

AUTOREFERAT

1. Imię i nazwisko: Barbara Brodzińska-Mirowska

2. Posiadane stopnie naukowe:

2011 - tytuł doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce uzyskany na podstawie rozprawy doktorskiej pt. *Marketing międzywyborczy jako konsekwencja profesjonalizacji komunikacji politycznej*. (Promotor prof. dr hab. Marek Jeziński, recenzenci dr hab. Mariusz Kolczyński Uniwersytet Śląski oraz dr hab. Piotr Grochmalski Uniwersytet Mikołaja Kopernika). Decyzją Rady Wydziału z dnia 7.06.2011 roku rozprawa otrzymała wyróżnienie.

2007 - tytuł magistra politologii na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK na podstawie pracy pt. *Aktywność polityczna kobiet na szczeblu lokalnym na przykładzie Rady Miasta Torunia* (Promotor dr hab. Piotr Pawełczyk Uniwersytet Adama Mickiewicza).

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu

od 2019 Katedra Komunikacji, Mediów i Dziennikarstwa, Wydział Filozofii i Nauk Społecznych UMK w Toruniu

2011-2019 Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK w Toruniu

4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).

**„Wielowymiarowe komunikowanie polityczne polskich partii politycznych
w dobie czwartej ery komunikacji”
(cykl publikacji tematycznie powiązanych)**

Monografie:

- 1) Brodzińska -Mirowska Barbara, Jacuński Michał (2022). Partie polityczne w obliczu kryzysu zaufania społecznego. Perspektywa komunikacyjna. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.**

Monografia współautorska jest rezultatem kilkuletnich badań empirycznych dotyczących partii politycznych, ich funkcjonowania i komunikacji, które prowadzone były w ramach konsorcjum naukowego, którym kierowała prof. dr hab. Anna Pacześniak.

Mój udział w powstaniu tej publikacji to: wspólne ze współautorem opracowanie założeń merytorycznych tej książki, zaplanowanie jej struktury oraz wspólne napisanie.

Mój indywidualny wkład to: napisanie rozdziału trzeciego dotyczącego ewolucji perspektyw komunikacyjnych partii politycznych, rozdziału czwartego wprowadzającego pojęcie reputacji politycznej w obszar komunikacji politycznej, rozdziału piątego dotyczącego aktywności komunikacyjnej polskich partii politycznych nastawionych na budowanie relacji. Napisałam także zakończenie tej książki (Oświadczenie współautora w załączniku).

- 2) Jacuński Michał, Brodzińska-Mirowska Barbara, Pacześniak Anna, Winclawska Maria (2021). Party Organization and Communication in Poland. Londyn: Palgrave MacMillan.**

Monografia ta jest rezultatem projektu zespołowego, którego pracami kierowała prof. dr hab. Anna Pacześniak. Mój wkład w jej powstanie to przede wszystkim współudział w zaprojektowaniu projektu badawczego oraz współprowadzenie badań, których pokłosiem jest ta książka. W pracy nad książką współudział w opracowaniu struktury tematycznej publikacji, jej założeń, wspólne jej napisanie, współpraca nad każdym z rozdziałów z uwagi na konieczność zachowania spójności związanej z jej interdyscyplinarnym charakterem; współpraca przy przygotowaniu wstępu i zakończenia

książki. Dodatkowo indywidualnie byłam odpowiedzialna za następujące fragmenty: *Parties Communication Orientation, Media logics in Party Communication, Beyond Mass Media: The Communication Potential of Political Parties Structures; Internal Communication: Practices vs. Members's expectations, Media and Trust in Political Parties* (Oświadczenia współautorów w załączniku).

3) Winclawska Maria, Brodzińska-Mirowska Barbara (2016). Niewykorzystane szanse? Partie polityczne w działaniu. Toruń: UMK.

Monografia jest efektem zespołowego projektu badawczego pt. „Partie polityczne w województwie kujawsko-pomorskim z perspektywy organizacyjno-komunikacyjnej”, kierowanego przez dr hab. Marię Winclawską.

Mój udział w przygotowaniu tej publikacji to wspólne zaplanowanie i prowadzenie badań, których wyniki stały się podstawą książki, opracowanie założeń merytorycznych i struktury książki, a także współautorstwo wstępu i zakończenia. Mój wkład indywidualny to: fragment rozdziału pierwszego dotyczącego partii politycznych w obliczu zmian w obszarze komunikacji politycznej, fragmenty dotyczące komunikacji politycznej w rozdziale trzecim w którym analizowana jest kwestia autonomii i współzależności w relacjach między centralną i regionalną organizacją partii; rozdział czwarty dotyczący procesu adaptacji partii politycznych do zmian technologicznych w komunikacji oraz rozdział szósty dotyczący opinii członków partyjnych wobec kwestii komunikacyjnych (Oświadczenie współautorki w załączniku).

Artykuły w czasopismach:

4. Brodzińska-Mirowska Barbara (2022). Druga fala kryzysu komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji. *Atheneum*, vol. 73(1), 65-80.

5. Barbara Brodzińska-Mirowska (2023). Political Reputation As an Analytical Category in Political Communication. A Comparative Analysis of the Political Reputations of the Civic Platform–Polish People's Party and the United Right in Poland, *Czech Journal of Political Science*, vol. 3, 161-183.

6. Jacuński Michał, Brodzińska-Mirowska Barbara, Pacześniak Anna, Winclawska Maria (2019). On the media's role and dichotomy perception in mediated political

communication. Empirical study of political party elites in Poland. *Romanian Journal of Political Science*, vol. 19(1), 4-32.

Artykuł powstał na bazie zebranego w ramach pracy zespołowej materiału badawczego. Ze współautorami pracowałam nad opracowaniem założeń, struktury tego tekstu oraz jego napisaniem. Współpracowałam także przy przygotowaniu wstępu i zakończenia oraz dyskusji. Mój wkład indywidualny to: przygotowanie fragmentu wstępu dotyczącego relacji między politykami a dziennikarzami i mediatyzacji; analiza danych jakościowych w szczególności fragment analizy danych w zakresie postrzegania przez elity polityczne kwestii przekazów mediów na temat polityki, kształtowania przez media wiarygodności polityków (Oświadczenia współautorów w załączniku).

7. Brodzińska-Mirowska Barbara, Winclawska Maria (2019). Why Party Members Matter? The Concept of High-quality Membership in Polish Political Parties: Communicational and Organizational Potential. *Czech Journal of Political Science*, vol.1, 3-21.

Artykuł jest wynikiem pracy zespołowej z dr hab. Marią Winclawską. Mój wkład w powstanie tego artykułu (poza wspólnym jego napisaniem) to zaproponowanie wprowadzenia kategorii jakości w obszar analiz członkostwa partyjnego i zaproponowanie wymiarów analitycznych koncepcji wysokiej jakości członkostwa w zakresie komunikacji i zarządzania partią. Następnie wspólne dopracowanie koncepcji. We współpracy powstała także cała struktura, część metodologiczna artykułu oraz dyskusja.

Mój indywidualny wkład to przygotowanie we wprowadzeniu fragmentu dotyczącego aspektów komunikacji politycznej w kontekście członkostwa partyjnego, potencjału członków w zakresie komunikacji i organizacji oraz fragmentu teoretycznego w części poświęconej budowaniu HGM. W części analitycznej mój osobisty wkład to analiza i opracowanie wyników badań w zakresie stosunku członków partii do nowych technologii komunikacyjnych oraz satysfakcji z komunikacji (Oświadczenie współautorki w załączniku).

8. Brodzińska-Mirowska Barbara (2019). Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze. *Athenaeum* vol.62, 193-209.

9. Winclawska Maria, Pacześniak Anna, Brodzińska-Mirowska Barbara, Jacuński Michał (2021). Party management from the perspective of party members: evidence from Poland. *Problems of Post-communism*, vol. 68(4), 315-326.

Artykuł jest efektem zespołowej pracy badawczej w ramach której współprowadziłam badania. Tekst powstał w oparciu o wyniki tych badań. Mój wkład to współpraca ze współautorami w zakresie opracowania struktury tekstu, jego założeń merytorycznych. Współpracowałam także przy przygotowaniu dyskusji. Mój indywidualny wkład to przede wszystkim pomysł wprowadzenie kategorii zarządzania partycypacyjnego jako ram teoretycznych dla tego tekstu. Dokonałam analizy możliwości wykorzystania tej koncepcji w przypadku partii politycznych w wymiarze aktywności wewnętrznej partii. Dokonałam także analizy literatury przedmiotu oraz opracowania teoretycznego w zakresie wykorzystania tej koncepcji w artykule (Oświadczenie współautorów w załączniku).

10. Brodzińska-Mirowska Barbara (2018). Porażka wyborcza w dobie profesjonalizacji: o konieczności zmiany perspektywy w komunikowaniu politycznym, w: Anatomia porażki wyborczej / pod red. Anny Pacześniak. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.

11. Brodzińska-Mirowska Barbara (2014). Unfulfilled expectations(?): Political Communication on the Internet in the Era of Professionalization. *e-Politikon*, vol. 9, 43-64.

12. Brodzińska-Mirowska Barbara, Winclawska Maria (2018). Partie polityczne w dobie wyzwań w obszarze komunikacji: wewnętrzna komunikacja polityczna w perspektywie członków ugrupowań politycznych [w:] *Oblicza komunikacji, polityka, instytucje publiczne, biznes* /red. nauk. Aneta Bąk-Szołucha, Łukasz Kubisz-Muła. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 47-65.

Artykuł jest rezultatem pracy zespołowej z dr hab. Marią Winclawską. Wspólne ze współautorką dokonałyśmy opracowania założeń artykułu, opracowania wyników badań dotyczących oceny i oczekiwań członków partii w badanym zakresie oraz

przygotowałyśmy zakończenie. Mój indywidualny wkład w przygotowanie tego tekstu to napisanie wstępu, części teoretycznej dotyczącej kwestii komunikacji wewnętrznej i jej znaczenia, a także wyzwań komunikacyjnych (Oświadczenie współautorki w załączniku).

13. Brodzińska-Mirowska Barbara, Winławska Maria (2013). Członkowie polskich partii politycznych o organizacji i funkcjonowaniu swoich ugrupowań. Wstępne wyniki badań [w:] Partie polityczne w Polsce i Europie. Struktury, organizacja, strategie w zmieniającym się świecie /red. Pacześniak Anna, Winławska Maria. Wrocław – Toruń: Echo Sp.oo./ Instytut Badań Polityczno-Prawnych. 197-222.

