

dr Michał Jacuński
Instytut Politologii
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Wrocławski

Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

1. Imię i nazwisko: Michał Jacuński

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

Stopień doktora: stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, specjalność: systemy polityczne, nadany uchwałą Rady Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego z dnia 20 października 2006 roku. Tytuł rozprawy doktorskiej: Transnarodowe federacja partii politycznych w systemie politycznym Unii Europejskiej.

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

Od 2007 roku do obecnie: adiunkt w Zakładzie Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego.

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.):

a) Tytuł osiągnięcia naukowego:

Sieciowe komunikowanie polityczne. Perspektywa aktorów politycznych, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2016, s. 220.

Recenzenci wydawniczy: dr hab. Dorota Piontek, prof. UAM w Poznaniu

dr hab. Mariusz Koleczyński, prof. UŚ w Katowicach

b) Omówienie celu naukowego ww. prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania:

Moje zainteresowania badawcze po uzyskaniu stopnia doktora nauk społecznych przeniosły się z obszaru aktywności partii politycznych na poziomie transnarodowym i ponadnarodowym (Unii Europejskiej) na aktywność indywidualnych oraz zbiorowych aktorów politycznych w obszarze komunikowania politycznego. Z jednej strony zawęziłem pole badawcze do aspektów komunikacyjnych i wyborczych, z drugiej zaś pogłębiłem zakres analizy, obserwując aktywność aktorów politycznych na poziomie lokalnym, krajowym oraz porównawczo europejskim. Aktorów politycznych traktuję sensu stricto jako jednostki (lider, kandydat, prezes, prezydent itp.) lub zorganizowane podmioty zbiorowe (partia polityczna,



komitet wyborczy, ruch polityczny), które włączają się w akty komunikacyjne, zarówno w okresie przedwyborczym, międzywyborczym, jak i w trakcie formalnego trwania kampanii wyborczych.

Przedmiotem analizy stały się działania prowadzone za pośrednictwem posiadanych (własnych) kanałów komunikowania w nowych mediach oraz poprzez media płatne (reklama polityczna oraz inne płatne narzędzia marketingowe). Szczególny kontekst moim badaniom nadała komunikacyjna, cyfrowa i technologiczna rewolucja, czyniąc sieć internetową atrakcyjnym wyborczo i politycznie „market place”, który umożliwił uczestnikom komunikowania i rywalizacji politycznej realizację rozmaitych strategii w oparciu o techniki i narzędzia m.in. marketingu politycznego. Dla aktorów politycznych, a w szczególności dla obywateli, powstała nowa przestrzeń aktywności politycznej w zakresie informowania, partycypacji, mobilizacji i zaangażowania, która zaczyna odgrywać zauważalną rolę przy podejmowaniu decyzji wyborczych. Dlatego interesujące badawczo stało się pytanie, na ile przestrzeń ta zmieniła albo podważyła znane dotychczas wzorce rywalizacji i rytuały komunikacyjne realizowane w warunkach tradycyjnie pojmowanej mediatyzacji?

Mając na uwadze to pytanie oraz obserwując i analizując, zarówno w okresie kampanii wyborczych, jak i poza nim, intensyfikację form sieciowego komunikowania politycznego zainteresowałem się redefinicją ról przedstawicieli mediów, aktorów politycznych i obywateli. W swoich pracach początkowo opierałem na się założeniach teoretycznych komunikowania politycznego, które na gruncie polskiej literatury szczególnie intensywnie zostały opisane i wyjaśnione w drugiej połowie lat 90. XX wieku i z początkiem XXI wieku oraz na dorobku wypracowanym przez politologów i badaczy komunikowania w anglojęzycznym i niemieckojęzycznym świecie badawczym. Ze względu na wiele determinant zewnętrznych i wewnętrznych rozważania nad istotą struktury i funkcji, wzajemnych relacji, pełnionych ról uczestników komunikowania (aktorów politycznych, mediów masowych oraz obywateli) nabierają nowego znaczenia, bowiem nie nastąpił „koniec historii” (Fukuyama, 1991) komunikowania politycznego czy zmierzch mediatyzacji (Michalczyk, 2009), ale wejście w nową, być może przejściową, formę komunikowania opartego o m.in. hybrydyzację, indywidualizację oraz demokratyzację dostępu i zrównanie praw użytkowników. Wirtualna przestrzeń osłabiła znaczenie i rolę mediów instytucjonalnych, bowiem obok znanej, dość mediocentrycznej, przestrzeni rywalizacji politycznej wyrosła polityczna cyberprzestrzeń, która zaowocowała, jak pisał Bendyk (2012) hipertrofią form komunikacji, w której w sposób często nieskrępowany i anonimowy uczestniczyć może nieograniczona wręcz ilość uczestników o zrównanym statusie.

Zaprezentowana w charakterze osiągnięcia naukowego monografia naukowa jest zwieńczeniem prowadzonych od 2009 roku prac badawczych nad przebiegiem i charakterem zmian zachodzących w obszarze, realizowanego za pośrednictwem sieci internetowej,

Jaworski

komunikowania politycznego, które omawiam z perspektywy aktorów politycznych. W znaczącym stopniu na możliwość realizacji tematu badawczego, wpłynął fakt, iż w latach 2011 – 2015 kierowałem autorskim projektem badawczym pt. Transformacja modelu komunikowania politycznego w Polsce poprzez nowe media: longitudinalne badanie wybranych narzędzi internetowych, który został sfinansowany przez Narodowe Centrum Nauki w ramach programu SONATA. Wyniki badań zaprezentowane zostały w osiągnięciu naukowym - pracy monograficznej *Sieciowe komunikowanie polityczne. Perspektywa aktorów politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 220.

W monografii poddałem wszechstronnej analizie sieć internetową, która jako przestrzeń komunikacji politycznej stanowi wciąż niewystarczająco eksplorowane pole badawcze. Wykorzystując literaturę przedmiotu, dane zastane, jak też zgromadzone własne materiały ilustracyjne oraz ilościowe dane empiryczne obejmujące populację polskich parlamentarzystów i próbę kandydatów w wyborach do Parlamentu Europejskiego, rozwinąłem metodologię badawczą dotyczącą aktywności aktorów politycznych w sieciowym komunikowaniu politycznym. Zastosowałem analizę systemową, dzięki której zidentyfikowałem elementy funkcjonalne i strukturalne sieci. Opisałem etapy ewolucji od sieci internetowej 1.0 do sieci 2.0, z akcentowaniem kluczowych konsekwencji zachodzących zmian dla praktyki komunikowania politycznego. Korzystając ze zgromadzonego w latach 2011 – 2014 w bazach danych materiału empirycznego przedstawiłem statystyki obserwacji oraz obliczenia kilku wskaźników. W pracy poruszyłem aspekty teoretyczne, poznawcze oraz eksplanatorskie dotyczące działania modelu hybrydowego systemu komunikowania politycznego. Ponadto przedstawiłem założenia mediatyzacji w warunkach postępującej konwergencji mediów, wykorzystując typologię podziału mediów na media własne (owned), media współdzielone (shared), media wypracowane (earned) i media płatne (paid).

