

Prof. dr hab. Mirosław Karwat
Uniwersytet Warszawski
Instytut Nauk Politycznych
Zakład Filozofii i Teorii Polityki



Warszawa, dnia 28 lutego 2014

Recenzja

dorobku naukowego doktor Agnieszki Stępińskiej - w przewodzie habilitacyjnym

Po zapoznaniu się z publikacjami habilitantki oraz informacjami o jej udziale w pracy zespołów badawczych, własnej aktywności i współpracy międzynarodowej oraz osiągnięciach w pracy dydaktycznej i w popularyzacji nauki stwierdzam, że w mojej ocenie dr Agnieszka Stępińska z nadwyżką wręcz spełnia formalnie obowiązujące, a tak liczne, kryteria upoważniające do wysokiej oceny i awansu naukowego. Przebieg i rezultaty jej dotychczasowej kariery naukowej wskazują, że mamy do czynienia z osobą o imponującej pracowitości, samodyscyplinie, posiadającej umiejętność skoordynowania i zapewnienia wydajności własnej pracy w warunkach tak rozległego frontu aktywności. Stopień doktora uzyskany po 4 latach od magisterium jest miarą efektywności jej pracy, a 42 artykuły w pracach zbiorowych i 53 referaty na konferencjach krajowych i międzynarodowych, udział w zespołach badawczych krajowych i międzynarodowych – to dorobek w okresie dziesięcioletnim, którego wielu innych habilitantów mogłoby jej pozazdrościć.

Zakres i profil zainteresowań oraz kompetencji badawczych

W autoreferacie habilitantka adekwatnie określa zakres swoich zainteresowań badawczych – rzeczywiście zgodnych z profilem jej kompetencji, co wyraziście potwierdzają załączone publikacje. Konsekwentnie pozostaje wierna swojej specjalizacji zapoczątkowanej już w okresie studiów magisterskich (specjalności *dziennikarstwo* oraz *marketing polityczny*, a wiedza z tych dwóch bliskich sobie dziedzin przeplata się w jej dociekaniach). Potwierdziła to z jednej strony tematem rozprawy doktorskiej, a z drugiej strony licznymi publikacjami po doktoracie na temat mediów i procesów komunikowania w życiu politycznym. Zasiłała liczne szeregi politologów skupionych właśnie na problematyce politycznego uwikłania i politycznego wpływu mediów, przejawów (co prawda, bardziej przejawów niż skutków) medializacji polityki, wpływu marketingu na przebieg wybory i notowania ugrupowań lub osobistości politycznych, specyfiki strategii oraz technik marketingowych w kampaniach politycznych. Swoistą legitymacją dla jej kompetentnego poruszania się po tych obszarach badawczych jest

autorska monografia opublikowana po uzyskaniu doktoratu - *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000*. Cennym wątkiem tej książki – poza tym, że większość wywodu to kompendium wiedzy na temat procedur wyborczych, oczekiwań i ofert wyborczych w Polsce w omawianym okresie oraz rzeczowa analiza strategii głównych pretendentów – jest refleksja zawarta w rozdziale pierwszym. Tu autorka wykazuje – i chwali jej za to – że w punkcie wyjścia widzi marketing w szerszym kontekście niż tylko w ramach jego własnych formuł i schematów; ukazuje specyfikę marketingu na tle klasycznej socjotechniki, propagandy, w porównaniu z innymi narzędziami oddziaływania politycznego. I szkoda tylko, że w późniejszych publikacjach zajmuje się marketingiem głównie z pozycji marketingu właśnie, a nie również z dystansu – z pozycji teorii polityki, socjologii polityki, socjotechniki wykraczającej poza repertuar marketingu. Widać jednak, że to wybór świadomy, że stoi za tym przemyślany wybór własnego profilu.

Podstawa wniosku o nadanie stopnia doktora habilitowanego

Pewien niedosyt, co prawda, pozostawia fakt, że w jej publikacjach przeważają prace „mniejszego kalibru” (tzn. artykuły, raporty, analizy), brakuje zaś książkowych autorskich syntez, do jakich przyzwyczaiła nas tradycja wielu pokoleń uczonych. Powiedziałbym, że imponujący rozmach jej twórczości naukowej (liczne, wartościowe zresztą, publikacje o bogatym spektrum tematycznym) nie przekłada się na odpowiedni rozmach w gatunkach twórczości (wiele wypowiedzi w wielu kwestiach szczegółowych, niewiele prób syntezy). Ale jest to zapewne związane z raczej analityczno-diagnostycznym, częściowo może refleksyjno-krytycznym niż kodyfikacyjnym czy heurystycznym temperamentem autorki. Widać w tym zresztą (to już nie wina habilitantki) presję współczesnych trendów w naukach społecznych stosowanych (ekspansja wszczepiona zamiast – jak dawniej – w głąb, bardziej eksploracja detalu niż odwaga scalania wiedzy, bardziej opis niż eksplantacja, częściej szukanie „wiedzy pewnej” niż dylematów, paradoksów, znaków zapytania).