Materiał jest efektem pracy zespołowej z dr hab. Marią Winławską. Mój wkład to wspólne ze współautorką opracowanie założeń merytorycznych tekstu, zaplanowanie jego struktury i napisanie artykułu. Mój indywidualny wkład to napisanie części dotyczącej kwestii komunikacyjnych we wprowadzeniu oraz części poświęconej komunikacji w oczach członków partii (Oświadczenie współautorki w załączniku).

a) omówienie artykułów

Badania uwarunkowań komunikacji politycznej prowadzę od początku pracy naukowej. W pracy doktorskiej analizowałam marketing międzywyborczy jako narzędzie kampanii permanentnej na przykładzie konkretnej partii politycznej. Po uzyskaniu stopnia doktora w roku 2011 kontynuowałam badania w tym obszarze. Wnioski i obserwacje z pierwszego etapu badań stały się przyczynkiem do podjęcia kolejnych zagadnień z komunikacji politycznej. Dzięki temu rozwinęłam, pogłębiłam i rozszerzyłam zakres swoich badań. Komunikacja polityczna jest dla moich badań kluczową kategorią. Analizuję ten proces z perspektywy strukturalno - funkcjonalnej (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2007: 109) i postrzegam go w duchu koncepcji „złotego trójkąta” Richarda Perloffa, który akcentuje rolę aktorów politycznych, mediów a także odbiorców w tym procesie. Perloff podkreśla, że proces komunikacji politycznej jest kształtowany poprzez interakcję tych trzech grup. Co więcej podlega on przeobrażaniom z powodu dynamicznie zmieniających się uwarunkowań, które determinują charakter tej interakcji i jej efektywności (Perloff 2014: 30-31). To podejście teoretyczne pozwoliło na strukturyzację

prowadzonym badań i analiz na aspektach związanych z działaniami komunikacyjnymi podejmowanymi przez organizacje partyjne w szczególności w obliczu głębokiej mediatyzacji tego procesu. Gruntowana reorganizacja procesu komunikacji politycznej poprzez rozwój i ugruntowaną pozycję mediów skłoniła mnie do spojrzenia jaki charakter mają aktywności komunikacyjne polskich partii politycznych, jako organizacji komunikacyjnych i ważnych aktorów systemu komunikacji politycznej. Zależało mi na tym aby na proces komunikacji politycznej spojrzeć z szerszej perspektywy a punkt ciężkości osadzić na tym, jak proces ten jest kształtowany i strukturyzowany przez organizacje partyjne. Koncentrowałam się w toku swoich badaniach na analizie czynników, które determinują przebieg procesu komunikacji politycznej także w fazie jej planowania i realizacji celów komunikacji z zewnętrznymi grupami odbiorców, jak również pogłębionych badań komunikacji wewnątrzorganizacyjnej. W polskich uwarunkowaniach wiąże się to z analizami znaczenia struktur organizacyjnych partii dla procesu komunikacji, znaczenia komunikacji wewnętrznej, wsparcia w procesach komunikacji ekspertów. To ważne pytania z punktu widzenia nauk o komunikacji społecznej i mediów (Cewart, Powell 2012). Uznałam te pytania za istotne i godne uwagi także dlatego, że na gruncie polskim, jak i europejskim brakuje tego typu podejść i badań. Poszukiwanie nowych obszarów badawczych komunikacji politycznej jest natomiast istotne z punktu widzenia rozwoju dyscypliny, ale także budowania ram, które są użyteczne dla analizy praktyk komunikacyjnych partii politycznych. To istotne zwłaszcza w dobie bardzo intensywnych zmian otoczenia, w którym komunikują partie. Przyjęta przeze mnie perspektywa akcentuje wyraźnie kontekst i uwarunkowania działań komunikacyjnych partii w Polsce.

Komunikowanie polityczne jest w literaturze przedmiotu omawiane głównie przez pryzmat efektów działań podejmowanych w przestrzeni offline i online w trakcie kampanii wyborczej. W wymiarze działań kampanii permanentnej ustrukturyzowane analizy nie są często podejmowane. Jeśli się zdarzają, to związane są zwykle z konkretnymi sytuacjami komunikacyjnymi. Rzadko komunikowanie polityczne badane jest z perspektywy partii politycznych jako organizacji komunikacyjnych, które adaptują się do zmian i zmuszone są działać komunikacyjnie na wielu płaszczyznach (Blumler 2016). Spojrzenie na procesy komunikacji z perspektywy organizacji partyjnych daje możliwość wyjścia poza powszechne, wymienione wyżej podejścia badawcze. Przede wszystkim w swoich badaniach chciałam zaakcentować mechanizm, na który zwracają uwagę Paula

Nitschke i Kim Murphy, mianowicie, że organizacje są zarówno aktorem komunikacji, jak i tworzą strukturę dla tego procesu a jednocześnie same są jego efektem (2016: 262-263).

Przyjmowanie nowych perspektyw jest kluczowe dla przełamania swego rodzaju impasu badawczego na który od kilku lat zwracają uwagę naukowcy (Nielsen 2014; Nitschke, Murphy 2016). Pozwala poszukiwać odpowiedzi jakie partie polityczne mają zasoby, aby stawić czoła wyzwaniom współczesnym procesów komunikacji w polityce. W podjętych przeze mnie analizach ważne miejsce miało relacyjne podejście do komunikacji politycznej. Dlatego w badaniach skupiałam się na tym, aby wskazać, czy i jakie partie polityczne mają możliwości, aby kształtować komunikację z ważnymi dla siebie grupami w duchu relacyjnej komunikacji politycznej. Komunikacja z natury rzeczy ma charakter relacyjny, ale w przypadku tak specyficznego komunikowania, proces ten wymaga strategicznego podejścia. Jego ramy tworzą założenia koncepcji politycznego public relations. Przyjęcie perspektywy relacyjnej pozwala na uchwycenie przejawów realizacji założeń politycznego public relations, nie tylko w najbardziej widocznym jego aspekcie, czyli media relations, ale przede wszystkim w wymiarze realizacji strategicznego podejścia do zarządzania komunikacją i reputacją polityczną, której celem jest budowanie relacji z odbiorcami opartych na zaufaniu i dialogu. Tu punktem wyjścia była dla mnie koncepcja paradygmatu strategicznego w public relations Jamesa Gruniga, który słusznie zauważa, że takie postrzeganie komunikacji „podkreśla znaczenie dwustronnej komunikacji, która uwzględnia głos odbiorców w procesie podejmowania decyzji przez organizację, zapewnia dialog między organizacją a jej odbiorcami (...) Paradygmat strategiczny nie wyłącza tradycyjnie pojmowanego public relations. Raczej uzupełnia o nowe narzędzia” (Grunig 2009: 9). Celem moich badań było położenie akcentu badawczego zarówno na kwestie komunikacji zapośredniczonej, która z uwagi na proces mediatyzacji jest dziś bardzo zaawansowana, ale także na te o znaczącym charakterze więziotwórczym, czyli jej bezpośrednie formy offline i online. Takie podejście badawcze wynika z przyjętych ram teoretycznych, w tym przede wszystkim założeń koncepcji czwartej ery komunikacji politycznej Jaya Blumlera (2016).

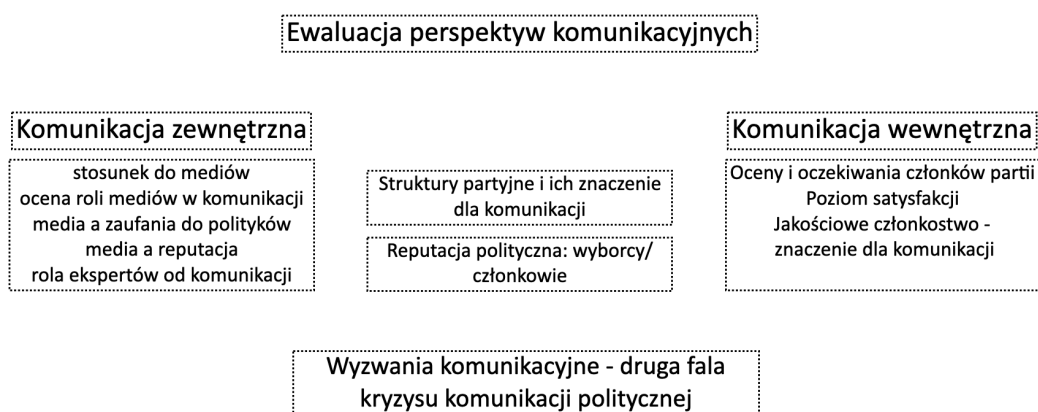
Zatem podejmowane przeze mnie badania miały charakter eksploracyjny i zorientowane były na rozwiązanie problemu badawczego dotyczącego tego, jak polskie organizacje partyjne adaptują się do wymagań i wyzwań czwartej ery komunikacji politycznej? Problemowi badawczemu towarzyszyły szczegółowe pytania badawcze. Biorąc pod uwagę fakt, że partie polityczne funkcjonują w zmediatyzowanym otoczeniu

komunikacyjnym ważne była dla mnie odpowiedź na pytania w jaki sposób ich reprezentanci postrzegają rolę mediów w komunikacji politycznej, jak przedstawiciele organizacji partyjnych postrzegają znaczenie mediów dla procesu komunikacji politycznej? Idę krok dalej i poruszam także kwestie rzadko odnotowywane w kontekście badań komunikacji politycznej mianowicie reputacji politycznej jako kategorii analitycznej. Interesowało mnie jak przedstawiciele organizacji partyjnych postrzegają znaczenie mediów dla procesu budowania reputacji politycznej? jakie zasoby w zakresie budowania reputacji politycznej posiadają partie polityczne? i wreszcie jaką partię polityczną mają reputację zwłaszcza zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym, jaką reputację mają jako rządy, które współtworzą?

W związku z koniecznością strategicznego stosowania różnych form komunikacyjnych zadaję pytanie jak w dobie zmediatyzowanej komunikacji politycznej przedstawiciele partii i jej członkowie postrzegają i oceniają jej bezpośrednie formy. Wreszcie z uwagi na przyjętą perspektywę ważne było dla mnie uzyskanie odpowiedzi na pytanie w jakich obszarach partię polityczną wykazują strategiczne podejście do procesu komunikacji? jak przebiega proces zarządzania komunikacją i jaka jest i mogłabym być rola struktur partyjnych w tym procesie? Biorąc pod uwagę dynamikę środowiska komunikacyjnego w jakim funkcjonują partię polityczne ważnym dla moich analiz pytaniem było to o największe wyzwania komunikacyjne jakie przed partiami politycznymi stoją?

W prezentowanym cyklu publikacyjnym podejmuję zatem zagadnienia ustrukturyzowane w pięciu głównych obszarach. Szczegóły zawarłam na poniższym schemacie.

Schemat 1 Strukturyzacja zagadnień podjętych w cyklu publikacji Wielowymiarowa komunikacyjna polskich partii politycznych w dobie czwartej ery komunikacji.



Metodologia

Cele badawcze realizowałam prowadząc szeroko zakrojone badania empiryczne. Z uwagi na złożony przedmiot analiz, proces badawczy prowadzony był w ramach projektów zespołowych, w których to koncentrowałam się na zagadnieniach kluczowych dla mojego obszaru zainteresowań. W procesie badawczym zastosowany był model mieszany. Takie podejście stosuję od początku pracy badawczej z uwagi na możliwości pogłębionej oceny badanego zjawiska (Flick 2011: 34). Komunikacja polityczna jest na tyle złożonym procesem, że mieszany model badań pozwolił zmierzyć się z przyjętymi celami i założeniami badawczymi. Badania były prowadzone w nurcie pragmatycznym, co oznacza, że metody badań dobierane były w sposób, który najpełniej pozwoli zrealizować postawione cele (Creswell 2013: 36). Dzięki modelowi badań mieszanych można było na jedno badane zagadnienie spojrzeć zarówno z perspektywy aktorów politycznych, członków organizacji, jak np. personelu administracyjnego partii, czy wreszcie wyborców. Analiza danych przebiegała z zastosowaniem równoległej strategii triangulacyjnej (Creswell 2013: 229).