Cel naukowy badania

Badania międzynarodowe dotyczące wpływu technologii informatycznych i informacyjnych na procesy polityczne i partycypację polityczną prowadzone są od lat 90. XX wieku, głównie w krajach będących liderami innowacji technologicznych, jak Stany Zjednoczone oraz w krajach Unii Europejskiej. Nie dowodzą one jak na razie jednoznacznie, że internet przyczynił się do nagłej "demokratyzacji" polityki i radykalnego zwiększenia partycypacji oraz powszechnych zmian na poziomie reprezentacji politycznej, ale nie pozostawia wątpliwości, że world wide web oraz wysoce wyspecjalizowane aplikacje informatyczne są coraz częściej istotnym źródłem informacji oraz wiedzy dla kandydatów, organizacji politycznych, partii politycznych i obywateli. Studia empiryczne prowadzone porównawczo w skali międzynarodowej (m.in. Lilleker, Jackson 2011; Vergeer, 2011,) oraz studia poświęcone poszczególnym krajom (np. Bimber, 1996; Foot, Schneider, Kluver et al., 2007; Schweitzer, 2008, 2010; Koc-Michalska, Gibson, Vedel, 2014) koncentrują się

Jacurli

najczęściej na analizie struktury działań politycznych prowadzonych w internecie przez różne podmioty zaangażowane w kampanie wyborcze, rzadziej na długoterminowych aspektach komunikowania w okresach między wyborami. Wśród polskich badaczy skupiano uwagę głównie na analizie pojedynczych elekcji parlamentarnych i prezydenckich pod kątem wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej przez aktorów politycznych lub na badaniach postaw i aktywności internautów lub też opisywano konsekwencje zmian w nowych mediach dla wypełniania tradycyjnych ról mediów instytucjonalnych. Większość publikowanych w Polsce badań i studiów koncentruje się na roli medium, jakim jest internet, w rozmaitych pojedynczych rytuałach wyborczych przy zastosowaniu krótkotrwałej obserwacji wybranych narzędzi komunikowania politycznego. Niewielu badaczy analizowało szerszy zakres czasowy i stosowało obserwację różnorodnych, choć powiązanych z sobą, narzędzi komunikacji internetowej wykorzystywanych przez parlamentarzystów, kandydatów i partie polityczne przed, podczas i po okresie wyborczym. Dlatego postanowiłem przyjąć szerszy zakres czasowy, który pozwolił na kilkakrotne pobranie materiału badawczego i zastosowanie longitudinalnej metody badawczej.

Podstawowym celem naukowym pracy było przedstawienie strukturalno – funkcjonalnych elementów sieciowego systemu komunikowania politycznego oraz ukazanie zakresu zmian w komunikowaniu politycznym z perspektywy aktorów politycznych. Wybór celu naukowego związany był z obserwowanym gwałtownym rozwojem technologii informatycznych i komunikacyjnych (ICT) oraz przeobrażeniami społecznymi związanymi z wzrostem kompetencji komunikacyjnych i informacyjnych społeczeństwa, o których pisali m.in. M. Castells (2007), van Dijk (2006), Pfetsch (2004), Schulz (2004) i wielu innych autorów. Do pozostałych celów naukowych, które wyznaczyłem i do realizacji których dążyłem, zaliczam w szczególności:

- analizę tendencji uczestnictwa politycznego w związku z rozwojem internetowej architektury partycypacji,
- rozbudowanie teoretycznych założeń w badaniach nad oddziaływaniami informacyjnymi i perswazyjnymi pomiędzy różnymi podmiotami politycznymi, które łączą relacje rywalizacyjne lub kooperacyjne, a rozwojem technologii informacyjnych,
- wyjaśnienie przyczyn różnic w zakresie stosowania narzędzi komunikowania sieciowego wśród indywidualnych aktorów politycznych,
- ustalenie zakresu profesjonalizacji działań partii politycznych oraz komitetów wyborczych ze względu na wybrane cechy (relewancja, siła polityczna, status w kampanii)
- analizę i charakterystykę celów prowadzonej komunikacji (informowanie, prezentacja oferty, mobilizacja, partycypacja),
- stworzenie warsztatu badawczego w oparciu o wykorzystane narzędzia do gromadzenia i analizy danych.

Jacowski

Metodologia badania

Biorąc powyższe pod uwagę oraz analizując stan polskich badań zauważyłem, że w niewielkim stopniu w sposób kompleksowy pokazują ewolucję i stan transformacji komunikowania politycznego z perspektywy aktorów politycznych oraz wpływu, który wywierają na wszystkich uczestników komunikowania sieć internetowa, nowe media i technologie. Monografie, artykuły naukowe oraz prace zbiorowe częstokroć zawierają bardzo ciekawe ustalenia, ale zdają się wciąż w niewielkim stopniu wykorzystywać do analizy politologicznej dedykowane narzędzia pomiarowe, jak również wiedzę z zakresu metodologii badań jakościowych oraz ilościowych w celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych. Powszechnie stosowana jest krótkoterminowa i jednopłaszczyznowa perspektywa badawcza i analiza krytyczna bez odwołań do ustaleń empirycznych. Dlatego przy projektowaniu i realizacji badania korzystałem z podstaw metodologicznych, które szeroko opisali w zakresie nauk społecznych m.in. Babbie (2008), w zakresie mediów masowych Wimmer i Dominick (2008) oraz Anderson (2011), zaś w zakresie statystyki Francuz i Mackiewicz (2005).

Mając powyższe na uwadze przeprowadziłem:

- 1) analizę szerszym zakresie czasowym, z zastosowaniem różnorodnych, choć powiązanych z sobą obserwacji, które dotyczyły narzędzi sieciowej komunikacji, z których korzystają aktorzy polityczni przed, podczas i po okresie wyborczym. W przypadku pracy nad monografią zastosowałem longitudinalną metodę badawczą, która ułatwia zbieranie danych poprzez sieć w różnych punktach czasowych,
- 2) analizę z użyciem metod ilościowych, która opierała się na dobranych próbach z populacji generalnej (w przypadku kandydatów) oraz obserwowanych kohortach złożonych z zarejestrowanych w wyborach komitetów oraz parlamentarzystów,
- 3) analizę zawartości z wykorzystaniem metody jakościowej, która obejmowała m.in. treści przekazów zawartych w materiałach tekstowych, wizualnych oraz audiowizualnych,
- 4) analizę wskaźnikową w oparciu o dane empiryczne, która wymagała pracy ze zbiorami danych,
- 5) analizę porównawczą,
- 6) analizę systemową, uwzględniającą m.in. wyodrębnienie kilkunastu strukturalno – funkcjonalnych elementów sieci internetowej, które odgrywają istotne znaczenie w procesie komunikowania politycznego.

Wybór perspektywy aktorów politycznych wiąże się z wieloletnimi zainteresowaniami badawczymi, naukowymi i dydaktycznymi autora, jak również poparty jest wieloletnią obserwacją, iż obszarze w tym brakuje kompleksowej, pogłębionej, łączonej analizy jakościowej oraz ilościowej, popartej wynikami empirycznymi i dostosowanym warształem badawczym. Rezultatem pracy jest opracowanie metodologii badania aktywności sieciowej aktorów politycznych, w szczególności autorskiego wskaźnika Potencjału Internetowego,

Jacuzzi

który może mieć zastosowanie w analizie aktywności parlamentarzystów i kandydatów w kolejnych latach.

