcza oceny zmian zachodzących w państwa Europy Środowej, w szczególności w Polsce. Zwracano dużą uwagę na stosowane w rankingach kryteria oceny demokratyczności w odniesieniu do oceny systemów politycznych konkretnych państw. Szczególną uwagę poświęcono zagadnieniom, w których Polska wypadła najgorzej na tle innych państw regionu i świata.

Druga grupa wymienionych powyżej pozycji była poświęcona badaniom problematyki etyki politycznej z puntu widzenia nauki o polityce (nr 27, 29, 31, 32, 33, 36). Zwrócono w nich uwagę na powiązanie etyki politycznej z systemami politycznymi, na metodologię badań nad etyką polityczną, w tym nad wykorzystaniem w badaniach kategorii typu idealnego. Ważnym aspektem były również rozważania nad problemem wartościowania w naukach politycznych oraz obiektywizacją badań politologicznych. Podkreślono, że nie da się prowadzić pogłębionych badań politologicznych odrzucając kwestię wartościowania i próbując ograniczyć się do pozytywistycznego podejścia do uprawiania nauki. Z wartościowaniem należy się w badaniach zmierzyć, a kluczem powinna być wybrana przez badacza intersubiektywnie sprawdzalna metoda badawcza[23].

Kolejne dwa teksty były związane w funkcjonowaniem samorządu terytorialnego, na poziomie lokalnym i sublokalnym (nr 30, 35). Analizie podano funkcjonowanie jednostek pomocniczych miasta Poznania i skutki przeprowadzonej ich reformy. Przeanalizowano również sposób organizacji Poznańskiego Budżetu Obywatelskiego, jego ewolucję oraz ewaluację PBO przeprowadzoną wśród mieszkańców. Badania nad funkcjonowaniem rad osiedli oraz ewolucją budżetu obywatelskiego zwracały uwagę na nabierające współcześnie coraz większego znaczenia formy budowania społeczeństwa obywatelskiego na najniższych szczeblach samorządu terytorialnego oraz na rolę komunikacji społecznej na poziomie lokalnym i sublokalnym.

Ostatnia grupa teksów nie jest już jednorodna (nr 28, 34, 40, 41, 42). Z uwagi na tematykę, były tworzone głownie w zespołach. Są w niej artykuły omawiające różne zagadnienia, w tym problem uczestnictwa w życiu społecznym i politycznym osób niepełnosprawnych, kwestię wykorzystania metody CATI w badaniach oglądalności regionalnych prywatnych stacji telewizyjnych na przykładzie Wielkopolskiej Telewizji Kablowej, historyczny problem roli kodeksów honorowych w II RP oraz wpływ mediów na kulturę polityczną i zjawisko kryptoreklamy.

W omawianym okresie wziąłem udział z referatami w 55 konferencjach naukowych (21 z nich było organizowanych przez inne uczelnie niż UAM), w tym w 40 związanych bezpośrednio lub pośrednio z tytułem osiągnięcia naukowego. W większości przypadków wymiernym rezultatem uczestnictwa w konferencjach były publikacje naukowe.

Jestem członkiem następujących stowarzyszeń naukowych: Polskiego Towarzystwa Naukowego Prawa Prasowego (skarbnikiem i członkiem Zarządu Głównego towarzystwa), Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych.

[23] C. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 30-31.

Jestem współtwórcą, obecnie zastępcą redaktora naczelnego, a przez wiele lat byłem sekretarzem redakcji (w latach 2003-2016) czasopisma naukowego Środkowoeuropejskie Studia Polityczne (w tym czasie odpowiadałem bezpośrednio za wydanie 42 numerów kwartalnika). W czasie pełnienia funkcji sekretarza czasopismo osiągnęło jedną z najwyższych punktacji wśród czasopism politologicznych w Polsce. Jestem również członkiem Rady Programowej wydawanego przez Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ czasopisma *Com.press.*

Uczestniczyłem w 3 zagranicznych naukowo-dydaktycznych wizytach studyjnych (w Brnie, Strasburgu i Budapeszcie) oraz *w* dwutygodniowym pobycie stypendialnym (14-29 września 2014 roku) w Kazachskim Narodowym Uniwersytecie im. Al-Farabi w Ałmacie. Mój pobyt odbył się na zaproszenie Uniwersytetu, w ramach programu „Attraction of foreign scholars", w trakcie którego byłem zobowiązany przeprowadzić 35 godzin wykładów i ćwiczeń dla studentów i pracowników KAZNU z zakresu public relations, marketingu miejsc (terytorialnego i narodowego) oraz współczesnych problemów mediów masowych i dziennikarstwa.