Wśród wykorzystanych metod i technik badawczych były: obserwacja uczestnicząca, analiza materiałów partyjnych, pogłębione wywiady indywidualne (IDI), wywiady zogniskowane (FGI), PAPI, CAWI, CATI. W analizach i badaniach reputacji politycznej wykorzystywałam również dane zastane, w większości dane CBOSu. Grupami, wśród których prowadzone były badania byli reprezentanci polskich partii politycznych w tym liderzy, parlamentarzyści, specjaliści biur prasowych, członkowie partii i wreszcie przedstawiciele administracji partyjnej oraz wyborcy (reprezentatywne badania ogólnopolskie).

Ewaluacja perspektyw komunikacyjnych

Dynamiczne zmiany w otoczeniu komunikacyjnym partii politycznych związane w dużej mierze z rozwojem technologii komunikacyjnych, procesem mediatyzacji i zmianami zachowań użytkowników mediów tworzą wyzwania dla partii politycznych w zakresie komunikacji. Różnorodnym możliwościom dotarcia z przekazem do grup docelowych towarzyszy jednocześnie niski poziom zaufania wyborców do partii. Zjawiska te wymagają zrewidowania nastawienia partii politycznych do komunikacji politycznej. W

swojej pracy badawczej (*publikacja nr 1*), aktywności komunikacyjne partii politycznych skategoryzowałam w ramach dwóch podejść: perspektywy transakcyjnej i relacyjnej. Pierwsza perspektywa oparta jest na założeniach marketingu, druga odnosi się do public relations. Dokonałam charakterystyki obu tych podejść, aby pokazać różnice, ale także potencjał każdego z tych ujęć dla komunikacji politycznej. O ile perspektywa transakcyjna oparta jest na „procesie wymiany”, zorientowana przede wszystkim na efekty krótkoterminowe o tyle „perspektywa relacyjna oparta na strategicznym public relations (...) otwiera przed aktorami politycznymi możliwości komunikacyjne korzystne dla relacji wyborca-polityk”(Brodzińska-Mirowska, Jacuński 2022: 116). Perspektywa relacyjna, której poświęciłam w badaniach dużo uwagi pozwala na jakościowe podejście do komunikacji politycznej. Zakłada dialog, partnerstwo, interakcję prowadzoną w sposób dwustronny. W podejmowanych analizach podkreślałam, że w dobie czwartej ery komunikacji politycznej ważne jest zintegrowanie działań komunikacyjnych (Seltzer, Zhang, 2011). Przygotowana przeze mnie kategoryzacja działań w ramach perspektywy relacyjnej zakłada aktywność komunikacyjną w oparciu o badania, orientację na zrozumienie potrzeb, oczekiwań, postaw i zachowań wyborców. To jednak nie wszystko. Konieczna jest integracja różnych kanałów komunikacji zgodnie z założeniami tailoryzacji, podejmowanie działań komunikacyjnych, których celem są efekty długoterminowe, a więc budowanie relacji z wyborcami i sympatykami oraz członkami partii. W ujęciu długoterminowym ważnym celem jest także kształtowanie reputacji politycznej.

Wyniki badań pokazują, że „w aktywności komunikacyjnej podmiotów politycznych dominuje przede wszystkim perspektywa transakcyjna, zorientowana na dwa główne wymiary działań: 1) związanych z wyborami i 2) związanych z mediami (...) głównie instytucjonalnymi, a precyzyjnie medialnym publicity” (Brodzińska-Mirowska, Jacuński 2022: 112). Są to działania zorientowane na aktywności komunikacyjne prowadzone w okresie wyborczym i tuż przed wyborami, koncentracja na komunikacji medialnej (telewizja) i mediach internetowych, uprzedmiotowieniem badań opinii, koncentracja na uzyskaniu rozgłosu, nieustrukturyzowane działania długoterminowe. Innymi słowy wcale lub w niewielkim zakresie realizowane jest strategiczne podejście do komunikacji obejmującej okres międzywyborczy.

Podejście relacyjne, a więc odnoszące się do założeń strategicznego zarządzania komunikacją, jeśli się pojawia to w ograniczonym zakresie. Pokazałam w oparciu o badania, że zakładanie a priori strategicznego podejścia do komunikacji, co często

czynione jest w ramach dyskusji o profesjonalizacji komunikacji politycznej, nie znajduje zastosowania we wszystkich obszarach komunikacji partii z otoczeniem. Polskie partie bardzo różnią się zakresem i obszarami w których przejawiają strategiczne podejście do komunikacji, zwłaszcza tej zorientowanej na budowanie relacji (*publikacja nr 1, nr 3*). Tymczasem badania prowadzone m.in. przez Seltzera i Zhanga (2011) pokazują, że najbardziej efektywna komunikacja polityczna zorientowana na uzyskiwanie różnorodnych efektów komunikacyjnych, realizowana jest w ramach stosowania strategii wzmacniania. To kolejny argument na rzecz implementacji założeń komunikacji opartej nie tylko na transakcji, ale także na budowaniu relacji.

W cyklu swoich publikacji pokazałam, że ugruntowane transakcyjne podejście do komunikacji politycznych skutkuje mediocentrycznym podejściem do komunikacji politycznej. Oznacza to, że partie w te kanały komunikacyjne inwestują najwięcej swoich zasobów. Transakcyjne podejście do komunikacji wymusza pytania odnoszące się de facto do procesu profesjonalizacji komunikacji politycznej. Postrzegam ten proces szerzej zgodnie z przyjętą perspektywą relacyjną i zorientowaną na filozofię podejścia do komunikacji odpowiadającą założeniom politycznego public relations (*publikacja nr 4*). W tym sensie wyraźny proces profesjonalizacji odnotować można w zakresie komunikacji medialnej i wyborczej. To jednak nie jest jedyny obszar, w którym warto komunikację profesjonalizować. W dokonanej konceptualizacji tego procesu wyszczególniłam kilka obszarów, które może on obejmować (*publikacja nr 8*). Badania w obszarze aktywności komunikacji politycznej partii sugerują, że proces ten nie zachodzi równomiernie. W toku prowadzonych badań i analiz ich wyników, wyszczególniłam zasoby oraz bariery, które mogą w znaczący sposób decydować o tym w jakim zakresie partie polityczne w komunikacji zorientowane są na aspekt relacyjny z ważnymi dla siebie grupami odbiorców. Zasobami tymi zdecydowanie w polskich warunkach są struktury partyjne, a także jakościowe członkostwo partyjne. Barierymi są jakość działania partii, jakość rządzenia, jeśli tworzą rząd, styl przywództwa, kultura zaufania lub nieufności w społeczeństwie, charakter współpracy z ekspertami i wreszcie charakter narracji medialnych o polityce (*publikacja nr 1, nr 7*).

Komunikacja wewnętrzna

Ważnym zagadnieniem badawczym, który podejmowałam była kwestia komunikacji wewnętrznej. Ten wymiar komunikacji partii jest w badaniach naukowych praktycznie pomijany. Na gruncie polskiej literatury są to zatem pierwsze, szeroko zakrojone badania wewnętrznego obszaru komunikacji. To nie jest jedyny powód dla którego zdecydowałam się włączyć ten wymiar do analiz. Bliskie jest mi stanowisko zaprezentowane mówiące, że organizacja, dla której dbanie o relacje z grupami docelowymi jest ważne, wdraża specjalnie ukierunkowane programy komunikacyjne, podejmuje działania utrzymujące te relacje oraz angażujące (Ledingham, Bruning 1998). Jakość komunikacji wewnętrznej, jej planowany, ustrukturyzowany charakter ma znaczenie dla efektywności organizacji politycznej w komunikowaniu zewnętrznym. Jakościowa, strategiczna i permanentna, dostosowana do potrzeb i oczekiwań członków partii komunikacja wewnętrzna może być zasobem partii. Satysfakcja i zadowolenie członków partii z tego jak partia się z nimi komunikuje, koreluje z poczuciem podmiotowości wynikającej z członkostwa. Osoby, które deklarują satysfakcję z komunikacji jednocześnie nie tylko lepiej oceniają partię i jej lidera, ale także chętniej angażują się w działania na rzecz swojej partii. Ma to znaczenie dla efektywności komunikacyjnej, także tej o charakterze bezpośrednim i długoterminowym (*publikacja nr 2, nr 13*).

Ważne dla analiz tego obszaru badawczego było określenie jak wyglądają praktyki komunikacyjne partii politycznych w wewnętrznym wymiarze, ale także jakie są oczekiwania i potrzeby członków tych partii. Uwzględnianie oczekiwań odbiorców jest ważnym aspektem zarządzania komunikacją w duchu strategicznego politycznego public relations. Jednocześnie w literaturze przedmiotu brakuje badań, które uwzględniałyby oczekiwania wyborców i członków partii odnośnie komunikacji. W analizach wyników badań pokazałam, że preferowane przez członków większości badanych partii kanały komunikacji to przede wszystkim komunikacja bezpośrednia oraz komunikacja online za pośrednictwem email lub newsletterów. Odbiorcy komunikacji wewnętrznej preferują zatem wysoko więziotwórcze metody takie jak F2F lub online, czyli te o znaczącym potencjale relacyjnym. Badania pokazały zróżnicowany poziom satysfakcji z tego jak wygląda komunikacja w partii. Mimo że wielu respondentów wskazywało, że partia

utrzymuje z nimi kontakt, to w niektórych badanych partiach zapotrzebowania na bardziej systematyczną komunikację i kontakt było znaczące. Pokazały to zarówno badania na poziomie regionalnym partii (*publikacja nr 3 i nr 12*), jak i te na poziomie ogólnopolskim (*publikacja nr 1 i nr 2*). Zachodzi korelacja między satysfakcją z komunikacji wewnętrznej, a oceną sposobu zarządzania partią. Członkowie partii, którzy deklarowali wyższy poziom satysfakcji byli bardziej chętni do zaangażowania na rzecz partii i mieli większe poczucie, że mają wpływ na postrzeganie społeczne ich partii (*publikacja nr 2*). Wniosek jest taki, że w organizacjach partyjnych, w których udział jest dobrowolny, działa podobny mechanizm jak w innych organizacjach. Komunikacja wewnątrz ma znaczenie nie tylko dla funkcjonowania całej partii, ale także dla jej efektywności komunikacyjnej i wiarygodności wśród wyborców. Jak słusznie zauważa Tavits „obecność partii w terenie”, struktury i „profesjonalne zarządzanie” jest podstawą silnych organizacji partyjnych, które są w stanie stawić czoła wyzwaniom i adaptacji do zmian” (Tavits 2013: 9,12) (*publikacja nr 12*).