W większości prac wykorzystane zostały wyniki badań empirycznych, uwzględniające średnie bądź duże zbiory obserwowanych jednostek (np. partii politycznych) lub całych populacji (m.in. parlamentarzystów oraz kandydujących w wyborach). Długi czas obserwacji aktywności w nowych mediach z wykorzystaniem dopasowanej metodologii badawczej umożliwił obszerną dokumentację elementów praktyki politycznej sieciowego komunikowania politycznego.

W zakresie opracowywania danych posługiwałem się w większości stworzonymi specjalnie na potrzeby badań narzędziami pomiarowymi, które wymagały kilkietapowej pracy: konceptualizacji i stworzenia narzędzia, opracowania sposobu i harmonogramu pomiarów, podziału pracy zespołów kodujących dane, półautomatycznego (człowiek i komputer) kodowania i odcodowywania danych, następnie selekcji materiału, analizy wyników, testowania hipotez badawczych i wnioskowania.

Pytania badawcze

W ramach realizowanego badania, przygotowując hipotezy badawcze oraz planując zakres badania, zidentyfikowałem kilka ważnych pytań i problemów badawczych, na które poszukiwałem odpowiedzi:

1. Czy przestrzeń internetu pogłębia dysproporcje i różnice między aktorami politycznymi w zakresie wykorzystania własnych mediów do zwiększenia szans na elekcję, czy też wyrównuje między nimi te szanse?

Rozwijając ten wątek pracy w hipotezę badawczą opierałem się na pokrewnych hipotezach, które stawiali badacze w innych krajach, zwłaszcza R. Gibson (2003, 2006) w ramach testowania tzw. hipotezy o normalizacji. W zakresie znanych barier dostępu do rynku politycznego oraz możliwych ograniczeń w dostępie do zasobów i technologicznego know-how w Polsce testowałem trzy hipotezy, tj. H1, H3 i H4 (opis poniżej), skonstruowałem i dokonałem operacjonalizacji wskaźnika *Przewagi Internetowej (PI)* oraz ustaliłem, czy występują różnice a) ze względu na rozmiar partii, tj. między partiami małymi a partiami dużymi, b) ze względu na status partii/komitetu wyborczego/kandydata, tj. między kandydatami partii parlamentarnych i pozaparlamentarnych oraz c) ze względu na stosunek do rządu, tj. między partiami opozycji oraz koalicji.

2. Czy przekazy komunikacyjne opierają się na jednostronnej formie komunikacji z obywatelami i personelem mediów? Czy parlamentarzyści i kandydaci skłonni są do włączenia elementów sieci 2.0, w szczególności elementów interaktywnych, umożliwiających obustronną, otwartą komunikację, pozbawiając się tym samym możliwości kontroli zawartości przekazu?

Jacuzzi

W podstawowym założeniu, rozwiązania interaktywne umożliwiają wszystkim użytkownikom sieci rozmaite doświadczenia, częstokroć w oparciu o formy bezpośredniego komunikowania za pośrednictwem blogów, forów dyskusyjnych i serwisów społecznościowych w rozmaitych konfiguracjach user-to-site oraz user-to-user, jednak aktywność polityczna w tym zakresie może się różnić poprzez większą skłonność nadawców politycznych do wyboru płatnych, jednokierunkowych i perswazyjnych narzędzi przekazu i rezygnację z rozwiązań umożliwiających dwustronną symetryczną komunikację obywatela-wyborcy z aktorem politycznym. Ponadto, założyłem, że konieczne jest sprawdzenie, czy obecność online aktorów politycznych związana jest z intensyfikacją ich bieżących potrzeb informacyjno - perswazyjnych, czy też obejmuje rozwój długotrwałych relacji zorientowanych na prowadzenie dwustronnej komunikacji w ramach sieci 2.0.

3. Czy zastosowane przez partie polityczne, kandydatów i parlamentarzystów narzędzia służą trwałemu zwiększeniu partycypacji, czy też ograniczają się do przedwyborczych działań mobilizacyjnych?

Zaangażowanie użytkowników odegrało kluczową rolę w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w USA w 2008 roku. Odznaczyło się ono wielokrotnymi odwiedzinami użytkowników, nawiązaniem lojalności i pozyskaniem odwiedzających do dalszych działań online i offline. Mobilizacja z kolei dotyczyła m.in. działalności fund-raisingowej poprzez zbiórki i wpłaty pieniężne, możliwość zarejestrowania się jako członek partii, sympatyk lub wolontariusz, gromadzenie danych o innych użytkownikach. W trakcie badania na podstawie analizy funkcjonalno – strukturalnej wyodrębniłem narzędzia komunikowania oraz określiłem, jakie dają aktorom politycznym możliwości wykorzystywania do m.in.: sieciowania, zaangażowania, mobilizacji oraz informowania.

4. Czy własne kanały komunikacyjne oparte na nowych mediach uzupełniają możliwości partycypacji politycznej obywateli-wyborców oraz czy wpływają na wzrost lub spadek znaczenia innych narzędzi komunikowania?

Medialny dyskurs publiczny w Polsce zdominowany jest przez rządowych oraz parlamentarnych aktorów politycznych. Dlatego istnieje wiele podmiotów, którym tzw. mainstreamowe media publiczne i komercyjne poświęcają niewiele uwagi. Wśród nich znaleźć można zwłaszcza nierelevantne partie polityczne i nowopowstałe podmioty polityczne (np. partia Razem, partia Zmiana, partia Zielonych, Ruch Narodowy, Republikanie, KORWiN itp.) oraz samoorganizujące się grupy obywateli, odczuwających alienację i brak swoich przedstawicieli w głównym nurcie polityki. Z punktu widzenia funkcji w systemie komunikowania politycznego, w nowych mediach upatruje się szansy na zwiększenie partycypacji obywatelskiej i politycznej, bowiem sieć z założenia jest demokratyczna i równa dla wszystkich użytkowników. Sieć umożliwia otwartą komunikację bezpośrednią, zarówno na poziomie indywidualnym, jak i masowym.

Jacurli

5. Czy proveniencja ideologiczna partii oraz ich status w parlamencie wpływa na dobór i użytkowanie narzędzi komunikowania?

Część partii politycznych lewicowej lub socjalliberalnej orientacji politycznej prowadzi otwartą i inkluzywną politykę rekrutacji członków partii oraz komunikację z wyborcami opartą o angażujące działania bezpośrednie. Partie i kandydaci z centrowo – prawicowych i prawicowych partii z kolei opierają się na bardziej kontrolowanym i zamkniętym jednostronnym przekazie, ogniskującym się na partii, a nie wyborcy, co może wynikać z częstości występowania postaw autorytarnych wśród tego elektoratu (Skarżyńska, 2005). Czy potwierdza się to w zakresie skłonności indywidualnych aktorów politycznych do prowadzenia otwartej, dwustronnej, zorientowanej na partycypację komunikacji za pośrednictwem własnych kanałów komunikowania?

Hipotezy badawcze

Część empiryczna pracy dotyczyła w szczególności testowania czterech wypracowanych w oparciu o pytania badawcze hipotez badawczych:

H1. Wśród parlamentarzystów nie występują istotne różnice w zakresie korzystania z narzędzi sieciowego komunikowania politycznego,

H2. Media społecznościowe i narzędzia sieci 2.0 wypierają strony internetowe oraz narzędzia komunikacji 1.0,

H3. Parlamentarzyści w sposób ograniczony wykorzystują własne media jako platformę komunikacji dwustronnej z obywatelami-wyborcami,

H4. W wyborach do Parlamentu Europejskiego kandydaci partii małych i komitetów niezależnych nie uzyskują przewagi w internecie nad kandydatami partii dużych.