Napisałem trzy recenzje wydawnicze: numeru 3 z 2011 roku czasopisma *Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM*, monografii naukowej Roberta Grochowskiego *Proces komunikacyjny w dyskursie reklamowym–specyfika i skutki* z 2012 roku dla wydawnictwa SCRIPTORIUM oraz książki popularno–naukowej Bogusława Janiszewskiego *Polityka. To, o czym dorośli Ci nie mówią*, z 2017 roku dla wydawnictwa Publicat. Recenzowałem również raport *Trafność sondaży przed wyborami samorządowymi 2018* w ramach projektu „Sprawdzamy sondaże" realizowanego przez portal Lokalna Polityka na zlecenie Instytutu Badań Samorządowych.

Brałem też udział w pracach redakcyjnych w przygotowaniu do druku książki Jana Baszkiewicza „Państwo. Rewolucja. Kultura polityczna", Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2009.

W tym okresie za działalność naukową, dydaktyczną i organizacyjną otrzymałem pięć nagród dziekana WNPID UAM oraz jedną nagrodę Rektora UAM III stopnia. Dwukrotnie (w 2013 i 2016 roku) otrzymałem też nagrodę dla jednego najlepszych dydaktyków na wydziale, przyznawaną w głosowaniu przez społeczność studencką podczas Wielkiej Gali WNPID.

5.2. Projekty i granty

W przedstawianym okresie uczestniczyłem w następujących projektach badawczych, o charakterze naukowym, dydaktycznym, organizacyjnym i popularyzatorskim:

1. *Informacje zagraniczne w polskich telewizyjnych programach informacyjnych*, 2008 – 2011, MNISW projekt badawczy własny NN 116 11 35 34 (kierownik prof. Jacek Sobczak), wykonawca.

2. *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach. Analiza medioznawczo-politologiczna*, 2010-2013, MNISW projekt badawczy własny NN116 318139 (kierownik dr hab. Dorota Piontek), główny wykonawca.

3. *Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej i Euro 2012: rola wydarzeń medialnych w kształtowaniu wizerunku państwa*, 2011-2014, MNISW projekt badawczy własny NN116 614440 (kierownik dr hab. Agnieszka Stępińska), wykonawca.

4. *Publicystyka polityczna w kanałach informacyjnych (TVP INFO, TVN24, Superstacja). Aktorzy, dziennikarze, tematy*, 2011-2013, projekt badawczy własny WNPiD UAM, (kierownik projektu dr hab. Dorota Piontek), główny wykonawca.

5. Koordynator badania programu telewizyjnego TVP 2 (2015-2016) prowadzonego w ramach *Badania empirycznego ogólnokrajowych programów Telewizji Polskiej S. A.* przeprowadzonego na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w ramach porozumienia pomiędzy Skarbem Państwa – Biurem KRRIT a konsorcjum trzech uniwersytetów: UW, UJ i UAM.

6. Realizacja dwóch konferencji upowszechniających naukę *Profesjonalizacja dziennikarstwa i Nowe media, 2013, MNISW, grant ze środków na działalność upowszechniającą naukę dla Polskiego Towarzystwa Naukowego Prawa Prasowego, umowa nr 1056/P-DUN/2013, (*kierownik dr hab. Jędrzej Skrzypczak), wykonawca i organizator konferencji.

7. Realizacja projektu MNISW „Index Plus" dla czasopisma Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, mającego na celu nadanie czasopismom naukowym wydawanym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej międzynarodowego charakteru lub podniesienie ich międzynarodowej pozycji - projekt Nr IxP 01752012 pod tytułem *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne – umiędzynarodowienie czasopisma oraz stworzenie anglojęzycznej strony internetowej* (na podstawie par. 5 punkt. 3 Umowy Nr 47/IxP/*dem*/2012 z dnia 27.11.2012 roku) – główny wykonawca.