Zatem komunikacja wewnętrzna jako obszar badań w przypadku partii politycznych, zwłaszcza w przypadku Polski ma znaczenie. Wynika ono z uwarunkowań społeczno-politycznych, w których partie polityczne, aby realizować cele o charakterze politycznym, potrzebują wsparcia struktur partyjnych na niższych poziomach organizacyjnych. Stanowiskiem wyjściowym, które przyjąłem w badaniach jest to, że struktury partyjne mają kluczową rolę w efektywności komunikacyjnej polskich partii. Przy czym chodzi o szeroko rozumiany proces komunikacji, a więc z uwzględnieniem okresu pomiędzy wyborami. Z tego punktu widzenia pytanie jest o to, jak partie na poziomie centralnym organizują proces kształtowania komunikacji we współpracy ze strukturami regionalnymi. Badania prowadzone w wymiarze regionalnym (województwo kujawsko-pomorskie) pokazały, że partie różnią się pod względem autonomii w zakresie aktywności komunikacyjnej. Część partii posiada pewną autonomię, jeśli chodzi o podejmowane działania komunikacyjne, ale zasadniczo działają w ramach wytycznych partii centralnej. Jest to sytuacja korzystna z punktu widzenia utrzymania spójności przekazu. Nie brakuje jednak praktyk, w których respondenci deklarowali, że partia w regionie ma całkowitą autonomię, a więc działa na własnych warunkach i w wybranych przez siebie obszarach (*publikacja nr 3, nr 13*). Takie praktyki nie sprzyjają ani spójności, ani realizacji celów długoterminowych.

Zagadnienie to postanowiłam pogłębić w badaniach ogólnopolskich. Pokazały one zgodność reprezentantów badanych partii, że struktury organizacyjne w polskich warunkach mają znaczenie fundamentalne dla ich partii. Potencjał komunikacyjny partii politycznych uporządkowałam w trzy główne kategorie: potencjał implementacyjny, kreacyjny i wizerunkowy. Zainspirowana rozważaniami Petra van Houtena, czy Carabera i zespołu (van Houten 2009; Carabera i in. 2003) oraz koncepcją zarządzania partycypacyjnego (Vroom 1959) pokazałam dwa możliwe podejścia do wykorzystania potencjały komunikacyjnego struktur: 1) model delegowania, dzięki któremu można zaangażować struktury regionalne w działania stricte organizacyjne i wizerunkowe, 2) model konsultacyjno-partycypacyjny. Pogłębione analizy pokazały, że partie polityczne są zróżnicowane jeśli chodzi o strategiczne wykorzystanie struktur regionalnych w procesie komunikacji. Tylko w przypadku nielicznych można powiedzieć, że przybiera to znamiona strategicznego podejścia (publikacja nr 2) *(o strukturach i ich roli w komunikacji mówiłam także w Madrycie, podczas Światowego Kongresu Politologii w roku w 2012 roku podczas wystąpienia przygotowanego we współpracy z Marią Winclawską pt. Party politics in Poland: organization and communication view. Preliminary research results)*.

Koncepcja zarządzania partycypacyjnego okazała się użyteczna analitycznie również na gruncie aktywności partii politycznych. Wyniki badań pokazały, że aspekcie wewnętrznym członkowie partii lepiej oceniają sposób zarządzania partią i swoich liderów wtedy kiedy ich mają poczucie wpływu na to co dzieje się w partii *(publikacja nr 9)*. Ten wniosek, potwierdzony został istotną statystycznie korelacją. W tym aspekcie przyjęta strategia komunikacyjna ma znaczenie.

Jakość w komunikacji wewnętrznej, przekłada się na zaangażowanie członków w aktywność partyjną. Przekłada się na ich ocenę partii jej liderów, na ich poczucie podmiotowości w partii. Te elementy są ważne w kontekście motywacji do działania. W partiach politycznych, podobnie jak w innych organizacjach, jakość wewnętrznej komunikacji ma znaczenie dla efektów komunikacji kierowanej do kluczowych grup zewnętrznych.

W toku badań nad tym obszarem komunikacji partii politycznych zaproponowałam wprowadzenie kategorii jakości w obszar analiz członkostwa. W efekcie powstała koncepcja wysokiej jakości członkostwa partyjnego, którą z dr hab. Marią Winclawską rozbudowałyśmy i zaprezentowałyśmy w artykule *(publikacja nr 7)*. Wysokiej jakości członkostwo (ang. *High Quality Membership*) odnosi się do zarządzania zasobami

partii, w tym wypadku członkami partii, aby skorzystać z wiedzy, doświadczenia i zaangażowania ludzi, które ma docelowo znaczenie także dla efektywności komunikacyjnej. Główna myśl przyświecająca koncepcji HQM odnosiła się wskazania wymiarów działania partii, które mają znaczenie dla podnoszenia jakości komunikacji politycznej. Zarówno na jej efektywności wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Potencjał komunikacyjny wynikający z zasobów wewnętrznych partii jakim wciąż w polskich warunkach są członkowie to: 1) codzienny kontakt członków partii z ludźmi (ambasadorzy partii), 2) członkowie jako źródło informacji o nastrojach i problemach „zwykłych ludzi”, 3) członkowie - jako poza medialne źródło informacji politycznej, 4) źródło pomysłów i wiedzy na działania wspierające działania komunikacyjne partii w regionie. HQM obejmuje trzy wymiary: 1) wymiar organizacyjny, 2) i szczególnie istotny z punktu widzenia procesów komunikacyjnych - wymiar komunikacyjny, a także 3) związany z procesem zarządzania partią w zakresie podejścia do struktury niższego szczebla (Brodzińska-Mirowska, Winclawska 2019).

Kwestia jakościowych relacji z wyborcami i członkami partii, zyskuje na znaczeniu. Wynika to z wielu procesów, które mają znaczenie dla komunikacji politycznej, czy też szeroko rozumianego otoczenia komunikacyjnego partii politycznych. Głęboka mediatyzacja, negatywizm w zakresie treści politycznych w procesie zapośredniczenia, rozwój technologii komunikacyjnej wraz z nasileniem zjawiska dezinformacji, konieczność wielowymiarowej komunikacji partii politycznej z jej odbiorcami powoduje, że partie polityczne mają dziś w obszarze komunikacji wiele wyzwań. Analiza procesu komunikacji, próby sprostania przez partie polityczne licznym wyzwaniom, na pierwszym planie stawia potrzebę zwiększania jakości w komunikacji politycznej. Potrzeba ta wynika przede wszystkim z poszukiwaniu rozwiązań, które mogą okazać się skuteczne w komunikacji w momencie, w którym obecnie są partie.

Komunikacja zorientowana na budowanie relacji takie w wymiarze wewnętrznym przynosi partii korzyści. Wyniki analiz, które przeprowadziłam pokazały wyraźnie, że członkowie partii, którzy mają poczucie, że są przez partię aktywizowani do różnego typu aktywności działalności na jej rzecz, mają większe poczucie wpływu na to jak partia postrzegana jest na zewnątrz. W pracy analitycznej wyszczególniłam aktywności, które wspierają budowanie relacji między partią a jej członkami. Do tej kategorii działań należy np. współtworzenie programu, dotarcie z komunikacją bezpośrednią do wyborców, opinie członków na ważne tematy partii - źródło informacji. W badaniach członkowie partii

deklarują, że ten typ aktywności jest przez partię podejmowany bardzo rzadko. Analizy pokazują, że „partie polityczne tracą szansę na budowanie relacji z własnymi członkami poprzez ich merytorycznie zaangażowanie” (Brodzińska-Mirowska, Jacuński 2022: 200). Wyniki badań ukazują zróżnicowane oceny członków badanych partii w zakresie tego czy ich partie utrzymują w ich poczuciu z nimi relacje, czy nie (*publikacja nr 1*).

Dokonałam charakterystyki aktywności komunikacyjnej partii. Wyszczególniłam cztery typy aktywności komunikacyjnej - wysoki poziom ekspozycji w mediach tradycyjnych - rozbudowane struktury i aktywne działania komunikacyjne na poziomie *grassroots*; Niski lub średni poziom ekspozycji w mediach tradycyjnych - rozbudowane struktury i aktywne działania prowadzone na poziomie *grassroots*; niski lub średni poziom ekspozycji w mediach tradycyjnych- struktury w procesie budowy; niski lub średni poziom ekspozycji w mediach tradycyjnych - rozbudowane struktury i mniej usystematyzowana aktywność na poziomie *grassroots* (*publikacja nr 1*).

Komunikacja zewnętrzna

Komunikacja polityczna ma mediatyzowany charakter. Zatem odnosząc się do koncepcji Blumlera mediatyzacja tego procesu to wypadkowa dwóch mechanizmów push i pull (Blumler, Esser, 2019). Aktorzy polityczni poświęcają wiele uwagi komunikacji zapośredniczonej przez media zarówno te tradycyjne, jak i internetowe. Z perspektywy organizacyjnej proces ten wygląda podobnie. Partie polityczne duże nakłady finansowe i organizacyjne inwestują w medialny wymiar komunikacji. Potwierdziły to badania, które współprowadziłam na potrzeby tego cyklu. W analizach, które podejmowałam ważne było zatem uchwycenie postaw i opinii dotyczących tej współpracy wyrażanych przez reprezentantów partii politycznych i osób odpowiedzialnych za komunikację w partii (*publikacja nr 1*)

Badania i analizy wyników pokazały, że chociaż partie polityczne są dalece zaawansowane w procesie adaptacji do *media logics* (*publikacja nr 2*) to wciąż komunikacja medialna stanowi dla nich wyzwanie. Ważny wniosek z podjętych analiz jest jednak taki, że aktorzy polityczni zdają sobie sprawę z tego, jak media determinują poziom zaufania do polityki, jaki mają też udział w budowaniu reputacji polityków. Respondenci wyrażali wiele krytycznych opinii na temat obiektywizmu mediów, rzetelności, czy skłonności do negatywnego pisania o polityce. Natomiast analizy pokazały fundamentalną przepaść między partiami jeśli chodzi o postrzeganie roli mediów w

procesie komunikacji politycznej. Tu mowa o podejściu krytycznym, ale akceptującym podmiotową pozycję mediów w tej relacji i symbiotyczny jej charakter vs. postrzeganie tej roli bardziej przedmiotowo i instrumentalnie (*publikacja nr 6*). Tę dychotomię, którą wykazaliśmy ze współautorami w badaniach, określiłam mianem pęknięcia kultury komunikacyjnej z mediami (*zjawisko to omawiałam w referacie pt. Regres relacji mediów i polityki w czasie kryzysów, czy możliwa jest zmiana? na konferencji Media a demokracja, 16-17.05.2022 roku, która odbywał się we Wrocławiu*).