Operacjonalizacja i plan badania

Zrealizowany projekt badawczy zakładał długofalowe badanie tej samej populacji (partie polityczne, parlamentarzyści) oraz próbkowanie części populacji badawczej (kandydaci) między wrześniem 2011 roku, a lipcem 2014 roku. Materiał badawczy został każdorazowo archiwizowany na elektronicznym nośniku pamięci masowej. Uzyskane wyniki badania zostały opracowane i przetworzone z wykorzystaniem programu do statystycznej obróbki danych SPSS oraz programu do jakościowej analizy treści Atlas.ti. Stworzone zostały dwie książki kodowe zawierające autorski klucz kategoryzacyjny, przeznaczone do wprowadzenia danych do dalszej analizy zawartości.

Zakres pobieranego i analizowanego materiału badawczego objął kanały komunikowania sieciowego parlamentarzystów krajowych i europejskich (pełna populacja) oraz kandydatów do Parlamentu Europejskiego (próba), w tym: strony internetowe, oficjalne strony publiczne (fanpage) w portalu społecznościowym Facebook, oficjalne profile w serwisie Twitter.

Jacquin

Proces badawczy zrealizowany został w sześciu fazach wyznaczonych cyklami wyborczymi: 1) okres przedwyborczy 06.2011-08.2011 podczas którego powstały narzędzia pomiarowe, opracowano metody doboru próby, wypracowano hipotezy, 2) okres kampanii wyborczej i kreacji władzy 09.2011-12.2011 towarzyszący wyborom do Sejmu i Senatu RP 2011 r., 3) okres powyborczy 01.2012-01.2014, 4) okres kampanii wyborczej i kreacji władzy podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego między 01.2014 a 07.2014, 5) okres powyborczy 08.2014-09.2014, 6) okres kampanii wyborczej podczas wyborów prezydenckich 02.2015-05.2015.

Wyniki badania i możliwość ich ewentualnego wykorzystania

Posługując się metodologią badawczą, wypracowanymi hipotezami oraz obszernym materiałem empirycznym zbadalem aktywność sieciową aktorów politycznych w Polsce. W pracy przedstawiłem liczne przykłady, ilustracje i wizualizacje dotyczące praktyki politycznej, pochodzące z moich wieloletnich obserwacji, które uzupełniają warstwę problemowo-teoretyczną opisywanych problemów. Zidentyfikowałem i opisałem funkcjonalności sieci internetowej w komunikowaniu politycznym, w szczególności sieć jako: sferę publiczną, przestrzeń informacji i narzędzie poznania, przestrzeń zaangażowania, przestrzeń partycypacji politycznej i mobilizacji, interakcji, rywalizacji politycznej, kontroli, kreacji (pseudo)wydarzeń oraz narzędzie demokratyzacji.

Cele badawcze zostały zrealizowane m.in. poprzez:

- a) identyfikację elementów funkcjonalnych, używanych na wybranych stronach internetowych, portalach społecznościowych oraz w innych kanałach w środowisku sieciowym nowych mediów,
- b) identyfikację elementów strukturalnych i przestrzeni komunikacyjnej, w której poruszają się aktorzy polityczni,
- c) opisanie systemu sieciowego komunikowania politycznego oraz procesów w nim zachodzących,
- d) analizę porównawczą dotyczącą statycznych i dynamicznych aspektów aktywności indywidualnych i zbiorowych aktorów politycznych,
- e) testowanie hipotez oraz poszukiwanie odpowiedzi na poszczególne pytania badawcze.

Rozważając znaczenie zgłoszonego osiągnięcia naukowego dla rozwoju dalszych badań należy zauważyć, że w zakresie zbliżonym do jego zawartości, nie było dotychczas podobnych pogłębionych analiz w Polsce, z wykorzystaniem wyników pochodzących z wieloletniej obserwacji populacji aktorów politycznych. Wprowadzone w pracy nowe elementy metodologiczne, sposób prezentacji i wizualizacji danych, jak też wnioski wynikające z analiz oraz testowania hipotez badawczych mogą posłużyć kolejnym prowadzonym w Polsce interdyscyplinarnym badaniom empirycznym na pograniczu politologii, socjologii oraz nauki o komunikowaniu. Rozwój kilku obszarów w dyscyplinach

Jacurli 9

naukowych możliwy będzie poprzez podjęcie w przyszłości dalszych longitudinalnych badań w zakresie m.in. wpływu nowych form partycypacji politycznej, zrozumienia zachowań wyborczych, unifikacji narzędzi komunikowania politycznego w rozwiniętych demokracjach, rozumienia konsekwencji zaawansowania technologicznego oraz rozszerzania katalogu strukturalno – funkcjonalnych elementów systemu sieciowego komunikowania politycznego. Opracowana metodologia badania aktywności sieciowej aktorów politycznych może mieć zastosowanie w dalszej analizie populacji parlamentarzystów i kandydatów, a wskaźnik Potencjału Internetowego może posłużyć do badań porównawczych w kolejnych latach.

Przed badaczami staje szansa, wręcz konieczność, monitorowania środowiska komunikacyjnego w zakresie analiz i skutków zachodzących zmian oraz poszukiwania nowych funkcji. Warto zwrócić uwagę, że wobec braku pogłębionych i systematycznych badań w Europie Środkowej i Wschodniej, na co zwracają uwagę m.in. badacze zajmujący się tą problematyką od kilku lat w Europie Zachodniej, jak R. Gibson, P. Nixon, S. Ward, N. Jankowski, K. Foot, R. Kluver, P. Norris, realizacja kolejnych badań w Polsce z wykorzystaniem ilościowych danych empirycznych ma szansę na upowszechnienie w międzynarodowym środowisku naukowym, w szczególności w punktowanych czasopismach naukowych.

Testowane hipotezy potwierdzają powolne odchodzenie od sieci 1.0 do sieci 2.0. Rośnie popularność mediów społecznościowych, które choć stały się najpowszechniejszą platformą komunikacyjną, to jednak w ograniczonym stopniu są wykorzystywane przez aktorów politycznych do efektywnej komunikacji dwustronnej z wyborcami. Przewaga, którą mogłyby w internecie uzyskiwać partie małe i niezależne nad partiami dużymi, nie została osiągnięta. Zasada „duży może więcej” znajduje odzwierciedlenie w sieci. Sieć jako przestrzeń komunikacji politycznej umożliwia wypełnianie wielu funkcji, które mogą służyć uczestnikom procesu komunikowania do realizacji różnych celów w sposób o wiele bardziej zróżnicowany i urozmaicony, niż w tradycyjnej przestrzeni komunikowania, w której aktorzy polityczni, media i obywatele odgrywają bardziej statyczne i przewidywalne role. Sieć internetowa oraz pojawiające się w niej technologie ujawniły funkcjonalności, które są dopiero stopniowo odkrywane przez aktorów politycznych i które mogą być wykorzystywane do celów zarówno ogólnospołecznych (debata publiczna, współdecydowanie, kontrola społeczna, demokratyzacja), jak i partykularnych (kreacja pseudowydarzeń, polaryzacja opinii publicznej, mobilizacja i stymulowanie ruchów protestu).