Może nie ekwiwalentem, ale substytutem klasycznej rozprawy habilitacyjnej lub monografii jest przedstawiony jako łączne osiągnięcie badawcze monotematyczny cykl 18 publikacji w języku polskim oraz niemieckim i angielskim. Substytutem, gdyż zbiór ten jako całość nie tworzy jakiejś ciągłej narracji, nie zawiera też uporządkowania odpowiadającego strukturalnie książek-monografii. Motyw przewodni tego zbioru (*Przekazy wyborcze jako źródło wiedzy o polskich aktorach politycznych*) został określony trafnie. Poszczególne publikacje wymienione w tym wspólnym wykazie rzeczywiście łącznie składają się na obraz polskich sił i osobistości politycznych przekazywany w enuncjacjach programowych i w marketingowych oddziaływaniach w toku kampanii wyborczych. Chociaż... zastanawiałbym się nad tym, czy teza zawarta w tytule nie jest trochę na wyrost. Przekazy wyborcze źródłem wiedzy o uczestnikach polityki? Czy – dokładniej mówiąc – źródłem wiedzy o stylach autoprezentacji, sugerowanych tudzież przyswajanych przez odbiorców wizerunkach tych uczestników? Ściślej rzecz biorąc właśnie tego dotyczą publikacje habilitantki. Jednak pełna i pewniejsza wiedza o pod-

miotach polityki związana jest przede wszystkim z ich interesami, genealogią, obiektywnie weryfikowaną tożsamością, rzeczywistymi poglądami i decyzjami. Zaś wiedza o wizerunkach ma to do siebie, że równie dobrze może dotyczyć adekwatnej, jak fałszywej świadomości społecznej (wtedy musimy w badaniach wymagać przynajmniej dystansu krytycznego do aktorskich i reżyserskich kreacji polityków i ugrupowań politycznych, do retorycznej, symbolicznej i rytualnej oprawy ich aspiracji i posunięć). Lektura wskazanych przez habilitantkę publikacji uspokaja co prawda, że autorka widzi różnicę między prezentacją i percepcją wizerunków a cechami ich obiektów; choć nie na tym skupia swoją uwagę. Charakter jej badań określiłbym jako rekonstrukcję schematów i stylów autoprezentacji oraz rezerwuaru deklaracji programowych, jako analizę marketingowych (ale głównie marketingowych, bo są przecież inne) strategii i taktyk wyborczych. Przeważa tu interpretacja i typologiczna kwalifikacja dokumentów i faktów empirycznych z kampanii wyborczych nad eksplanacją – wyjaśnianiem podłoża, uwarunkowań; analiza jedno- lub dwuczynnikowa nad analizą wieloczynnikową i syndromatyczną. Aczkolwiek nie wszystkie z tych tekstów mają wartość głównie lub wyłącznie sprawozdawczą. Jako teoretyk z większą satysfakcją zapoznałem się z próbkami refleksyjnego, problemowego myślenia w takich jej artykułach jak: *Polskie media w jednoczącej się Europie. Szanse i wyzwania*; *Granice skuteczności negatywnej reklamy politycznej*; *Instrumentalizacja negatywnych obrazów obcego i wroga w przekazach wyborczych jako przykład działania o charakterze perswazyjnym*. W tym wypadku autorka potwierdza umiejętność wyłuskiwania i ukazywania mechanizmów, typów determinacji, dylematów i pułapek społecznych. Warto byłoby ją zachęcić, by w przyszłości śmielej wykraczała poza rolę analityka, by nie ograniczała się do katalogowania rejestrowanych przez siebie sposobów i stylów działania, lecz wykorzystywała powstającą przy tej okazji szansę wzbogacania teorii.

Lektura artykułów z quasi-monograficznego cyklu (podobnie jak 24 innych artykułów) daje satysfakcję. Autorka wyraziście określa przedmiot rozważań, formułuje pytania, hipotezy lub tezy, poprzedza analizę omawianych zjawisk konkretnych ustaleniami pojęciowymi i kategoryzacjami, których konsekwentnie się trzyma. Posługuje się językiem komunikatywnym i precyzyjnym, przy czym – co zasługuje na podkreślenie i uznanie, a nie jest regułą u politologów – harmonijnie łączy i przeplata język ściśle specjalistyczny z elegancją polszczyzną i prostotą wywodu. To oznaka uzdolnień dydaktycznych, nie tylko badawczych. Uznanie budzi treściwość narracji (w parze z ekonomią słowa), rzeczowość stwierdzeń, widoczne staranie o obiektywizm, unikanie tonacji właściwej raczej dla publicystyki niż dla analiz, ekspertyz i wypowiedzi akademickich. W granicach swej specjalizacji wykazuje godną podziwu wszechstronność zainteresowań i znajomości rzeczy – z równie dobrym efektem zajmuje się kampaniami wyborczymi, typami i stylami przywództwa, statusem mediów, jak i medialnym obrazem terroryzmu. Na pierwszy rzut oka może to się zdawać ryzykownym rozrzutem, powierzchownością i omnibusizmem; jednak z lektury tych tekstów wyłania się obraz osoby kompetentnej, znającej przy tym granice własnych kompetencji. I co więcej, lektura wykazuje, że