Egzemplifikacją mediacentrycznej orientacji komunikacji jest także charakterystyka wsparcia, jakie partie uzyskują od konsultantów komunikacyjnych. Zaproponowałam rozróżnienie terminów: konsultant polityczny vs. konsultant komunikacyjny. Uzasadnieniem takiej kategoryzacji jest przede wszystkim dostosowanie tego typu aktywności do polskich realiów. Termin konsultantów politycznych pojawił się w rodzimej literaturze przedmiotu w ramach analiz procesu amerykanizacji. Z uwagi na zasadnicze różnice jeśli chodzi o rynek konsultingu i jego charakter w Polsce i w USA przyjąłam w swoich analizach, że konsulting polityczny w polskich warunkach to przede wszystkim doradztwo merytoryczne w zakresie strategii programowej. Konsulting komunikacyjny to przede wszystkim wsparcie w zakresie kształtowania strategii komunikacyjnych dla partii, konsultowanie i doradztwo medialne (indywidualne i grupowe, konsultowanie rozwiązań taktycznych w komunikacji i konsulting w zakresie politycznego personal branding (Brodzińska-Mirowska, Jacuński 2022: 130). Badania pokazały, że obszary, w których konsultanci najczęściej wspierają partie polityczne to: szkolenia medialne, medialne kryzysy wizerunkowe, outsourcing w zakresie działań taktycznych (produkcja reklamy, kampanie reklamowe w nowych mediach itp.), szkolenia w zakresie komunikacji internetowej (*publikacja nr 1*). Konsulting komunikacyjny w polskiej literaturze przedmiotu nie jest tematem poruszonym często, zwłaszcza w aspekcie empirycznym (Biskup 2011). Uzyskane dane stanowią ważny wkład w badania tego obszaru w Polsce. Pozwalają one uchwycić kontekst i specyfikę tego typu współpracy, pokazać jej zakres i zweryfikować założenia przyjmowane w rozważaniach o charakterze teoretycznym.

Cele związane z komunikacją zewnętrzną partii realizują także w oparciu o media internetowe i social media. To obszar dynamicznych zmian widocznych wyraźnie w procesie badawczym, który realizowałam. W *publikacji nr 11* „Unfulfilled expectations (?): political communication on the internet in the era of professionalization” oraz w rozdziale

Partie polityczne w procesie zmian technologicznych (*publikacja nr 3*) pokazałam, że w pierwszej połowie drugiej dekady XXI wieku komunikacja online traktowana była bardzo transakcyjnie. Po 2015 roku komunikacja online wykracza poza aspekt podstawowy, nastawiony stricte na informację. Komunikacja online, zwłaszcza social media cieszą się większą uwagą polityków także w aspekcie interakcyjnym. Politycy mają jednocześnie świadomość możliwości, ale także wyzwań jakie niesie komunikacja online. Są to także formy komunikacji doceniane i oczekiwane przez członków partii i wyborców (*publikacja nr 2; zagadnienie komunikacji online poruszałam podczas wystąpienia pt. Internal Political Communication In The Era Of New Media. The Party Membership Perspective. The Results Of The Research, w ramach regionalnej konferencji ICA w Łodzi w 2015 roku*).

Aspekt komunikacji zewnętrznej zapośredniczonej przez media jest w centrum uwagi organizacji partyjnych. Zarazem ten wymiar aktywności komunikacyjnej ma najbardziej uporządkowany i zorganizowany charakter we wszystkich badanych partiach, choć efektywność partii mają odmienną (*Temat relacji mediów i aktorów politycznych w kontekście komunikacji politycznej przedstawiałam na Kongresie PTKS w 19-21.09.2019 roku w Warszawie - referat Media w procesie kształtowania reputacji politycznej. Perspektywa aktorów politycznych oraz referat we współautorstwie z Michałem Jacuńskim Rola mediów w komunikowaniu politycznym, wygłoszony na konferencji naukowej 25-26.10.2018 roku w Krakowie*).

Szczególnie istotne dla zachowania spójnych przekazów w komunikacji zewnętrznej partii jest zintegrowanie w tym procesie struktur partyjnych regionalnych i centralnych. Chodzi przede wszystkim i ich uporządkowaną, celową aktywizację. Prowadzone badania m.in. wśród przedstawicieli administracji partyjnej, zwłaszcza w regionach pozwoliła na ukazanie tej perspektywy. Wynik pokazały, że badane polskie partie podejmują takie starania, ale w zakresie aktywizacji przede wszystkim w działani na rzecz partii ściśle organizacyjne (np. zbieranie podpisów, udział w marszach, prace biurowe). Aktywności związane z wsparciem w obszarze bardziej merytorycznym, a więc współtworzenie programu, czy angażowanie członków w projekty, w których można skorzystać z ich doświadczenia i wiedzy są rzadko podejmowane. A takie formy pozwoliłyby zachować spójność medialną i bezpośrednią aktywność partii w regionach. Sprawnie działające struktury organizacyjne mają znaczenie dla efektywności komunikacyjnej zarówno tej zapośredniczonej, jak i bezpośredniej, zarówno w czasie kampanii wyborczej, jaki w komunikacji permanentnej. Poza okresem kampanii wyborczej

korzystanie z bezpośredniej komunikacji przy współdziałaniu struktur nie ma charakteru ustrukturyzowanych strategicznych działań (*publikacje nr 1, nr 2*). Wyniki badań, pokazały wyraźnie, że bezpośrednie formy komunikacji cenią sami politycy, cenią członkowie, a także wyborcy. Bezpośrednia forma komunikacji jest jedną na najbardziej pożądaną przez te grupy. Jednocześnie jest też bardzo wymagająca z punktu widzenia organizacji. Struktury partyjne są kapitałem, dzięki którym partie polityczne mogą zarządzać procesem komunikacji bezpośredniej ze swoimi wyborcami (*publikacje nr 1, nr 2; zagadnienia związane z komunikacją bezpośrednią poruszałam także w wystąpieniu pt. Komunikowanie bezpośrednio w dobie drugiej fali kryzysu komunikowania politycznego, podczas konferencji naukowej w Ustroniu w 2023 roku*).

Wielowymiarowa komunikacja polityczna w czwartej erze komunikacji to konieczność budowania komunikatów do wielu grup, poprzez wiele kanałów. To wymaga integracji działań komunikacyjnych. W toku pracy analitycznej zaproponowałam zintegrowany system komunikacji w organizacji partyjnej, bowiem „aktywność komunikacyjna partii to nie tylko ta związana z mediami, prowadzona najczęściej w ramach działalności klubów parlamentarnych, ale także komunikacja wewnętrzna obejmująca działania klubów parlamentarnych ze strukturami na poziomie centralnym. Jest to również konieczność koordynacji komunikacji na poziomie partia centrum - partia region. W dalszej kolejności są to działania skierowane do członków, sympatyków i wreszcie wyborców. Wyniki badań prowadzą do wniosku, że największe wyzwanie dziś związane jest właśnie z integracją aktywności komunikacyjnej” (Brodzińska-Mirowska, Jacuński 2022: 120). Partie integrują komunikację na poziomie centralnym, ale znaczenie więcej trudności pojawia się na poziomie komunikacji ze strukturami niższego szczebla.

Reputacja polityczna: wewnątrzorganizacyjna i zewnętrzna

W publikacjach cyklu zwracam uwagę, że przyjęcie perspektywy relacyjnej w komunikacji wymaga podejścia strategicznego, co wprost oznacza konieczność zarządzania relacjami (Grunig 2006). To zaś skłoniło mnie do postawienia pytań o reputację. Choć w literaturze z zakresu komunikacji politycznej nie brakuje wątków dotyczących public relations, pojęcie reputacji jako kategorii analitycznej należy do rzadkości, szczególnie w obszarze komunikacji wewnątrzorganizacyjnej. Są pojedyncze publikacje, w których pojawia się reputacja. Przykładowo Christian Schnee w swojej

książce porusza obszernie kwestię reputacji, ale w wymiarze indywidualnych polityków (2015). Zaprezentowane w cyklu analizy teoretyczne i empiryczne są pierwszymi w polskiej w literaturze przedmiotu, które w takim zakresie dotyczą kwestii związanych z reputacją w komunikacji politycznej. Uzupełniają one zatem tę lukę, ale także stanowią punkt wyjścia dla dalszych, pogłębionych badań i rozwijania tej kategorii.

Wprowadzając tę kategorię na grunt komunikacji politycznej miałam dwa główne cele. Po pierwsze kategoria ta wymagała namysłu teoretycznego wynikającego z konieczności doprecyzowania samego pojęcia, które często pojawia się przy okazji rozważań na temat wizerunku i marki. Dlatego też w pierwszym kroku analiz dokonałam uporządkowania terminologicznego. Wskazałam różnice między wizerunkiem, reputacją a marką w oparciu o źródła teoretyczne koncepcji, proces kształtowania, efekty interakcji i komunikacji, trwałość w czasie a także cele (Brodzińska-Mirowska, Jacuński 2022: 153). Kształtowanie reputacji zwłaszcza w polityce jest procesem złożonym i zależnym od wielu czynników. Dokonałam ich podziału na te o charakterze zewnętrznym (np. narracja medialna, działania polityczne i jakość ich komunikacji, opinie wyborców, doświadczenie polityczne oraz przejawiany przez społeczeństwo poziom zaufania lub nieufności) i wewnętrznym (np. realizowana perspektywa komunikacyjna, specyfika komunikacji międzywyborczej, charakter współpracy ze specjalistami od komunikacji, komunikacja wewnętrzna i poziom reputacji wśród członków partii).

Po drugie w wymiarze empirycznym zależało mi na ocenie potencjału analitycznego tej kategorii. Dokonałam wstępnego oszacowania poziomu reputacji politycznej badanych partii. Skoncentrowałam się na następujących obszarach analitycznych: 1) wewnętrznym - z perspektywy członków partii, z wykorzystaniem badań współprowadzonych w ramach konsorcjum badawczego, oraz 2) zewnętrznym szczegółowym dotyczącym reputacji konkretnych partii tworzących koalicję rządową. Reputację wewnątrzorganizacyjną analizowałam z wykorzystaniem wyników badań własnych. W drugim wymiarze dokonałam wtórej analizy danych zastanych. Uzyskane przeze mnie wyniki ukazały jej potencjał w zakresie analityki komunikacji politycznej. Reputacja polityczna w wymiarze wewnętrznym jest wskaźnikiem wyzwań wewnątrzorganizacyjnych. Te zaś przekładają się i mogą zdeterminować efektywność komunikowania z odbiorcami spoza organizacji (*publikacja nr 1*).

Oceny poziomu reputacji wśród członków partii dokonałam biorąc pod uwagę ocenę sposobu zarządzania partią, ocenę działania partii, ocenę kompetencji medialnych

partii, a także ocenę znaczenia dla respondentów przynależności do partii. Najwyższy poziom reputacji uzyskały takie partie jak, w kolejności Partia Razem, PiS, PSL, następnie SLD, Nowoczesna i PO. Partie polityczne postrzegane są w sposób zróżnicowany. Wniosek jaki płynie z podjętych analiz jest taki, że większą wartość poznawczą mają badania reputacji właśnie poszczególnych organizacji. Dodatkowa analiza reputacji partii politycznych przeprowadzona już w oparciu o dane zastane, zbiorcze, bez podziału na partie pokazuje zasadniczo dość negatywne nastawienie respondentów do organizacji partyjnych i brak do nich zaufania. Natomiast zarówno badania własne, jak i bardziej pogłębione analizy ukazują niuanse. Największy potencjał analityczny jak zawsze jest właśnie w aspekcie oceny tych różnic.