8. *Kierownik biura projektu* anglojęzycznego kierunku studiów stacjonarnych II stopnia na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM (2017-2019) Journalism and Social Communication - Projekt MPK - Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna, WND-POWR.03.03.00-00-M148/16-01.

9. *Wykonawca w projekcie UNIWERSYTET JUTRA* – zintegrowany program rozwoju Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (nr WND-POWR.03.05.00-00-Z303/17), odpowiedzialny za opracowanie nowej ścieżki fakultatywnej dla kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna obejmującej 9 kursów prowadzonych przez przedstawicieli pracodawców (2018-2021).

10. Członek *Doradczego Komitetu Programowego oraz promotor* wdrożeniowych prac licencjackich w ramach programu „Model Science Shop" na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM (2017-obecnie) – to jednostka na UAM koordynująca współpracę pomiędzy uczelnią a różnymi interesariuszami w zakresie prowadzenia badań i edukacji, w tym przede wszystkim pisania na

zamówienie instytucji niekomercyjnych wdrożeniowych prac dyplomowych. Projekt nr 04.01.00-00-IH04/16 realizowany jest przez Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, w okresie od 01.09.2017 do 30.09.2019, współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój, IV. Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa.

11. Wykonawca w międzynarodowym projekcie EUvox 2019 zrzeszającym zespoły ekspertów ze wszystkich państw Unii Europejskiej. Celem EUVOX jest stworzenie aplikacji internetowej, która umożliwi obywatelom Unii Europejskiej szybki dostęp do informacji na temat stanowisk komitetów wyborczych oraz porównanie i dopasowanie preferencji politycznych do politycznej oferty (kontynuacja EUvox 2014). Projekt realizuje niemieckie konsorcjum Preference Matcher.

5.3. Aktywność dydaktyczna

W prezentowanym okresie realizowałem liczne zadania dydaktyczne, z których do najważniejszych zaliczam:

1. W latach 2015 – 2018 wypromowanie 82 licencjatów na WNPID UAM, na kierunkach Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna (zdecydowana większość), Politologia i Stosunki Międzynarodowe, a w latach 2015 – 2016 zrecenzowanie ok. 30 prac licencjackich na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna w SWPS Wydział Zamiejscowy w Poznaniu.

2. Prowadzenie regularnych zajęć dydaktycznych (wykłady i ćwiczenia) na studiach pierwszego i drugiego stopnia oraz studiach podyplomowych, w UAM, SWPS i CDV z następujących przedmiotów: Ekonomika mediów, Public relations w otoczeniu społecznym, Reklama prasowa, Reklama prasowa i outdoorowa, Rzecznik prasowy w teorii i praktyce, Filozofia PR, Analiza zawartości mediów, Skuteczna komunikacja marketingowa, Seminarium dyplomowe, Marketing i reklama, Podstawy marketingu, Public relations, Systemy medialne na świecie, Historia mediów, Zarządzanie przedsiębiorstwem medialnym, Opinia publiczna, Marketing polityczny, Metodologia oraz metody i prowadzenie badań, Kreowanie marki i wizerunku, Planowanie kampanii marketingowych, Komunikacja wewnętrzna, Potrzeby konsumenckie i konsument 2.0.

3. Regularne uzyskiwanie wysokich ocen w ankietach studenckich przez USOS (średni wynik 4.80)

4. Dwa wykłady w ramach Kolorowego Uniwersytetu UAM: w 2014 roku pod tytułem *Mali konsumenci. Reklama a dzieci* i w 2018 roku pod tytułem *Jak zrobić selfie żeby się nie śmiali?*

5. Wykład w ramach Wykładów Otwartych na WNPID UAM w 2018 roku pod tytułem *Jak wygrać wybory? Czyli kilka słów o przyczynach wyborczego zwycięstwa PIS.*

6. Przeprowadzenie trzech wykładów w wielkopolskich szkołach średnich w latach 2015-2017 po tytułem *Jak Cię widzą tak Cię piszą, czyli public relations dla każdego* (ZSZ Gostyń, ZSSU SJK Pniewy, ZSO Gostyń).