wszystkie te analizy przeniknięte i połączone są wspólnym mianownikiem, okazują się różnymi aspektami tego samego spłotu zjawisk na styku gry politycznej, komunikacji politycznej i mediów. Autorka ma więc wyrazistą tożsamość badawczą – widoczne jest, co stanowi rdzeń jej zainteresowań i kompetencji.

Zarówno treść, język i miejsce wielu publikacji Agnieszki Stępińskiej, jak i jej udział w konferencjach zagranicznych oraz badaniach międzynarodowych znakomicie odpowiada promowanym w aktualnej polityce naukowej wzorcom umiędzynarodowienia badań i karier naukowych.

Uwagi krytyczne

Zdecydowanie korzystną wymowę osiągnięć naukowych i potwierdzonych nimi kompetencji badawczych, akademickich kwalifikacji pani dr Stępińskiej zakłóca jednak widoczny fakt, że w jej dorobku właściwie brakuje tradycyjnie, zwyczajowo oczekiwanych w środowisku naukowym dzieł większych, włącznie i na czele z tzw. rozprawą habilitacyjną.

Przedłożona do oceny wraz z innymi publikacjami autorska monografia *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000*, wydana w roku 2004 tuż po uzyskaniu stopnia doktora jest, jak można się domyślić, wydawniczą wersją rozprawy doktorskiej. Informacja o tym została dyskretnie i wstydliwie, a niepotrzebnie, pominięta w dokumentacji. Nie mam wątpliwości – co stwierdziłem wcześniej – w kwestii wartości merytorycznej tej monografii. Z pewnością jest ona przejawem profesjonalizmu, potwierdzeniem znajomości przedmiotu i literatury, biegłości warsztatowej, poznawczej samodzielności i predyspozycji analityczno-diagnostycznych; choć dość standardowy temat (powtarzający się w licznych pracach dyplomowych i rozprawach na stopień) i równie standardowy, niejako rutynowy warsztat przeważa tu nad pożądanym akcentem oryginalności problemowej i innowacji poznawczej.

Jednak dobrą tradycją nauk humanistycznych i społecznych jest sprawdzian dojrzałości i kumulacji kompetencji w postaci rozprawy habilitacyjnej, książki będącej istotnym *novum* w porównaniu z publikowaną czy niepublikowaną pracą dokorską, a zwłaszcza rozszerzeniem pola badawczego i perspektywy metodologiczno-teoretycznej. W ostatnich latach zwyczajowy nacisk środowiska położony był nawet na to, aby w okresie pomiędzy rozprawą dokorską a rozprawą habilitacyjną w dorobku habilitanta pojawiła się jeszcze inna książka. I pozostaję przekonany, że był to standard słuszny, choć oczywiście powinien być stosowany z umiarem i rozważą, a nie mechanicznie. W ten sposób nawiązujemy do korzeni uniwersytetu, do założenia, że kandydatem na profesora jest ktoś, kto stawia i uzasadnia jakąś wyraźną, zwłaszcza oryginalną, tezę. Alternatywą dla tego wzorca jest honorowanie awansem naukowym przyrostu w „sumie wiedzy”. Forsowane dziś do przesady parametryczne kryteria oceny dzieł naukowych i ich twórców zdecydowanie preferują ten drugi wzorzec, ale ze szkodą dla faktycznej kreatywności nauk społecznych i humanistycznych. W przypadku, gdy w dorobku habili-

tantów brak takich dzieł większych, syntez czy systematyk, narażają się oni na wrażenie rozproszenia i/lub przyczynkarskiego charakteru swej twórczości; choć oczywiście może to być wrażenie krzywdzące. Bywają też posądzeni o odcinanie kuponów od swojego doktorskiego debiutu. Tylko w pewnym stopniu brak takich monografii lub traktatów autorskich rekompensowany jest faktem występowania w roli redaktora naukowego (inicjatora i koordynatora) prac zbiorowych, choć raczej przy założeniu, że nie są to „składanki” lecz całości merytoryczne. Otóż i pod tym względem dorobek pani dr Agnieszki Stępińskiej ma pewną ułomność (tylko 1 praca zbiorowa na koncie; na plus zapisuje się fakt, że to publikacja obcojęzyczna o potencjalnym zasięgu międzynarodowym).