Sieć oparta na architekturze partycypacji ma dość otwarty charakter i niskie bariery wejścia. Aktorzy polityczni stali się ważnym podmiotem sieciowego komunikowania politycznego, oddziałują na nich procesy konwergencji i hybrydyzacji, ale ich samodzielna rola, zrozumienie wyzwań sieci 2.0, trwała obecność w środowisku mediów własnych oraz zdolność do wypełniania wielu funkcji mogłyby, a wręcz powinny, być bardziej znaczące.

Jacovinski

Struktura sieci, w której prowadzą aktywność aktorzy polityczni, zmieniała się w ciągu zaledwie ostatnich kilku lat i zmianom tym nie ma końca. Powstają coraz to nowe platformy komunikacyjne, które wymagają nadążania za zmieniającym się środowiskiem komunikacyjnym. Aktorzy polityczni oraz ich zaplecze stoją przed koniecznością ciągłego podejmowania decyzji, które, kiedy, i w jakim celu wykorzystywać kanały komunikowania. Płynna konstrukcja sieci oraz stałe nadbudowywanie jej funkcjonalności są katalizatorem pojawiania się i zanikania różnych zjawisk, które bezpośrednio i pośrednio oddziałują na procesy komunikowania politycznego. Wpływa to m.in. na możliwości oddziaływania na cykl powstawania informacji i wymaga nowego spojrzenia na rolę i relacje z mediami instytucjonalnymi.

Obserwowane są nowe perspektywy mediatyzacji polityki, związane z procesami fragmentaryzacji, konwergencji, hybrydyzacji i komercjalizacji mediów, w tym mediów społecznościowych. W nowych warunkach mediatyzacji komunikowania zauważalne są zmiany w zakresie aktywności komunikacyjnej aktorów politycznych. Implikacją procesów konwergencji mediów i hybrydyzacji komunikowania jest powstanie nowego, zmieniającego się jednak pod wpływem czynników zewnętrznych, środowiska komunikacyjnego, w którym aktorzy polityczni mogą prowadzić bardziej samodzielnią i bezpośrednią komunikację, rozwijać media własne, uczestniczyć jako nadawca pierwotny lub wtórny – z obywatelami i nadawcami medialnymi – w zasilaniu obiegu informacji i przekazu. Zmiany dotyczą wszystkich uczestników komunikowania politycznego, co jest przedmiotem wielu innych badań dotyczących systemów medialnych, organizacji medialnych, środowiska zawodowego dziennikarzy oraz opinii publicznej.

Zgadzam się z A. Chadwickiem (2011, 2012), iż aktorzy polityczni zostali już na stałe włączeni w cykl produkcji i wymiany treści, który łączy w hybrydowym systemie elementy doświadczeń i praktyki, gatunków, technologii, zwyczajów i nawyków, struktur komunikacyjnych i komunikatorów tradycyjnych (starych) mediów z nowymi mediami. Jednocześnie obserwowana praktyka polskich kampanii wyborczych 2011 – 2015 dowodzi, że znane i sprawdzone sposoby komunikowania poprzez media tradycyjne, zwłaszcza telewizję z jej możliwościami budowania płatnego i bezpłatnego zasięgu, kampania bezpośrednia oraz tradycyjne plakaty, billboardy, ulotki nie zostały zmarginalizowane przez narzędzia sieciowe. Można przypuszczać, że w Polsce aktywność w procesie komunikowania elektorального za pośrednictwem internetu zatrzymała się we wczesnym okresie postmodernizacyjnym. Wykorzystanie przez aktorów politycznych sieci wiąże się ze stworzeniem dość „fasadowej architektury partycypacji”, w której, jak już zauważyli Garlicki i Mider (2013) mamy do czynienia z „nowym medium” i „starą polityką”.

Ważnym aspektem kontekstualnym w badaniach nad sieciowym komunikowaniem politycznym są obserwowane zmiany w otoczeniu wewnętrznym oraz zewnętrznym

Jacovina 11

głównych ogniw triady komunikowania politycznego, będące jak się wydaje bardziej skutkiem oddziaływań zewnętrznych, niż procesów odśrodkowych i samoczynnych. Wśród nich wskazuję na:

1. Zmiany po stronie aktorów politycznych, w szczególności w organizacjach partyjnych na poziomie członkowskim, tj. osłabienie znaczenia organizacji, spadek lojalności członków. Ponadto wzrasta rola liderów politycznych, postępuje personalizacja i celebrytyzacja polityki, kierownictwa partyjne profesjonalizują działania wizerunkowo – komunikacyjne odpowiadając na całodobowe zapotrzebowanie mediów, ulegających zjawisku płytkiej poppolityki. Dodatkowo, czynnikami zewnętrznymi wywołującymi zmiany, które dostarczyły nowych obszarów i możliwości badawczych, jest europeizacja i amerykańizacja, które wpłynęły na pobudzenie mechanizmów adaptacyjnych i naśladowczych zwłaszcza w zakresie wykorzystania nowych technologii komunikacyjnych i informacyjnych w komunikowaniu politycznym i publicznym. Po każdych wyborach prezydenckich w USA oraz wyborach europejskich mamy do czynienia w Polsce z próbą upowszechnienia w komunikowaniu politycznym nowych trendów w mediach społecznościowych oraz poszukiwaniem skutecznych technologii komunikacyjnych wykorzystujących procesy sieciowania. Niektórzy aktorzy polityczni zachowują się racjonalnie, zauważając szanse na zdobycie przewag konkurencyjnych w tym obszarze, inni trwają w nawykach „starej polityki”, którą charakteryzowało pośredniczenie komunikacji z obywatelami wyłącznie przez media instytucjonalne. Jak pokazują jednak przykłady karier partyjnych i politycznych podążanie za trendami i rozumienie zmian w otoczeniu społecznym i technologicznym nie jest gwarancją przetrwania w polityce. Co więcej, demokratyczna, ale pozbawiona kontroli, struktura relacji w sieciowej przestrzeni komunikowania spowodowała, że sieć stała się zagrożeniem dla „zamrożonych” politycznych i partyjnych elit III RP, dając swobodę działania skrajnym, często antyestablishmentowym, ruchom protestu, czego przykłady pojawiły się wiosną 2015 roku, chwiejąc względnie ustabilizowanym układem rywalizujących partii w Polsce.

2. Równoległe do zmian po stronie aktorów politycznych i obywateli następują zmiany w strukturze mediów, które dotyczą m.in. koncentracji poziomej i pionowej. Następuje osłabienie roli zawodowej dziennikarzy i personelu mediów, postępuje depolityzacja mediów, rozumiana jako spadek ilościowy treści politycznych w ogólnych przekazach medialnych, a nie ograniczenie wpływu polityków na media. Błyskawicznie postępująca cyfryzacja skutkuje presją na rynek prasowy i telewizyjny. Praca personelu mediów i kultura dziennikarska uniwersalizuje w różnych krajach, w tym w Polsce. I choć nie są to zagadnienia bezpośrednio podejmowane przeze mnie w pracy naukowej, to bardzo ważna jest świadomość zachodzących zmian w środowisku, które pełniło i pełni ważną rolę w procesach socjalizacji politycznej, mediatyzowania przekazów i uramowienia treści politycznych.