Pokazały to także analizy, które przeprowadziła w wymiarze oceny reputacji rządów, tworzonych przez poszczególne partie (*publikacja nr 5*). Wykorzystałam w tym przypadku także dostępne już dane. Wyszczególniłam zatem dwa wymiary analizy reputacji politycznej analizowanych rządów (tj. PO-PSL i Zjednoczonej Prawicy). Analiza pozwoliła określić nie tylko procentowy poziom reputacji obu rządów, ale także wskazać punkty przełomowe dla tego poziomu. Komunikacja była w tych analizach kluczowym obszarem. Wyszczególniłam zatem najważniejsze różnice zastosowanych taktykach komunikacyjnych które miały znaczenie dla poziomu reputacji obu analizowanych rządów, przez okres trwania tych rządów. Mowa o charakterze komunikacji (proaktywna vs. reaktywna), odmienna kultura komunikacyjna w zakresie relacji z dziennikarzami (podmiotowa, symbiotyczna vs. przedmiotowa, instrumentalna, asertywna), poziomie komunikacji wewnętrznej partii tworzących rząd, zarządzanie kryzysem komunikacyjnym, stosowane narzędzia komunikacyjne (propaganda vs. media relations i ograniczona strategia public relations).

Różnice w poziomie reputacji, także sposób prowadzenia komunikacji przez partie polityczne tworzące te rządy jest egzemplifikacją zjawiska, które Barbara Pfetsch określa zakłóconą komunikacją polityczną (Pfetsch 2023). Moje analizy ukazały jednak jeszcze inny wymiar tego procesu. Chodzi o wykorzystywanie niekonstruktywnych działań komunikacyjnych, ale gwarantujących dużą skuteczność. Zakłócenie owo przejawia się zatem w równoległym funkcjonowaniu w przestrzeni komunikacji politycznej aktorów politycznych, którzy prezentują odmienną logikę i kulturę komunikacji. Jak pokazałam w prowadzonych analizach będzie to jednym z głównych wyzwań badawczych reputacji politycznej.

Nawet biorąc pod uwagę ograniczenia wynikające z wykorzystania dostępnych już istniejących danych, badania reputacji politycznej z wykorzystaniem specjalnie projektowanych narzędzi badawczych uważam, za godny uwagi obszar dalszej, pogłębionej eksploracji.

Wyzwania w komunikacji politycznej

Analiza procesu adaptacji partii politycznych do zmian komunikacyjnych i dynamicznie rozwijającego się otoczenia komunikacyjnego pozwoliła na zestawienie wyzwań w komunikacji i w relacjach z wyborcami, na które wskazywali przedstawiciele partii politycznych, a procesami komunikacji społecznej, które dzieją się w otoczeniu partii. Omawiając kwestie wyzwań komunikacji przywoływałam klasyczną już pracę Gianpietro Mazzoleniego oraz Winfrieda Schulza, którzy piszą „mediatyzowana polityka straciła swoją autonomię, stała się zależna od mediów i wymaga nieustanej interakcji z mediami (...)” (Mazzoleni, Schulz 1999: 250). W toku podejmowanych analiz wskazałam na zjawisko „pułapki mediatyzacyjnej”, którą rozumiem jako sytuację w której „partie polityczne adaptują się do wymogów funkcjonowania mediów, nawet jeśli odbywa się to kosztem aktywności komunikacyjnych długoterminowo korzystnych dla partii” (Brodzińska-Mirowska 2018: 53). Badania empiryczne pokazały, że dotyczy to zwłaszcza partii większych, których ekspozycja medialna jest znacząca. Wnioski z analiz jakie przeprowadziłam potwierdzają badania prowadzone w innych krajach i kontekstach społecznych i politycznych. Mediatyzacja i jej konsekwencje to wciąż jedno z najważniejszych wyzwań dla partii politycznych. Zwracam uwagę w swoich pracach, że chodzi przede wszystkim o cele komunikacyjne, wizerunkowe i reputacyjne. Wiąże się to nie tylko z koniecznością profesjonalizacji aktywności na poziomie media relations, ale także radzenia sobie z kryzysami wizerunkowymi, które najczęściej są sprawdzianem poziomu profesjonalizacji komunikacji (*publikacja nr 10*) i reputacyjnymi, które z dobie mediatyzacji są wpisane na stałe w krajobraz komunikacyjny partii. Tym co wymaga dziś uwagi od partii, co podkreślałam w swoich analizach to „konieczność reorientacji spojrzenia na proces komunikacji z mediami, wyborcami oraz członkami i sympatykami” (Brodzińska-Mirowska 2018: 55). Taka orientacja, jak argumentuję, w dobie tak złożonego otoczenia komunikacyjnego partii wymaga od partii zrównoważenia aktywności komunikacyjnej, bez strategicznych działań grassroots, także za pośrednictwem i przy

współdziałanie struktur partyjnych, orientacja wyłącznie na kwestie medialnego publicity „daje pozory takich relacji i potęguje (...) selektywną percepcję” ((Brodzińska-Mirowska 2018: 55) (*publikacja nr 10*).

Wreszcie wyzwaniem jest budowanie relacji i zaufania wśród swoich wyborców. Tu zatem pojawiają się pytania o możliwości komunikacji w tym zakresie, przede wszystkim w obszarze komunikacji politycznej skoncentrowanej także na budowaniu relacji (*publikacja nr 12*). Wyzwania o których tu mowa prowadzą do wnioski, że „specyfika komunikowania politycznej nie sprowadza się do odgórnej koordynacji i szerokiego wyboru platform komunikacyjnych. W rzeczywistości mówimy nie o selektywnej reprezentacji na rynku politycznym pewnych rozwiązań z zakresu marketingu politycznego, lecz o procesie zarządzania komunikacją polityczną (...) w warunkach bardzo zmiennych i, co specyficzne (...) o ciągłym, wysokim ryzyku kryzysu” (Brodzińska-Mirowska, Winclawska 2018: 51). Zarządzanie komunikacją polityczną wymaga nieustannej aktywności analitycznej i ewaluacyjnej. Dlatego zaproponowałam strukturę analizy sposobu zarządzania komunikacją w kampanii wyborczej i bezpośrednio po jej zakończeniu (*publikacja nr 10*).

W celu uporządkowania wniosków z badań prowadzonym na potrzeby omawianego cyklu uporządkowałam wyzwania w ramach koncepcji drugiej fali kryzysu komunikacji politycznej (*publikacja nr 4*). Punktem wyjścia były wskazane wcześniej teoretyczne koncepcje: 1) koncepcja kryzysu komunikacji publicznej Jaya Blumlera i Michaela Gurevitcha (1995) i 2) koncepcja trzeciej ery komunikacji politycznej Blumlera i Dennisa Kavanagha (1999). Otoczenie komunikacyjne aktorów politycznych uległo od czasu rozważań wskazanych autorów bardzo poważnym zmianom. Z uwagi na rozwój nowych technologii komunikacyjnych wskazane przez nich zjawiska uległy wzmocnieniu i pogłębieniu. Dla uporządkowania rozważań te fazy określam mianem pierwszej fali kryzysu. Druga fala kryzysu to przede wszystkim specyfika czwartej ery komunikacji politycznej - scharakteryzowanej przez Blumlera. Wiele zjawisk opisywanych wcześniej przez naukowców uległo znaczącemu pogłębieniu, ale pojawiły się także nowe. Drugą falę kryzysu komunikacji politycznej, w oparciu o doświadczenia aktorów politycznych cechuje: 1) ugruntowanie pozycji mediów w procesie komunikacji politycznej i zaawansowanie procesów mediatyzacji oraz ich konsekwencji 2) przeobrażenie roli odbiorców komunikacji - wywołane technologiami komunikacyjnymi 3) wzrost znaczenia komunikacji pozainstytucjonalnej - charakteryzującej blumlerowską czwartą erę

komunikacji oraz 4) reaktywacja i rozbudowanie oraz udoskonalenie takich narzędzi komunikacyjnych jak propaganda i dezinformacja. Można zatem powiedzieć, że „pierwszy kryzys komunikacji opisany przez Blumlera i Gurevitcha wywołany był kilkoma czynnikami, ale na pierwszy miejscu wymienić należy dynamiczny rozwój mediów masowych i zmianę ich pozycji w komunikacji. Analogicznie, druga fala kryzysu komunikacji politycznej ma również związek ze znaczącymi zmianami, których punktem centralnym jest rozwój technologii komunikacyjnych, w tym sztucznej inteligencji. Element, który stanowi istotę tych kryzysów, to reorganizacja relacji między głównymi jej aktorami (...) dziś komunikacja polityczna jawi się zatem jako proces permanentnego tarcia między media logics, zmediatyzowanej political logic oraz zmediatyzowanej public logic, w ramach którego aktorzy polityczni dokonują wysiłków związanych z wielowymiarowym kształtowaniem agendy tematycznej” (Brodzińska-Mirowska 2022)

Podsumowanie

Spojrzenie na proces komunikacji z zaproponowanej perspektywy wymagał znaczącego wysiłku w obszarze badań empirycznych. Zebrany materiał był bogaty i stanowił unikatowe źródło wiedzy. Dzięki temu możliwa była analiza kształtowania procesu komunikacji w tak szerokim zakresie. Badanie procesu zarządzania komunikacją w polityce z uwagi na dotarcie do respondentów, ale także tematykę, stawia wiele wyzwań. Zrealizowałam wszystkie cele i założenia jakie miałam przystępując do prac nad omówionym cyklem.