W tym miejscu muszę zaznaczyć, że ta uwaga tylko w części jest przytykiem pod adresem habilitantki, a w znacznie większym stopniu odnosi się do niezdrowego „przejęcia” w polityce naukowej, w forsowanych priorytetach i do skutków tego w świadomości oraz praktyce środowisk naukowych. Gdy spojrzeć choćby na wiążącą mnie w roli recenzenta długą i drobiazgową listę kryteriów oceny z ministerialnego rozporządzenia, to widoczne się staje, że młodzi pretendenci do habilitacji i profesury są poniekąd nakłaniani, by nie rzecz – zmuszani – do „zbierania punktów” na licznych frontach. Ten stan rzeczy nakłania do rozpraszania wysiłków (a nawet i do rozproszenia tematycznego) zamiast do pożądanej koncentracji i kumulacji procesu poznawczego.

Ale to na marginesie. Na szczęście trzeba wyraźnie stwierdzić, że w przypadku Agnieszki Stępińskiej wrażenie rozrzutu tematycznego czy zastępowania jakości publikacji i badań ich ilością byłoby zupełnie nieuzasadnione. W świetle preferowanych dziś wieloaspektowych wymagań w przewodzie habilitacyjnym jest to – pragnę podkreślić – kandydatura mocna i niekontrowersyjna. Ale i według dotychczasowych zwyczajowych standardów nie budzi wątpliwości fakt rozwoju naukowego, rzetelności badawczej, ewidentnej kompetencji eksperckiej i dydaktycznej.

Inna uwaga krytyczna związana jest z tym, że podejmowane przez panią doktor analizy profilu, komponentów czy uwarunkowań wizerunku polityków oraz analizy wpływu mediów i strategii marketingowych na percepcję polityków w gruncie rzeczy pozostają – podobnie jak większość publikacji innych autorów z tego zakresu – niemal zamknięte „w sosie własnym”. To szczególna słabość tak popularnego w naszych naukach społecznych i politycznych nurtu badań nad marketingiem. Wizerunek, kreacja wizerunku, PR, grupa docelowa, pozycjonowanie – i wiele podobnych uświęconych w tym kręgu kategorii fetyszyści tego kierunku traktują nieomal jak świat sam w sobie, co najwyżej uwzględniając perspektywę socjologiczną czy psychologiczną (przesłanki zapotrzebowania na określone schematy, społecznej podatności na określony „produkt na rynku politycznym”). A czego w tym brakuje? Szerszego lub głębszego układu odniesienia – od filozoficzno-kulturoznawczej problematyki kodów kulturowych i wyznaczników tożsamości grupowej, poprzez socjologiczną analizę rozkładu grupowych interesów i wpływów decydujących o tym, kto się liczy, kto „kupi” i kto „sprzedaje”

na „rynku politycznym”, także socjologiczną (z zakresu socjologii wiedzy i nie tylko) analizę podłoża rozmaitych mistyfikacji ideologicznych, propagandowych (także tych żywiołowo powstających), złudzeń zbiorowych, po socjotechniczną diagnozę stopnia manipulacji w zabiegach marketingowych (będących nieraz nowocześnie przebraną propagandą). Nie od rzeczy byłoby też pamiętać, iż pozornie czysto techniczny język marketingu jest w rzeczywistości także językiem ideologicznym. Są wprawdzie wśród badaczy zafascynowanych problematyką marketingu publikowane przejawy takiej zdystansowanej refleksji, ale nie one dominują. A w publikacjach Agnieszki Stępińskiej ten dystans do marketingowej inżynierii społecznej wydaje mi się (może się mylę?) śladowy.

Ta uwaga nie ma zasadniczego znaczenia dla oceny jej dorobku i kwalifikacji naukowych; tym bardziej, że nie wszyscy politolodzy muszą „filozofować” czy być teoretykami, a specjalistyczna wiedza o charakterze eksperckim, diagnostycznym, analitycznym także może mieć walor akademicki, podlegać ocenom i zasłużonym awansom. Zachęcałbym jednak panią doktor, aby w przyszłości w swych analizach komunikologicznych, medioznawczych czy marketingowych w większym stopniu wychodziła poza zamknięty krąg literatury ściśle przedmiotowej, aby – z jednej strony – bardziej doceniała znaczenie (i także praktyczną przydatność) dociekań z zakresu teorii poznania, psychologii społecznej, klasycznej socjotechniki (której marketing jest tylko zawężoną mutacją i głuchym echem). Winna też zwiększyć w swym warsztacie obecność narzędzi badawczych z zakresu teorii polityki.

Powyższe uwagi krytyczne nie zmieniają ogólnego bilansu – zdecydowanie korzystnego dla dr Agnieszki Stępińskiej. Analiza jej dokonań zestawiona z zobowiązującym nas wszystkich wykazem kryteriów osiągnięć naukowych, dydaktycznych, popularyzatorskich i innych upoważnia do poglądu, że zasłużyła ona na uwieńczenie ich stopniem doktora habilitowanego.