Jacowiński

3. Po stronie obywateli obserwowana jest zwłaszcza zmiana sposobu konsumpcji mediów masowych, wywołana m.in. digitalizacją nośników oraz wzrastającą saturacją medialną urzędów, procesami sieciowania i uwolnieniem możliwości tworzenia zawartości mediów dla użytkowników niebędących profesjonalnym personelem mediów. Nowe możliwości uczestnictwa w aktach komunikacyjnych dostarczyły w szczególności media społecznościowe, zorientowane na komunikację 2.0, powstały w oparciu o nową architekturę komunikacyjną. Obywatele, w zakresie aktywności w komunikowaniu politycznym nie są jednak konsekwentni. Z jednej strony dysponują silnym aparatem oddziaływania zbiorowego, z którego potrafią okresowo korzystać, oddziałując m.in. na decyzje polityczne, czy udzielając poparcia politycznego, z drugiej zaś pozostają bierni i wycofani do aktywności w sferze prywatnej.

W ostatnich kilku latach w Polsce środowisko sieciowego komunikowania politycznego - z perspektywy aktorów politycznych - uległo radykalnej zmianie, ale choć zmienił się charakter relacji z mediami i obywatelami, to nie nastąpił przełom w zakresie wykorzystania na poziomie zbiorowym przez parlamentarzystów i kandydatów możliwości, które oferują nowe technologie oraz zróżnicowane formy informowania, partycypacji, zaangażowania i mobilizacji. Obserwowane są zmiany na poziomie jednostkowym, ale przede wszystkim zauważalne jest, że biegłość i wysokie kompetencje w zakresie sieciowego komunikowania politycznego, nie są wystarczające do zdobycia i utrzymania władzy, które są nadrzędnym celem każdego podmiotu politycznego. Sieć internetowa oraz technologiczne innowacje, choć umożliwiają realizację postulatów demokracji bezpośredniej i powszechnego uczestnictwa, nadal są tłem dla odgrywających pierwszoplanową rolę demokratycznych instytucji politycznych, wprowadzonych dziesięciolecia wcześniej, w erze prasy i telewizji.

c) Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych

Przedstawiona monografia nie jest moim jedynym osiągnięciem naukowym. Z jednej strony kontynuuję wskazane w głównym osiągnięciu naukowym (monografii) zainteresowania w zakresie komunikacyjnych aspektów działalności partii politycznych oraz podmiotów indywidualnych i zbiorowych rywalizujących o władzę, z drugiej zaś wpisuję się w nurt badawczy prowadzę w innych obszarach obejmujący różne szczeble aktywności partii politycznych oraz podmiotów indywidualnych i zbiorowych rywalizujących o władzę: od lokalnych scen politycznych, poprzez systemy partyjne na poziomie krajowym oraz ponadnarodowym. W tym obszarze interesuje mnie zarówno aspekt organizacyjny, wewnętrzny, jak i aspekt zewnętrzny, dotyczący otoczenia oraz kontekstów wpływających na zachowania, strategie oraz instytucjonalizację partii. Mając to na uwadze, w ramach działalności naukowo - badawczej mogę wyróżnić dwa zasadnicze tematyczne obszary problemowe, na których opierałem swoją aktywność naukowo - badawczą:

Jacurli

1. Zmiany w zakresie komunikowania politycznego wywołane przez nowe media i technologie komunikacyjne z perspektywy aktywności aktorów politycznych,
2. Wieloaspektowe (m.in. finansowe, kadrowe, organizacyjno – instytucjonalne, komunikacyjne, strategiczne) uwarunkowania działalności partii politycznych oraz podmiotów rywalizujących w wyborach na różnych poziomach aktywności.

Ad. 1 Zmiany w zakresie komunikowania politycznego wywołane przez nowe media i technologie komunikacyjne z perspektywy aktywności aktorów politycznych.

Rozważania teoretyczne oraz badania poparte danymi empirycznymi wokół sieciowego komunikowania politycznego obejmowały zakres aktywności aktorów politycznych prowadzoną zarówno w okresie zwiększonej aktywności wyborczej, jak i w okresie międzywyborczym. Interesowały mnie różne poziomy aktywności towarzyszące kampaniom wyborczym do Parlamentu Europejskiego w 2009 i 2014 roku, prowadzenie komunikacji z wyborcami w okresie międzywyborczym, nowe spojrzenie na mediatyzację obejmujące rozwój własnych kanałów komunikowania partii politycznych oraz możliwości włączenia do analizy politologicznej danych empirycznych pochodzących z zautomatyzowanych narzędzi badawczo - analitycznych sieci internetowej. Uczestniczyłem w tym zakresie w kilku krajowych i międzynarodowych projektach badawczych jako wykonawca - członek zespołu badawczego lub inicjator badań.

W publikacji zbiorowej *Informing, engaging, mobilising or interacting: searching for a European model of web campaigning*, European Journal of Communication vol. 26, issue 3 (2011), s. 195-213 autorstwa D. G. Lilleker, K. Koc-Michalska, E. J. Schweitzer, M. Jacuński, N. Jackson, T. Vedel, która zawierała analizę porównawczą kampanii prowadzonej w Internecie w czterech krajach UE, przedstawiłem wyniki prowadzonych w Polsce badań nad zakresem wykorzystania przez partie i kandydatów stron internetowych do informowania, zaangażowania, mobilizacji i interakcji wyborców. Zaprezentowany został sześćelementowy model wyjaśniający wykorzystanie w kampaniach online różnych elementów składowych stron internetowych. Testowane były hipotezy dotyczące związków pomiędzy rozmiarem partii, orientacją programowo – ideologiczną oraz charakterem apelu wyborczego, a wykorzystywanymi narzędziami sieci 1.0 oraz 2.0. Relewantne partie polityczne w Polsce nie odróżniają się znacząco od swoich odpowiedników w dużych krajach Europy Zachodniej, choć zauważalne jest, że na styl i przebieg e-kampanii wyborczej wpływ mają nadal dwa czynniki niezwiązane z przestrzenią sieci internetowej: doświadczenia wyborcze i rozmiar partii oraz schematy rywalizacji, które kształtują się poza areną wyborczą.

Kolejną pracą, w której przedstawiłem wyniki badań dotyczące wykorzystania narzędzi online w komunikowaniu politycznym jest artykuł napisany wspólnie z P. Baranowskim pt. *The development of online political communication in Poland in European Parliamentary elections 2014: Technological innovation versus old habits*, Central European Journal of

Jacuński

Communication, vol. 8, no 2 (2015), Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 219-234. W oparciu o materiał empiryczny, tj. zakodowane dane pochodzące z obserwacji wybranych kanałów komunikowania kandydatów w wyborach europejskich 2014 roku (strony internetowe, strony publiczne w serwisie Facebook, konta Twitter), przeanalizowane zostały tendencje m.in. w zakresie włączania do praktyk komunikacyjnych mediów społecznościowych. W ramach testowania głównych hipotez ustaliliśmy, że kandydaci nadal w ograniczonym stopniu wykorzystują możliwość komunikacji dwustronnej i prowadzenia dialogu z wyborcami w sieci, ponadto tradycyjne strony internetowe są zastępowane przez narzędzia sieci 2.0, a sam potencjał komunikowania wynikający z aktywności sieciowej nie przekłada się wprost na inne istotne parametry skuteczności politycznej, m.in. wynik wyborczy partii i ilość głosów.