Uzyskane i poddane analizie wyniki badań pokazały proces komunikacji politycznej z perspektywy, którą badacze przyjmują niezwykle rzadko. Wkład tych publikacji w rozwój i wzbogacenie dyscypliny obejmuje przede wszystkim:

- omówienie procesu komunikacji politycznej z bardzo rzadkiej perspektywy organizacyjnej, a więc takiej w której partie polityczne tworzą struktury dla prowadzenia komunikacji
- zestawienie i ukazanie potencjału teoretycznego i analitycznego perspektywy relacyjnej w analizach i badaniach komunikacji politycznej
- wskazanie i uporządkowanie czynników, które mają znaczenie dla efektywności komunikacyjnej w dwóch wymiarach: wewnętrznym i zewnętrznym. O ile efekty komunikacji zewnętrznej badane są najczęściej, o tyle perspektywa komunikacji

wewnętrznej niemal nie jest podejmowana w badaniach zarówno polskich, jak i europejskich. Nie ma uzasadnienia dla pomijania tego obszaru komunikacji w polityce. Zależności pomiędzy komunikacją a innymi aspektami działania partii pokazałam w oparciu o badania empiryczne. Publikacje prezentowane w cyklu wypełniają wyraźną lukę badawczą w tym zakresie, ale otwierają także pole do dalszych badań

- szeroką analizę przejawów strategicznego podejścia do komunikacji politycznej w przypadku partii politycznych. Okazało się, że jest wiele obszarów, gdzie proces zarządzania komunikacją polityczną nie wykazuje cech o charakterze strategicznym. To skłoniło do polemiki z jedną z głównych koncepcji teoretycznych ostatnich lat tzn. zakresem profesjonalizacji w komunikacji politycznej, a także zaproponowaniu znacznie poszerzonego spojrzenia na ten proces
- omówienie znaczenia budowania relacji w procesie komunikacji politycznej. Co w kontekście deficytów zaufania do polityków i partii, a także w obliczu wielu wyzwań w komunikacji jest to moim zdaniem godnym uwagi tematem. Omawianie komunikacji politycznej w kontekście zaufania jest rzadkim ujęciem, choć zaufanie ma szczególnie znaczenie w przypadku wykorzystania narzędzi komunikacji z obszaru public relations. Taka perspektywa na gruncie polskich badań komunikacji politycznej nie była do tej pory szerzej analizowana.
- wskazanie w oparciu o badania barier, które utrudniają zarządzanie komunikacją polityczną nastawioną na relacyjne podejście
- wprowadzenie koncepcji reputacji politycznej. Określone zostały założenia teoretyczne reputacji politycznej, jej potencjał badawczy i analityczny. Materiał badawczy pozwolił natomiast zobrazować na przykładach możliwość zastosowania wprowadzonej kategorii
- reaktywację dyskusji naukowej na temat komunikacji bezpośredniej. W cyklu publikacyjnym położyłam szczególny nacisk na komunikowanie bezpośrednie, którego znaczenie w ostatnich latach wzrasta, ale które w literaturze przedmiotu polskiej i europejskiej, jest już niemal całkowicie pomijane. Ukazałam, jak organizacyjny potencjał partii politycznych może zostać wykorzystany w strategicznym podejściu do komunikacji bezpośredniej w dobie mediatyzacji i wielowymiarowej komunikacji. Zaś rozwój technologii komunikacyjnych, zwłaszcza mediów społecznościowych o

znaczącym potencjalnie więziotwórczym, może nadać bezpośredniej formie komunikacji nową jakość.

- usystematyzowanie obserwowanych zjawisk i wyzwań przed jakimi stoją dziś partie polityczne w obszarze komunikacji w ramach pojęcia drugiej fali kryzysu komunikacji politycznej. Ten aspekt cyklu odpowiada z kolei na potrzeby systematyzowania wiedzy z komunikacji politycznej także w wymiarze teoretycznego namysłu.

Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo- badawczych

W moim dorobku naukowym poza publikacjami wchodzącym w skład cyklu publikacji w ramach osiągnięcia naukowego znajdują się również publikacje z tematów pobocznych, które były w polu mojego zainteresowania badawczego. Wyszczególniam tu trzy główne obszary: 1) teoretyczne aspekty mediatyzacji, 2) dyskursy medialne dotyczące prywatności, 3) wyborcze komunikowanie polityczne.

14. Brodzińska-Mirowska Barbara. (2013). Marketing międzywyborczy w teorii i praktyce. Przypadek Platformy Obywatelskiej. Toruń: Wyd. UMK.
Monografia na podstawie pracy doktorskiej.

15. Brodzińska-Mirowska Barbara, Jeziński Marek, Wojtkowski Łukasz (red.) (2013). Sztuka i Polityka. Teatr, Kino. Toruń: Wyd. UMK.

16. Barbara Brodzińska-Mirowska, Łukasz Wojtkowski. (2017). Is there any future of mediatization of politics research? In: Olivier Driessens, Göran Bolin, Andreas Hepp, Stig Hjarvard (red.), Dynamics of Mediatization Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age, Palgrave MacMillan.

17. B. Brodzińska-Mirowska, Ł. Wojtkowski (2021). Building Narrative Capacity in Mediatized Times: A Study of KOD Social Movement in Poland. Mediatization Studies, vol. 5, 19-36.

18. Barbara Brodzińska-Mirowska, Łukasz Wojtkowski, Aleksandra Seklecka (2020). Polish Privacy Media Discourse: Privacy as Imposed Policies. *Media and Communication*, Vol. 8(2). 2, s. 302–313

19. Brodzińska Barbara, Magdalena Mateja, Marek Jeziński (red.) (2015) *Zawód dziennikarz: między misją a profesją*, Toruń: UMK

20. Brodzińska-Mirowska Barbara, Łukasz Wojtkowski (red.), 2013, „Nowe Media” *Polityczne i Społeczne, aspekty korzystania z Nowych Mediów*

21. Brodzińska-Mirowska Barbara. 2013. La profesionalización de la comunicación política en Polonia, *El Molinillo* nr 57, s. 6-9

22. Brodzińska-Mirowska Barbara. 2012. Platforma Obywatelska w wyborach parlamentarnych 2007 [w:] Marek Jeziński (red.) *Wybory Parlamentarne 2007. Marketing polityczny, media i partie*. Wyd. Duet. s. 163-181

Inne publikacje:

23. Brodzińska-Mirowska Barbara (2012), Sprawozdanie z wykładu prof. Bruce’a Newmana pt. Past, Present and Future Perspectives on Political Marketing, „Nowe Media”, 3, 249-250.

24. Brodzińska-Mirowska Barbara (2013), Rozmowa z Dominikiem Pokornowskim - PR manager CSW w Toruniu, „Nowe Media”, 4, 139-142.

25. Brodzińska-Mirowska Barbara. 2013. Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age /Manuel Castells (RECENZJA), „Atheneum” vol.39, s. 189-193.

Po uzyskaniu stopnia doktora opublikowałam monografię, która powstała na podstawie rozprawy doktorskiej. W książce tej skupiłam się na omówieniu, ale także uporządkowaniu kwestii teoretycznych związanych z marketingiem międzywyborczym, o znaczeniu długoterminowej komunikacji w polityce. W oparciu o case study Platformy Obywatelskiej dokonałam analizy działań podejmowanych przez tę partię w okresie

międzywyborczym. Ustrukturyzowane badania komunikacji permanentne wciąż są rzadko poruszane w publikacjach naukowych.

W innej publikacji poddałam analizie także sposób w jaki partia ta prowadziła działania komunikacyjne w czasie kampanii wyborczej (*publikacja nr 23*) oraz przygotowałam krótką analizę specyfikę komunikacji politycznej w Polsce (*publikacja nr 21*). Z racji zainteresowania kwestiami zmian w komunikacji politycznej współredagowałam także jeden z numerów wydawanego wówczas czasopisma Nowe Media (*publikacja nr 20*), przeprowadziłam także rozmowę z Bruce'em Newmanem i Wojciechem Cwaliną na temat zmian w komunikacji politycznej (*publikacja nr 24*). Współredagowałam także książkę poświęconą zagadnieniom związanym z pracą dziennikarza (*publikacja nr 19*).

W polu mojego zainteresowania naukowego były również zagadnienia związane z mediatyzacją polityki i komunikacji politycznej zarówno z perspektywy teoretycznej, jak i empirycznej, zwłaszcza w odniesieniu do aktorów społecznych, którzy uczestniczą w procesie komunikacji politycznej. Zajmowałam się rozważaniami definicyjnymi dotyczącymi pojęcia mediatyzacji polityki, perspektywą badań nad mediatyzacją oraz badaniami procesu mediatyzacji innych niż partie polityczne aktorów komunikacji społecznej (*publikacja nr 16 i nr 17; zagadnienia te poruszałam także we współautorskim referacie z Łukaszem Wojtkowskim pt. „The fragile institutionalization in the digital age. A polish perspective on mediatization of social movement” na konferencji ECERA w Lizbonie w 2017 roku oraz referacie pt” s There a Future for Mediatization of Politics Research? na konferencji ECREA w Pradzie w 2016 roku, również we współautorstwie z Łukaszem Wojtkowskim*).

Kolejnym wątkiem badawczym, któremu poświęcona była moja aktywność naukowa była kwestia prywatności. Badania tego obszaru dotyczyły przede wszystkim dyskursu medialnego na temat prywatności kształtowanego przez aktorów politycznych i dziennikarzy oraz ekspertów. To kwestie związane były z badaniami komunikacji w kontekście dynamicznego rozwoju technologicznego. W związku z badaniami prywatności uczestniczyłam w warsztatach Politics of Privacy Workshop w Mainz (5-6 grudnia 2019) na którym wygłosiłam wspólnie z Łukaszem Wojtkowskim i Aleksandrą Seklecką referat: Discursive and institutional aspects of privacy policy in Poland. Efektem seminarium była publikacja w numerze specjalnym Media and Communication, dotyczącym badania prywatności (*publikacja nr 18*).

Ostatni w tym obszarze badawczym artykuł dotyczący dyskurs medialnego na temat Pegasusu napisany wspólnie z dr hab. Aleksandrą Seklecką został zaakceptowany do publikacji i jest w procesie wydawniczym (planowany w nr 1/2024 Zeszytów Prasoznawczych).

5. Współpraca - inne jednostki badawcze

Zrealizowanie podjętych przeze mnie celów badawczych w ramach pracy naukowej możliwe było dzięki współpracy z innymi uczelniami. Aktywność badawcza w ramach przygotowywania cyklu publikacji dotyczyła polskiego kontekstu, dlatego też podejmowana współpraca z innymi jednostkami dotyczyła przede wszystkim krajowych uniwersytetów.

Realizowałam staż naukowy (4-31 maja 2023 roku) w Uniwersytecie Śląskim. W ramach stażu naukowego prowadziłam badania jakościowe - panel ekspercki dotyczący przeobrażeń dziennikarstwa politycznego. Wyniki badań jakościowych prezentowane były na konferencjach naukowych i panelach naukowych, które odbyły się w maju 2023 roku we Wrocławiu.

Byłam współinicjatorką i współzałożycielką konsorcjum badawczego z Uniwersytetem Wrocławskim, a następnie współautorką wniosku i współwykonawcą projektu badawczego. Była to kilkuletnia współpraca (2016-2020). W ramach utworzonego konsorcjum został złożony grant badawczy (grantem kierowała dr hab. Anna Pacześniak). Projekt otrzymał finansowanie z NCN (SonataBIS pt. Partie polityczne w relacji z otoczeniem społecznym - analiza strategii organizacyjnych i komunikacyjnych (Nr 2015/18/E/HS6/007/63). Ta współpraca pozwoliła na przeprowadzanie badań empirycznych, które nie byłyby możliwe do zrealizowania w projektach indywidualnych. Współpraca miała charakter interdyscyplinarny.

W grudniu 2019 roku byłam uczestniczką warsztatów naukowych dotyczących kwestii badania prywatności na Uniwersytecie w Mainz. Pokłosiem tych międzynarodowych warsztatów była publikacja wyników analiz i badań w *Media and Communication (publikacja nr 18)* w numerze poświęconym prywatności.

W 2014 (19-26 maja) zrealizowałam pobyt naukowo-dydaktyczny w ramach programu Erasmus (Uniwersytet w Sienie). Wyjazd obejmował spotkania naukowe z

kadram oraz wykłady dla studentów, na których przedstawiałam wyniki prowadzonych badań.

W ramach pracy naukowej brałam udział w kilkudziesięciu konferencjach naukowych. Regularnie prezentowałam wyniki badań empirycznych na kongresach Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Brałam udział także w międzynarodowych konferencjach, takich jak CEECOM czy ECREA, na których prezentowałam i omawiałam w dyskusjach wyniki prowadzonych badań (szczegółowy spis zamieściłam w załączonym wykazie).