M. Karwa

Warszawa, dnia 28 lutego 2014

Prof. dr hab. Mirosław Karwat
Uniwersytet Warszawski
Instytut Nauk Politycznych
Zakład Filozofii i Teorii Polityki

Recenzja
dorobku naukowego doktor Agnieszki Stępińskiej -
w przewodzie habilitacyjnym

Po zapoznaniu się z publikacjami habilitantki oraz informacjami o jej udziale w pracy zespołów badawczych, własnej aktywności i współpracy międzynarodowej oraz osiągnięciach w pracy dydaktycznej i w popularyzacji nauki stwierdzam, że w mojej ocenie dr Agnieszka Stępińska z nadwyżką wręcz spełnia formalnie obowiązujące, a tak liczne, kryteria upoważniające do wysokiej oceny i awansu naukowego. Przebieg i rezultaty jej dotychczasowej kariery naukowej wskazują, że mamy do czynienia z osobą o imponującej pracowitości, samodyscyplinie, posiadającą umiejętność skoordynowania i zapewnienia wydajności własnej pracy w warunkach tak rozległego frontu aktywności. Stopień doktora uzyskany po 4 latach od magisterium jest miarą efektywności jej pracy, a 42 artykuły w pracach zbiorowych i 53 referaty na konferencjach krajowych i międzynarodowych, udział w zespołach badawczych krajowych i międzynarodowych – to dorobek w okresie dziesięcioletnim, którego wielu innych habilitantów mogłoby jej pozazdrościć.

Zakres i profil zainteresowań oraz kompetencji badawczych

W autoreferacie habilitantka adekwatnie określa zakres swoich zainteresowań badawczych – rzeczywiście zgodnych z profilem jej kompetencji, co wyraziście potwierdzają załączone publikacje. Konsekwentnie pozostaje wierna swojej specjalizacji zapoczątkowanej już w okresie studiów magisterskich (specjalności *dziennikarstwo* oraz *marketing polityczny*, a wiedza z tych dwóch bliskich sobie dziedzin przeplata się w jej dociekaniach). Potwierdziła to z jednej strony tematem rozprawy doktorskiej, a z drugiej strony licznymi publikacjami po doktoracie na temat mediów i procesów komunikowania w życiu politycznym. Zasiłowała liczne szeregi politologów skupionych właśnie na problematyce politycznego uwikłania i politycznego wpływu mediów, przejawów (co prawda, bardziej przejawów niż skutków) medializacji polityki, wpływu marketingu na przebieg wybory i notowania ugrupowań lub osobistości politycznych, specyfiki strategii oraz technik marketingowych w kampaniach politycznych. Swoistą legitymacją dla jej kompetentnego poruszania się po tych obszarach badawczych jest

autorska monografia opublikowana po uzyskaniu doktoratu - *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000*. Cennym wątkiem tej książki – poza tym, że większość wywodu to kompendium wiedzy na temat procedur wyborczych, oczekiwań i ofert wyborczych w Polsce w omawianym okresie oraz rzeczowa analiza strategii głównych pretendentów – jest refleksja zawarta w rozdziale pierwszym. Tu autorka wykazuje – i chwali jej za to – że w punkcie wyjścia widzi marketing w szerszym kontekście niż tylko w ramach jego własnych formuł i schematów; ukazuje specyfikę marketingu na tle klasycznej socjotechniki, propagandy, w porównaniu z innymi narzędziami oddziaływania politycznego. I szkoda tylko, że w późniejszych publikacjach zajmuje się marketingiem głównie z pozycji marketingu własnie, a nie również z dystansu – z pozycji teorii polityki, socjologii polityki, socjotechniki wykraczającej poza repertuar marketingu. Widać jednak, że to wybór świadomy, że stoi za tym przemyślany wybór własnego profilu.

Podstawa wniosku o nadanie stopnia doktora habilitowanego

Pewien niedosyt, co prawda, pozostawia fakt, że w jej publikacjach przeważają prace „mniejszego kalibru” (tzn. artykuły, raporty, analizy), brakuje zaś książkowych autorskich syntez, do jakich przyzwyczaiła nas tradycja wielu pokoleń uczonych. Powiedziałbym, że imponujący rozmach jej twórczości naukowej (liczne, wartościowe zresztą, publikacje o bogatym spektrum tematycznym) nie przekłada się na odpowiedni rozmach w gatunkach twórczości (wiele wypowiedzi w wielu kwestiach szczegółowych, niewiele prób syntezy). Ale jest to zapewne związane z raczej analityczno-diagnostycznym, częściowo może refleksyjno-krytycznym niż kodyfikacyjnym czy heurystycznym temperamentem autorki. Widać w tym zresztą (to już nie wina habilitantki) presję współczesnych trendów w naukach społecznych stosowanych (ekspansja wszerek zamiast – jak dawniej – w głąb, bardziej eksploracja detalu niż odwaga scalania wiedzy, bardziej opis niż eksplantacja, częściej szukanie „wiedzy pewnej” niż dylematów, paradoksów, znaków zapytania).