Zainteresowania tą problematyką obejmowały także poziom regionalnej sceny politycznej. W artykule opublikowanym z M. Borkiem pt. *Parlamentarzysta online: badanie aktywności polityków w Internecie w perspektywie regionalnej*, Wrocławskie Studia Politologiczne nr 16 (2014), s. 205-220; analizowałem m.in. czy dostępność narzędzi komunikowania sieciowego wpłynęła na korzystanie przez 47 dolnośląskich parlamentarzystów i europarlamentarzystów z możliwości prowadzenia permanentnej i celowej komunikacji w okresie międzywyborczym. Biorąc pod uwagę, że większość partii politycznych oraz indywidualnych polityków w Polsce używa intensywnie internetu na szeroką skalę głównie podczas kampanii wyborczych, byłem zainteresowany, czy poza okresem wyborczym, treści polityczne i działania partii oraz polityków w sieci będą marginalizowane i pomijane, czy też utrzyma się względnie wysokie i stałe zainteresowanie. Z naszych ustaleń wynika, że wyborcy i obywatele nie mają styczności z treściami prezentowanymi bezpośrednio przez aktorów politycznych i obserwujemy nikłe, raczej okresowe, organiczne wyszukiwania informacji. Potencjał komunikowania sieciowego nie jest wykorzystywany, ale doszliśmy do wniosku, że nie można za ten stan winić wyłącznie polityków, prowadzących swoje kanały komunikowania, gdyż wyborcy pozostają w tym zakresie również pasywni.

Analizując strukturę przestrzeni sieciowej komunikacji w artykule *Mediatyzacja a rozwój kanałów komunikowania partii politycznych w Polsce*, Zeszyty Prasoznawcze, 2014(2), Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 190-202, zaproponowałem nową perspektywę wyjaśniającą zarządzania kanałami komunikowania partii politycznych oraz zarządzania informacją przez profesjonalnych komunikatorów w ramach realizowanych strategii komunikowania politycznego. Stosując marketingowe podejście do procesów komunikowania, opisałem model PEOS, w którym partie polityczne mają do dyspozycji kilka typów mediów: 1) media płatne (ang. *paid media*), 2) media własne (ang. *owned media*), 3) media wypracowane (ang. *earned media*) oraz 4) media współdzielone (ang. *shared media*). W kontekście aktywności aktorów politycznych w tak przedstawionej strukturze kanałów komunikowania, od pierwszych stron internetowych kandydatów tworzonych w połowie lat dziewięćdziesiątych

Jacubik

XX wieku, przez kolejne 20 lat doświadczeń komunikowania doszło do zjawiska opisywanego w tetradzie McLuhana, w tym sensie, że nowe, własne i współdzielone media oraz kanały komunikowania partii politycznych w Polsce z pewnością nie zmieniły istoty relacji między systemem politycznym a medialnym i nie zmarginalizowały zjawiska mediatyzacji polityki, jak też nie przyciągają masowej publiczności, ale wywołały działania polegające na: wzmacnianiu zdolności do nieprzerwanego komunikowania online oraz interakcji w trybie 24/7, spychaniu różnych form i metod komunikowania offline, dominacji mediów tradycyjnych, odzyskiwaniu kontroli nad przekazem przez pominięcie pośredników i gatekeeperów, przeobrażaniu się prostych form przekazu i wyrazu w formy bogate, oparte na hybrydyzacji i konwergencji.

Badania empiryczne nad sieciowym komunikowaniem politycznym wymagają zarówno klasycznego warsztatu metodologicznego, jak i znajomości nowoczesnych narzędzi, które mogą stanowić uzupełnienie warsztatu badawczego politologa, rozważającego prowadzenia badań w oparciu o zebrany w sieci internetowej materiał empiryczny. W artykule *Zautomatyzowane narzędzia badawcze w marketingu politycznym: w poszukiwaniu warsztatu badawczego politologa*, [w:] Kryzys marketingu politycznego, red. nauk. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, 2013, s. 127-142, w oparciu o funkcjonalną analizę porównawczą dokonałem oceny możliwości wykorzystania zautomatyzowanych narzędzi badawczo - analitycznych sieci internetowej, dostępnych na polskim rynku zarówno komercyjnie jak i bezpłatnie.

Ad. 2 Wieloaspektowe (m.in. finansowe, kadrowe, organizacyjno – instytucjonalne, komunikacyjne, strategiczne) uwarunkowania działalności partii politycznych oraz podmiotów rywalizujących w wyborach na różnych poziomach aktywności.

Prace badawcze nad partyjną organizacją członkowską realizowałem w ramach projektu Wolnego Uniwersytetu w Brukseli oraz Uniwersytetu Wrocławskiego pt. *“Les cadres intermédiaires dans les partis politiques en Europe Centrale”*, w którym uczestniczyłem jako członek polskiego zespołu badawczego. Przystępując do badań ankietowych delegatów na partyjne zjazdy i kongresy Platformy Obywatelskiej RP i Sojuszu Lewicy Demokratycznej zidentyfikowaliśmy obszary, które poddane zostały dalszej analizie w monografii wieloautorskiej: a) zaangażowanie kadr partyjnych w życie partii, które zmierzono według trzech kryterium: czasu, który poświęcany jest partii, poziomu uczestnictwa w zebraniach partyjnych oraz częstotliwości odbywanych kontaktów z partią, b) postrzeganie ścisłego kierownictwa partii oraz jego obowiązków względem członków, c) postawy względem określonych stwierdzeń charakteryzujących partię, d) priorytety polityczne i programowe, które powinny być realizowane przez poszczególne partie. Obszerny materiał empiryczny z badań ankietowych wykorzystany został w dwóch rozdziałach monografii: pierwszy pt. *Aktywista partyjny jako bierny obserwator, czyli kadry średniego szczebla wobec partii i jej*

Jacurka

kierownictwa, [w:] Ludzie partii - idealisci czy pragmatycy? Kadry partyjne w świetle badań empirycznych, red. nauk. A. Pacześniak, J. M. de Waele; Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2011, s. 89-111, poświęcony został opisaniu relacji partyjnych kadr średniego szczebla z kierownictwem partii, w drugim pt. *Dojrzałi, wykształceni i religijni: partyjne kadry z profilu* [w:] Ludzie partii - idealisci czy pragmatycy? Kadry partyjne w świetle badań empirycznych, red. A. Pacześniak, J.M. de Waele, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 25-45, analizowałem profile kadr partyjnych pod kątem m.in. cech socjodemograficznych, praktyk religijnych, przeszłości politycznej. Ponadto w zbiorowym artykule problemowym A. Pacześniak, M. Jacuński, J. M. de Waele (2012), *Ideological identification of medium-level party cadres in Poland*, Polish Political Science Yearbook. t. 41 (2012), s. 383-407, wykorzystałem dane pochodzące z opisanego powyżej badania ankietowego do eksplanacji i analizy skutków procesu odideologizowania i depolaryzacji kadr partyjnych zachodzących łącznie w czterech zidentyfikowanych wymiarach.