6. Aktywność dydaktyczna, organizacyjna i popularyzatorska

W pracy dydaktycznej realizowałam kursy dla studentów pierwszego i drugiego stopnia studiów na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Były to zajęcia przede wszystkim z zakresu nauki o komunikowaniu, public relations i zarządzania reputacją, etyką w PR, zarządzania komunikacyjną sytuacją kryzysową, a także zajęcia warsztatowe z zakresu wystąpień publicznych. Prowadziłam również gościnnie kursy na Collegium Civitas w Warszawie. Moja praca dydaktyczna od wielu lat jest wysoko oceniana przez studentów. W latach 2016-2018 byłam członkinią Wydziałowej Rady ds. Jakości Kształcenia na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych.

W ramach pracy dydaktycznej zajmowałam również promotorstwo prac licencjackich. Wypromowała blisko trzydziestu licencjatów na kierunku Dziennikarstwa i Komunikacja Społeczna. Recenzowałam dwadzieścia siedem prac licencjackich. Byłam również promotorką pomocniczą pracy doktorskiej Anny Quirin pt. „Branding narodowy w polityce zagranicznej Polski i Niemiec. Analiza komercjalizacji zagranicznej polityki wizerunkowej” napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Ralphi Schatkowskiego. Praca obroniona w 2019 roku na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK.

Od 2012 roku jestem opiekunką naukową studenckiego koła naukowego zorientowanego wokół zagadnień public relations. W ramach działalności koła studenci poszerzają swoją wiedzę z zakresu PR i mają okazję zyskać pierwsze doświadczenia w realizacji projektów PR. W ramach działalności koła organizowałam studentom wyjazdy studyjne, dzięki czemu mogli porozmawiać i spotkać się z praktykami public relations i public affairs.

W latach 2012-2013 byłam zaangażowana w prace zespołu odpowiedzialnego za przygotowanie programu studiów w zakresie specjalizacji branding i public relations. W latach 2011-2013 byłam sekretarzem redakcji i redaktorem naukowym (2011-2014) w wydawanym wówczas na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych piśmie Nowe Media. Byłam także członkinią komitetu organizacyjnego przeprowadzającego w Toruniu okręgowych konkurs Olimpiady Wiedzy o Mediach (2014). W roku 2013 byłam zaangażowana w prace komitetu organizacyjnego w przygotowanie konferencji naukowej Nowe Media w Zarządzaniu Komunikacją. Nowe Trendy i Wyzwania organizowaną przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Współorganizowałam i współmoderowałam sesję pt. „Mediatyzacja jako proces transformacji społeczeństwa. Konieczność redefinicji pojęcia w dobie nowych technologii” na Kongresie PTKS w 2016 roku.

Należę także do Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. W grudniu 2023 w ramach Forum Młodych Medioznawców przygotowałam webinarium na temat wykorzystania IDI w badaniach społecznych.

W ramach eksperckiej aktywności zawodowej brałam udział w procesach wydawniczych jako recenzentka. Przygotowywałam recenzje artykułów dla pism naukowych wydanych w Polsce, jak i za granicą:

Recenzentka tekstów naukowych publikowanych w polskich czasopismach	<ul style="list-style-type: none"> • Mediatization (UMCS), • Wrocławskie Studia Politologiczne, • Kultura i Edukacja, • Studia Europeans Genesnesie, • Avant. Pismo awangardy filozoficzno-naukowej, • Nowa Polityka Wschodnia, • Zeszyty Prasoznawcze
Recenzentka tekstów naukowych publikowanych w czasopismach międzynarodowych	<ul style="list-style-type: none"> • Democratization (Routledge), • Communication Theory, • The International Journal Press/Politics

Aktywność badawcza, a przede wszystkim wnioski z badań stworzyły ramy interpretacyjne użyteczne w analizie bieżących wydarzeń społecznych i politycznych. Uzyskane wyniki badań wielokrotnie wykorzystywałam w ramach aktywności eksperckiej i popularyzatorskiej przygotowując analizy na zaproszenie mediów regionalnych i ogólnopolskich w tym m.in.: Polityki, Newsweek.pl, Wirtualnej Polski, dla Wysokich Obcasów, radia RMF.Fm, Radia 357, Radia Nowy Świat, Radia TOK.fm, Onet, TVN24, dla Bloomberg Polska, Dziennik Gazeta Prawna, Nowości, Gazeta Pomorska, Forbes Women. W ramach aktywności popularyzatorskiej korzystam ze swoich badań, ale także z aktualnej wiedzy naukowej. Cel jaki przyświeca mojej aktywności popularyzatorskiej to wprowadzanie w obszar debaty publicznej kwestii komunikacji politycznej, znaczenia jej jakości, a także czynników, które tę jakość determinują.

7. Dodatkowe informacje: granty i projekty badawcze

Poza kilkuletnią współpracą badawczą z Uniwersytetem Wrocławskim realizowałam także interdyscyplinarny zespołowy grant badawczy przyznany w ramach programu grantów dla młodych naukowców przez Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych (kierownikiem projektu była dr hab. Maria Winclawska) pt. „Partie polityczne w województwie kujawsko - pomorskim z perspektywy organizacyjno-komunikacyjnej” (nr grantu 747).

Kierowałam także zespołowym grantem badawczym przyznanym w ramach programu dla młodych naukowców przez Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych (nr grantu: 2425) pt. „Mediatyzacja polityki w obliczu wyzwań w wymiarze teoretycznym i praktycznym”. Rezultatem podejmowanych w ramach tego projektu rozważań teoretycznych i badań są dwie publikacje (*publikacja nr 16 i nr 17*).

Była również ekspertką polskiego zespołu w projekcie międzynarodowym EUVOX 2014. Projekt dotyczył utworzenia aplikacji internetowej - barometr wyborczy wykorzystywanym w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Pracę polskiego zespołu ekspertów koordynowała dr hab. Dominika Kasproicz z UJ.

Od listopada 2023 pracuję w polskim zespole eksperckim przygotowującym się do realizacji międzynarodowego projektu „3P Project”. Projekt prowadzonych jest przez badaczy z Uniwersytetu w Madrycie. Obecnie tworzona jest sieć badawcza naukowców z Europy, Azji oraz Ameryki Południowej. Obecnie trwają przygotowania do pierwszych

badzeń wstępnych. Badania polskiej grupy koordynuje dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech z UMCS.

Z uwagi na prowadzone badania empiryczne rozwijałam swoje kompetencje badawcze i te z zakresu prezentowania wyników badań.

- o Uczestniczyłam w letnich warsztatach analitycznych Predictive Solution IBM SPSS w Krakowie. Warsztaty miały na celu podnieść kompetencje analityczne z użyciem SPSS.
- o Brałam również udział także w warsztatach z zakresu doskonalenia umiejętności komunikacji nauki „Workshop on Scientific Communication”.

Realizowałam także badawczo-rozwojowy projekt z podmiotem medialnym zorientowany na badania wizerunku medium oraz przygotowaniu w oparciu o te badania założeń strategicznych dotyczących komunikacji (rok 2012). Projekt miał charakter zespołowy. W ramach projektów europejskich uczestniczyłam w programie Transferu Wiedzy NiP- Nauka Praktyka w 2012 roku, zorientowanego na współpracę nauki z biznesem.

W roku 2022 oraz 2023 otrzymałam wyróżnienie Rektora UMK prof. dr hab. Andrzeja Sokali za osiągnięcia naukowe.

Literatura:

Brodzińska-Mirowska B., Jacuński M. (2022), *Partie polityczne w obliczu kryzysu zaufania społecznego. Perspektywa komunikacyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.

Brodzińska-Mirowska B., Winclawska M. (2018), *Partie polityczne w dobie wyzwań w obszarze komunikacji: wewnętrzna komunikacja polityczna w perspektywie członków ugrupowań politycznych* w: *Oblicza komunikacji, polityka, instytucje publiczne, biznes* / red. nauk. Aneta Bąk-Szołucha, Łukasz Kubisz-Muła. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 47-65.

Brodzińska-Mirowska B. (2018), *Porażka wyborcza w dobie profesjonalizacji: o konieczności zmiany perspektywy w komunikowaniu politycznym*, w: *Anatomia porażki wyborczej* / pod red. Anny Pacześniak. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.

Blumler J. G., Gurevitch, M. (1995), *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.

Blumler J. G., Kavanagh D. (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication”, 16 (3), 209-230.

- Blumler, J. G. (2016), *The Fourth Age of Political Communication*, "Politiques de communication", 6 (Printemps).
- Blumler, J. G., Esser, F. (2019), *Mediatization as a combination of push and pull forces: exExamples during the 2015 UK general election campaign*. „Journalism” , 20(7), 855-872.
- Biskup B. (2011,) *Models of political consulting in Poland 1989-2009 in a comparative perspective*, „Central Europeans Journal of Communication”, vol. 7(2), 227-240.
- Cabrera, Elizabeth F., Jaime Ortega, and Angel Cabrera, (2003), *An Exploration of the Factors that Influence Employee Participation in Europe*, „Journal of World Business” 38, 43–54
- Cowart, J. Powell, L. (2012), *Political Campaign Communication: Inside and Out*. London: Routledge.
- Creswell J. (2013), *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: UJ.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. (2007). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław: Astrum.
- Flick U. (2011), *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa: PWN.
- Grunig J. (2006), *Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function*, “Journal of Public Relations Research”, 18(2), 151-176.
- Grunig J. (2009), *Paradigms of global public relations in an age of digitalization*, „PRism”, No. 6(2) 2009., <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>
- Ledingham J. A., Bruning S. D.(1998), *Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship*, “Public Relations Review”, No. 24(1), . 55–65.
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999), *Mediatization of politics: A challenge for democracy?* „Political Communication”, 16(3), 247-261.
- Nielsen R. (2014), *Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities*, „MedieKulture”, 56, 5-22,
- Nitschke P., Murphy K. (2016), *Organization as an analytical category. Conceptual ad methodological challenges*, w: Vote G, Henn P (red.), *Political Communication in the online world* (pp. 262-274). New York and London: Routledge.
- Pfetsch B, (2023). *Conditions of Campaigning in Dissonant Public Spheres and Crisis of Democracy*, „Political Communication”, 40, 346-350.

Perloff R. (2014). *The Dynamics of Political Communication. Media and politics in a digital age*. New York, NY and London: Routledge.

Schnee Ch. (2015), *The Strategy Myth. The Reputation Management*, New York: Routledge.

Seltzer T., Zhang W., (2011), *Toward a Model of Political Organization-Public Relationships: Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens Relationships with Political Parties*, "Journal of Public Relations Research", 23(1), 24-45.

Tavist M. (2013), *Post-communist democracy and party organization*. Cambridge.

van Houten O. (2009), *Multilevel relations in political parties: a delegation approach*, „Party Politics“, 15(2), 137-156.

Vroom V. (1959), *Some personality determinants of the effects of participation*. The „Journal of Abnormal and Social Psychology“, 59(3), 322-327