Może nie ekwiwalentem, ale substytutem klasycznej rozprawy habilitacyjnej lub monografii jest przedstawiony jako łączne osiągnięcie badawcze monotematyczny cykl 18 publikacji w języku polskim oraz niemieckim i angielskim. Substytutem, gdyż zbiór ten jako całość nie tworzy jakiejś ciągłej narracji, nie zawiera też uporządkowania odpowiadającego strukturalnie książek-monografii. Motyw przewodni tego zbioru (*Przekazy wyborcze jako źródło wiedzy o polskich aktorach politycznych*) został określony trafnie. Poszczególne publikacje wymienione w tym wspólnym wykazie rzeczywiście łącznie składają się na obraz polskich sił i osobistości politycznych przekazywany w enuncjacjach programowych i w marketingowych oddziaływaniach w toku kampanii wyborczych. Chociaż... zastanawiałbym się nad tym, czy teza zawarta w tytule nie jest trochę na wyrost. Przekazy wyborcze źródłem wiedzy o uczestnikach polityki? Czy – dokładniej mówiąc – źródłem wiedzy o stylach autoprezentacji, sugerowanych tudzież przyswajanych przez odbiorców wizerunkach tych uczestników? Ścisłej rzecz biorąc właśnie tego dotyczą publikacje habilitantki. Jednak pełna i pewniejsza wiedza o pod-

miotach polityki związana jest przede wszystkim z ich interesami, genealogią, obiektywnie weryfikowaną tożsamością, rzeczywistymi poglądami i decyzjami. Zaś wiedza o wizerunkach ma to do siebie, że równie dobrze może dotyczyć adekwatnej, jak fałszywej świadomości społecznej (wtedy musimy w badaniach wymagać przynajmniej dystansu krytycznego do aktorskich i reżyserskich kreacji polityków i ugrupowań politycznych, do retorycznej, symbolicznej i rytualnej oprawy ich aspiracji i posunięć). Lektura wskazanych przez habilitantkę publikacji uspokaja co prawda, że autorka widzi różnicę między prezentacją i percepcją wizerunków a cechami ich obiektów; choć nie na tym skupia swoją uwagę. Charakter jej badań określiłbym jako rekonstrukcję schematów i stylów autoprezentacji oraz rezerwuaru deklaracji programowych, jako analizę marketingowych (ale głównie marketingowych, bo są przecież inne) strategii i taktyk wyborczych. Przeważa tu interpretacja i typologiczna kwalifikacja dokumentów i faktów empirycznych z kampanii wyborczych nad eksplanacją – wyjaśnianiem podłoża, uwarunkowań; analiza jedno- lub dwuczynnikowa nad analizą wieloczynnikową i syndromatyczną. Aczkolwiek nie wszystkie z tych tekstów mają wartość głównie lub wyłącznie sprawozdawczą. Jako teoretyk z większą satysfakcją zapoznałem się z próbkami refleksyjnego, problemowego myślenia w takich jej artykułach jak: *Polskie media w jednoczącej się Europie. Szanse i wyzwania*; *Granice skuteczności negatywnej reklamy politycznej*; *Instrumentalizacja negatywnych obrazów obcego i wroga w przekazach wyborczych jako przykład działania o charakterze perswazyjnym*. W tym wypadku autorka potwierdza umiejętność wyłuskiwania i ukazywania mechanizmów, typów determinacji, dylematów i pułapek społecznych. Warto byłoby ją zachęcić, by w przyszłości śmieiej wykraczała poza rolę analityka, by nie ograniczała się do katalogowania rejestrowanych przez siebie sposobów i stylów działania, lecz wykorzystywała powstającą przy tej okazji szansę wzbogacania teorii.

Lektura artykułów z quasi-monograficznego cyklu (podobnie jak 24 innych artykułów) daje satysfakcję. Autorka wyraziście określa przedmiot rozważań, formułuje pytania, hipotezy lub tezy, poprzedza analizę omawianych zjawisk konkretnymi ustaleniami pojęciowymi i kategoryzacjami, których konsekwentnie się trzyma. Posługuje się językiem komunikatywnym i precyzyjnym, przy czym – co zasługuje na podkreślenie i uznanie, a nie jest regułą u politologów – harmonijnie łączy i przeplata język ściśle specjalistyczny z elegancką polszczyzną i prostotą wywodu. To oznaka uzdolnień dydaktycznych, nie tylko badawczych. Uznanie budzi treściwość narracji (w parze z ekonomią słowa), rzeczowość stwierdzeń, widoczne staranie o obiektywizm, unikanie tonacji właściwej raczej dla publicystyki niż dla analiz, ekspertyz i wypowiedzi akademickich. W granicach swej specjalizacji wykazuje godną podziwu wszechstronność zainteresowań i znajomości rzeczy – z równie dobrym efektem zajmuje się kampaniami wyborczymi, typami i stylami przywództwa, statusem mediów, jak i medialnym obrazem terroryzmu. Na pierwszy rzut oka może to się zdawać ryzykownym rozrzutem, powierzchownością i omnibusizmem; jednak z lektury tych tekstów wyłania się obraz osoby kompetentnej, znającej przy tym granice własnych kompetencji. I co więcej, lektura wykazuje, że