7. Przygotowanie i wdrożenie do realizacji od roku akademickiego 2012/2013 kursu e-learningowego pod nazwą *Rzecznik prasowy – między teorią a praktyką.*

8. Koordynator Międzynarodowej Szkoły Letniej (2018) dla studentów anglojęzycznego kierunku studiów stacjonarnych II stopnia na WNPiD UAM *Journalism and Social Communication*

9. Tutor (jeden z trójki) studentki I roku studiów licencjackich na kierunku DIKS w ramach programu „Szkoła orłów" dla wybitnie uzdolnionych studentów i laureatów olimpiad przedmiotowych, studiujących na I roku studiów licencjackich w UAM

10. Promotor pomocniczy u mgra Pawła Łokicia (promotor prof. UAM dr hab. Dorota Piontek), przy dysertacji „Praktyki wykonywania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów", na WNPiD UAM.

11. Członek Komitetu Naukowego Ogólnopolskiej Konferencji Mediów Studenckich organizowanej przez WNPID UAM i IDIKS UJ w dniach 21-22.03.2019.

5.4. Aktywność organizacyjna

Przez cały okres brałem czynny udział w licznych działaniach o charakterze organizacyjnym, pełniąc różne funkcje zarówno w UAM jak i uczelniach prywatnych (SWPS, CDV). Najważniejsze z nich to:

1. Opracowanie *nowego programu Studiów Podyplomowych Public Relations* na WNPID UAM i sylabusów do wszystkich przedmiotów.

2. Jako Pełnomocnik Dziekana ds. programu kształcenia na kierunku Mediaworking (Marketing internetowy) w Collegium Da Vinci (2015) opracowanie nowego programu studiów dla kierunku Mediaworking oraz programu specjalności Social media manager.

3. Opieka nad praktykami studenckimi jako Pełnomocnik Dziekana ds. praktyk zawodowych na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna w SWPS Wydział Zamiejscowy w Poznaniu (2010-2015).

4. Udział w pracach nad opracowaniem dokumentacji programu kształcenia dla kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja SWPS Wydział Zamiejscowy w Poznaniu dla programu rozpoczynającego się w roku 2012/2013 zgodnego z Krajowymi Ramami Kwalifikacyjnymi.

5. Opracowanie zasad odbywania przez studentów obowiązkowej praktyki studenckiej wynikającej z programu studiów na kierunku DIKS na WNPID w studenckich mediach wydziałowych.

6. Pełnomocnik Dziekana ds. monitorowania losów absolwentów w roku 2016.

7. Kierownik Studiów Podyplomowych Public Relations na WNPID UAM (2015-obecnie)

8. Prodziekan ds. studenckich na WNPID UAM w Poznaniu (2016-obecnie)

9. Przewodniczący Wydziałowego Zespołu ds. Oceny Jakości Kształcenia (2016-obecnie)

10. Pełnomocnik Dziekana ds. Uniwersytetu Otwartego na WNPID (2017-obecnie).

11. Dwukrotnie członek Uczelnianej Komisji Rekrutacyjnej ds. studenckich w latach akademickich 2016/2017 i 2017/2018.

12. Członek Komisji Rektorskiej ds. Studenckich i Kształcenia (2016-obecnie)

13. Członek Rady Programowej Międzyobszarowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych i Społecznych UAM (2016-obecnie)

14. Przewodniczący Wydziałowej Komisji ds. Potwierdzania Efektów kształcenia (2017-obecnie).

15. Koordynator Dnia Kandydata na UAM z ramienia WNPID w 2018 roku

16. Od powstania w 2003 roku do 2016 roku sekretarz redakcji czasopisma naukowego Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, odpowiedzialny w tym okresie bezpośrednio za wydanie 42 numerów kwartalnika. W czasie pełnienia funkcji sekretarza czasopismo osiągnęło jedną z najwyższych punktacji wśród czasopism politologicznych w Polsce.

17. Od powstania w 2008 roku skarbnik i członek Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Naukowego Prawa Prasowego.