wszystkie te analizy przeniknięte i połączone są wspólnym mianownikiem, okazują się różnymi aspektami tego samego splotu zjawisk na styku gry politycznej, komunikacji politycznej i mediów. Autorka ma więc wyrazistą tożsamość badawczą – widoczne jest, co stanowi rdzeń jej zainteresowań i kompetencji.

Zarówno treść, język i miejsce wielu publikacji Agnieszki Stępińskiej, jak i jej udział w konferencjach zagranicznych oraz badaniach międzynarodowych znakomicie odpowiada promowanym w aktualnej polityce naukowej wzorcom umiędzynarodowienia badań i karier naukowych.

Uwagi krytyczne

Zdecydowanie korzystną wymowę osiągnięć naukowych i potwierdzonych nimi kompetencji badawczych, akademickich kwalifikacji pani dr Stępińskiej zakłóca jednak widoczny fakt, że w jej dorobku właściwie brakuje tradycyjnie, zwyczajowo oczekiwanych w środowisku naukowym dzieł większych, włącznie i na czele z tzw. rozprawą habilitacyjną.

Przedłożona do oceny wraz z innymi publikacjami autorska monografia *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000*, wydana w roku 2004 tuż po uzyskaniu stopnia doktora jest, jak można się domyślić, wydawniczą wersją rozprawy doktorskiej. Informacja o tym została dyskretnie i wstydliwie, a niepotrzebnie, pominięta w dokumentacji. Nie mam wątpliwości – co stwierdziłem wcześniej – w kwestii wartości merytorycznej tej monografii. Z pewnością jest ona przejawem profesjonalizmu, potwierdzeniem znajomości przedmiotu i literatury, biegłości warsztatowej, poznawczej samodzielności i predyspozycji analityczno-diagnostycznych; choć dość standardowy temat (powtarzający się w licznych pracach dyplomowych i rozprawach na stopień) i równie standardowy, niejako rutynowy warsztat przeważa tu nad pożądanym akcentem oryginalności problemowej i innowacji poznawczej.

Jednak dobrą tradycją nauk humanistycznych i społecznych jest sprawdzian dojrzałości i kumulacji kompetencji w postaci rozprawy habilitacyjnej, książki będącej istotnym *novum* w porównaniu z publikowaną czy niepublikowaną pracą doktorską, a zwłaszcza rozszerzeniem pola badawczego i perspektywy metodologiczno-teoretycznej. W ostatnich latach zwyczajowo nacisk środowiska położony był nawet na to, aby w okresie pomiędzy rozprawą doktorską a rozprawą habilitacyjną w dorobku habilitanta pojawiła się jeszcze inna książka. I pozostaję przekonany, że był to standard słuszny, choć oczywiście powinien być stosowany z umiarem i rozważą, a nie mechanicznie. W ten sposób nawiązujemy do korzeni uniwersytetu, do założenia, że kandydatem na profesora jest ktoś, kto stawia i uzasadnia jakąś wyraźną, zwłaszcza oryginalną, tezę. Alternatywą dla tego wzorca jest honorowanie awansem naukowym przyrostu w „sumie wiedzy”. Forsowane dziś do przesady parametryczne kryteria oceny dzieł naukowych i ich twórców zdecydowanie preferują ten drugi wzorec, ale ze szkodą dla faktycznej kreatywności nauk społecznych i humanistycznych. W przypadku, gdy w dorobku habili-

tantów brak takich dzieł większych, syntez czy systematyk, narażają się oni na wrażenie rozproszania i/lub przyczynkarskiego charakteru swej twórczości; choć oczywiście może to być wrażenie krzywdzące. Bywają też posądzeni o odcinanie kuponów od swojego doktorskiego debiutu. Tylko w pewnym stopniu brak takich monografii lub traktatów autorskich rekompensowany jest faktem występowania w roli redaktora naukowego (inicjatora i koordynatora) prac zbiorowych, choć raczej przy założeniu, że nie są to „składanki” lecz całości merytoryczne. Otóż i pod tym względem dorobek pani dr Agnieszki Stępińskiej ma pewną ułomność (tylko 1 praca zbiorowa na koncie; na plus zapisuje się fakt, że to publikacja obcojęzyczna o potencjalnym zasięgu międzynarodowym).

W tym miejscu muszę zaznaczyć, że ta uwaga tylko w części jest przytykiem pod adresem habilitantki, a w znacznie większym stopniu odnosi się do niezdrowego „przebiegu” w polityce naukowej, w forsowanych priorytetach i do skutków tego w świadomości oraz praktyce środowisk naukowych. Gdy spojrzeć choćby na wiążącą mnie w roli recenzenta długą i drobniawą listę kryteriów oceny z ministerialnego rozporządzenia, to widoczne się staje, że młodzi pretendenci do habilitacji i profesury są poniekąd nakłaniani, by nie rzecz – zmuszani – do „zbierania punktów” na licznych frontach. Ten stan rzeczy nakłania do rozpraszania wysiłków (a nawet i do rozproszenia tematycznego) zamiast do pożądanej koncentracji i kumulacji procesu poznawczego.

Ale to na marginesie. Na szczęście trzeba wyraźnie stwierdzić, że w przypadku Agnieszki Stępińskiej wrażenie rozrzutu tematycznego czy zastępowania jakości publikacji i badań ich ilością byłoby zupełnie nieuzasadnione. W świetle preferowanych dziś wieloaspektowych wymagań w przewodzie habilitacyjnym jest to – pragnę podkreślić – kandydatura mocna i niekontrowersyjna. Ale i według dotychczasowych zwyczajowych standardów nie budzi wątpliwości fakt rozwoju naukowego, rzetelności badawczej, ewidentnej kompetencji eksperckiej i dydaktycznej.

Inna uwaga krytyczna związana jest z tym, że podejmowane przez panią doktor analizy profilu, komponentów czy uwarunkowań wizerunku polityków oraz analizy wpływu mediów i strategii marketingowych na percepcję polityków w gruncie rzeczy pozostają – podobnie jak większość publikacji innych autorów z tego zakresu – niemal zamknięte „w sosie własnym”. To szczególna słabość tak popularnego w naszych naukach społecznych i politycznych nurtu badań nad marketingiem. Wizerunek, kreacja wizerunku, PR, grupa docelowa, pozycjonowanie – i wiele podobnych uświęconych w tym kręgu kategorii fetyszyści tego kierunku traktują nieomal jak świat sam w sobie, co najwyżej uwzględniając perspektywę socjologiczną czy psychologiczną (przesłanki zapotrzebowania na określone schematy, społecznej podatności na określony „produkt na rynku politycznym”). A czego w tym brakuje? Szerszego lub głębszego układu odniesienia – od filozoficzno-kulturoznawczej problematyki kodów kulturowych i wyznaczników tożsamości grupowej, poprzez socjologiczną analizę rozkładu grupowych interesów i wpływów decydujących o tym, kto się liczy, kto „kupi” i kto „sprzedaje”

na „rynku politycznym”, także socjologiczną (z zakresu socjologii wiedzy i nie tylko) analizę podłoża rozmaitych mistyfikacji ideologicznych, propagandowych (także tych żywiołowo powstających), złudzeń zbiorowych, po socjotechniczną diagnozę stopnia manipulacji w zabiegach marketingowych (będących nieraz nowoczesnie przebraną propagandą). Nie od rzeczy byłoby też pamiętać, iż pozornie czysto techniczny język marketingu jest w rzeczywistości także językiem ideologicznym. Są wprawdzie wśród badaczy zafascynowanych problematyką marketingu publikowane przejawy takiej zdystansowanej refleksji, ale nie one dominują. A w publikacjach Agnieszki Stępińskiej ten dystans do marketingowej inżynierii społecznej wydaje mi się (może się mylę?) śladowy.

Ta uwaga nie ma zasadniczego znaczenia dla oceny jej dorobku i kwalifikacji naukowych; tym bardziej, że nie wszyscy politolodzy muszą „filozofować” czy być teoretykami, a specjalistyczna wiedza o charakterze eksperckim, diagnostycznym, analitycznym także może mieć walor akademicki, podlegać ocenom i zasłużonym awansom. Zachęcałbym jednak panią doktor, aby w przyszłości w swych analizach komunikologicznych, medioznawczych czy marketingowych w większym stopniu wychodziła poza zamknięty krąg literatury ściśle przedmiotowej, aby – z jednej strony – bardziej doceniała znaczenie (i także praktyczną przydatność) dociekań z zakresu teorii poznania, psychologii społecznej, klasycznej socjotechniki (której marketing jest tylko zawężoną mutacją i głuchym echem). Winna też zwiększyć w swym warsztacie obecność narzędzi badawczych z zakresu teorii polityki.

Powyższe uwagi krytyczne nie zmieniają ogólnego bilansu – zdecydowanie korzystnego dla dr Agnieszki Stępińskiej. Analiza jej dokonań zestawiona z zobowiązującym nas wszystkich wykazem kryteriów osiągnięć naukowych, dydaktycznych, popularyzatorskich i innych upoważnia do poglądu, że zasłużyła ona na uwieńczenie ich stopniem doktora habilitowanego.

M. Karas