5.5. Popularyzacja nauki i inna działalność społeczna

1. Zorganizowanie jedynego w Polsce spotkania otwartego z Nadią Sawczenko na WNPID w dniu 27.11.2017, transmitowanego na żywo w internecie oraz szeroko relacjonowanego przez media.
2. Opieka nad eventami studenckimi zorganizowanymi przez Radę Samorządu Studentów WNPID: *Pierwszy dzień wiosny na WNPID* oraz *Wielka Gala WNPID* (transmitowana na żywo w internecie oraz relacjonowana na żywo na antenie Wielkopolskiej Telewizji Kablowej).
3. Zorganizowanie debaty wszystkich kandydatów na urząd prezydenta Poznania w 2018 roku w dniu 09.10.2018, transmitowanej na żywo w internecie oraz szeroko relacjonowanego przez media lokalne i regionalne.
4. Pełnienie funkcji Przewodniczącego Rady Osiedla Żegrze - jednostki pomocniczej miasta Poznania (2006-obecnie).

5. Pełnienie funkcji redaktora naczelnego lokalnego programu telewizyjnego Ratajska Telewizja Kablowa (2010-obecnie).
6. Pomoc w przygotowaniu wniosku o prawo doktoryzowania dla WNPID UAM zakresie dyscypliny nauki o mediach.

7. Opieka nad studencką konferencją „Przyszłość Moraska" (10 maj 2018).

8. Członek *Zespołu Poznańskiego Budżetu Obywatelskiego 2017* przy Urzędzie Miasta Poznania odpowiedzialnego za opracowanie nowych zasad PBO i stworzenie nowego regulaminu dla PBO17.

9. Członek jury w czterech edycjach (w latach 2014–2017) programu stażowego dla studentów WNPID UAM - „*Brains attack*!" – ocena wniosków konkursowych składanych przez uczestniczące w projekcie zespoły.

10. Członek zespołu przeprowadzającego badanie i przygotowującego ekspertyzę *Jakość życia mieszkańców Gniezna (wraz z analizą zawartości mediów lokalnych)* na zlecenie Urzędu Miasta Gniezna w 2016 roku.

11. Członek zespołu badawczego zajmującego się badaniem zawartości mediów CAST (cast.info.pl) - Content Analysis System for Television – na WNPiD UAM.

12. Członek kapituły konkursu „Szkoła orłów" dla wybitnie uzdolnionych studentów I roku studiów w UAM, laureatów olimpiad przedmiotowych.

13. Autor dwóch *wniosków koncesyjnych* na uzyskanie koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sieciach telekomunikacyjnych dla lokalnego programu telewizyjnego Ratajska Telewizja Kablowa: na lata 2007-2017 w sieci kablowej INEA S.A. (nr koncesji TK-0031/07) i na lata 2017-2027 w sieci kablowej INEA S.A. (nr koncesji 694/2017-TK), na zlecenie Przedsiębiorstwa Handlowo – Usługowego „Rataje" Sp. z .o.o.

14. Regularne występowanie od kilku lat w roli eksperta i komentatora bieżących wydarzeń politycznych w mediach lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich (przede wszystkim na łamach dzienników: Gazeta Wyborcza, Głos Wielkopolski, na antenie rozgłośni radiowych: Radio Merkury/Poznań, Radio Meteor, na antenie stacji telewizyjnych: Wielkopolska Telewizja Kablowa i TVP 3 Poznań oraz rzadziej TVP1, TVP2, Polsat News, Polsat, TVN24, TVN). Wśród licznych wystąpień warto wymienić:

- Wieczór wyborczy Wielkopolskiej Telewizji Kablowej - 16 i 28.11.2014 oraz 21.10.2018;
- Wieczór wyborczy TVP3 Poznań - 25.10.2015;
- Wywiad Tomasza Cylki w „Gazecie Wyborczej" z 09.09.2016 i 05.01.2018;
- Wywiad Tomasza Nyczki w „Gazecie Wyborczej" z 19.10.2018;
- Rozmowa z Norbertem Kowalskim w „Głosie Wielkopolskim" z 28.09.2018 i 05.01.2019;
- Rozmowa z Błażejem Dąbkowskim w „Głosie Wielkopolskim" z 08.12.2017 i 08.10.2018;
- Wielokrotna obecność w audycjach: „Otwarta Antena", „Gość wieczoru", „Puls Dnia" w telewizji WTK; „Kluczowy temat", „Widziane z Poznania" oraz „W środku dnia" w Radiu Poznań; „Teleskop" w TVP3 Poznań.