Partie polityczne dysponują na poziomie organizacji członkowskiej różnymi zasobami oraz źródłami finansowania. Rozwój możliwości wyboru narzędzi komunikowania politycznego oraz rosnące koszty utrzymania zinstytucjonalizowanego aparatu biurokratycznego organizacji partyjnych spowodowały, że profesjonalne wyborczo partie polityczne w Polsce stanęły przed koniecznością organizacji znaczących zasobów finansowych. Tendencja ta nasiliła się zwłaszcza od wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2005 roku. W artykule z 2012 roku pt. *Two decades of financing of political parties in Poland - from private pocket to the dependence on state*, Transitions vol. 52/1, Université Libre de Bruxelles/Institut Europeen de l'Université de Geneve (s. 43 – 63) opisałem etapy kształtowania się w Polsce modelu finansowania partii ze środków publicznych (subwencji) oraz przeanalizowałem skutki przyjmowanych w ostatnich dwóch dekadach rozwiązań finansowania działalności partii politycznych dla otwartości rynku politycznego, transparentności życia publicznego oraz instytucjonalizacji organizacji partyjnej.

W ramach analizy działań wyborczych oraz komunikacyjnych kandydatów, jak też podmiotów zbiorowych na poziomie regionalnej areny politycznej uczestniczyłem w projektach badawczych poświęconych przebiegowi oraz konsekwencjom politycznym wyborów do sejmików wojewódzkich w Polsce, począwszy od 2006 roku do 2014 roku (kolejne 3 elekcje). W efekcie tych prac opublikowałem dwa rozdziały w monografiach wieloautorских, w których zastosowałem metodologię służącą obliczeniom indeksów m.in. rywalizacyjności, przesunięcia wyborczego oraz fragmentaryzacji. W 2010 roku ukazał się rozdział pt. *Gdy dwóch się kłóci, to mniejszość korzysta: wybory do sejmiku województwa na Opolszczyźnie*, [w:] Wybory do sejmików województw w 2006 roku, red. R. Alberski, M. Cichosz, Ł. Tomczak, Wrocław: Wydawnictwo Marina, s. 133-147, a w 2013 roku rozdział pt. *Północ kontra południe na - wcale nie dzikim – zachodzie*, [w:] Gra o regiony: wybory do sejmików województw w 2010 roku, red. R. Alberski, M. Cichosz, K. Kobielska, Wrocław: REMAR, s. 103-117, zaś w 2016

Jacuński

roku ukaze się drukiem kolejna publikacja w serii z rozdziałem moje autorstwa pt. *Wybory do Sejmiku Województwa Lubuskiego. Samorządcy i obywatele kontra partyjni wyjadacze - walka Dawida z Goliatem?* w monografii wieloautorskiej pt. *Wybory do sejmików województw w 2014 roku* pod red. R. Alberski, M. Cichosz.

Aktywność krajowych partii politycznych na poziomie Unii Europejskiej realizowana jest wewnątrz instytucji wspólnotowych oraz w organizacyjnych ramach europartii, czyli transnarodowych federacji partii krajowych. W artykule *The role of European political parties in closing the communication gap within the European Union: a critical view*, Central European Journal of Communication. - vol. 1, no 1 (2008), Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 41-48, opisałem problem rozwiązania tzw. luki komunikacyjnej (ang. *communication gap*) przez europejskie federacje partii politycznych, w kontekście zwiększania zakresu ich kompetencji oraz wyposażania w narzędzia do prowadzenia działalności o skali ogólnoeuropejskiej. Głównymi zdiagnozowanymi barierami w ograniczeniu luki przez partie na poziomie europejskim są: brak zakorzenienia w otoczeniu społecznym oraz niemożność realizacji postulatów docierania do zróżnicowanych językowo i kulturowo obywateli UE, brak mediów ogólnoeuropejskich, które tworzyłyby przestrzeń debaty publicznej oraz słaby europejski suweren - *demos*, który przejawia niskie zainteresowanie wspólnotowymi kwestiami europejskimi. W innym, późniejszym artykule z 2014 roku, *Stagnacja na bis: wokół problemu instytucjonalizacji partii na poziomie europejskim*, [w:] Europejska scena partyjna i jej aktorzy, red. A. Pacześniak, R. Wiszniowski. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 128-152, poddałem rozważaniom instytucjonalizację partii na poziomie europejskim. Wnioski, do których doszedłem, wskazują, że partie w większości przypadków uzyskały możliwość profesjonalizacji działalności i częściowej autonomii wewnętrznej (względem partii członkowskich), ale już nie zewnętrznej (względem frakcji politycznych w PE). Dążenie do wyposażenia partii europejskich w coraz większe zasoby, umożliwiające udział w referendach, wyborach, czy kampaniach politycznych wydaje się założeniem przekraczającym ich możliwości. Rezultaty podejmowanych prób nie są zadowalające. Wobec opisywanej wcześniej niemożności przewyciężenia zjawiska *communication gap*, czyli luki w zakresie przepływu informacji pomiędzy obywatelami UE a instytucjami europejskimi podejmującymi ważne decyzje w ich sprawach, jak też silnej polityzacji przez partie krajowe kwestii europejskich w krajach członkowskich (*casus* problemów z przyjęciem Traktatu z Lizbony w Holandii, Francji, czy Irlandii) oraz doświadczeń niewielkiej skuteczności kampanii profrekwencyjnych i referendalnych (obniżająca się regularnie frekwencja wyborcza, czy opisywane przez R. Rose'a zjawisko *euro-gap*), ani europejskie partie polityczne, ani europejskie fundacje nie potrafią zmierzyć się z ich trwałym rozwiązaniem.

Jacuzzi

W artykule *Populizm jako element strategii partii politycznych w Polsce*, [w:] *Populizm w Europie: defekt i przejaw demokracji?*, red. nauk. J. M. de Waele. A. Pacześniak, Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 195-208, podjąłem się próby odpowiedzenia na pytanie, czy populizm stanowi zagrożenie dla demokracji w Polsce. Poszczególne partie w Polsce, w zależności od własnego położenia politycznego – czyli przebywania w opozycji lub w rządzie – uciekały się do realizacji strategii politycznych opartych na populistycznej retoryce i odwoływaniu się do bieżących nastrojów społecznych, będących drogowskazem ich działania. Postawiłem hipotezę, w oparciu o analizę strategii politycznych najważniejszych partii w Polsce, że ich wspólnym celem była maksymalizacja poparcia i dlatego stosowały populistyczną retorykę w kampaniach wyborczych, nie stanowiąc jednocześnie poważnego zagrożenia dla demokratycznego porządku. Przeanalizowałem w szczególności okres od wyborów 2001 roku poprzez referendum dotyczące wstąpienia Polski do UE w 2003 r., następnie wybory 2004, 2005 aż do 2007 roku. W tekście wykorzystane zostały wyniki badań sondażowych, oceniających skalę populizmu wśród polskich partii politycznych, jak też zawartość programów politycznych.

W ramach realizowanych tematów i projektów badawczych dwukrotnie zajmowałem się analizą zawartości przekazów reklamy politycznej kierowanej do wyborców podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego. We współpracy z R. Wiszniowskim opublikowałem rozdział w monografii zbiorowej pt. *Telewizyjna reklama polityczna w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, red. B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka, Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011, s. 85-98. Badania empiryczne prowadzone podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2009 roku objęły zawartość wybranych telewizyjnych reklam politycznych wszystkich ogólnopolskich komitetów wyborczych, które wyemitowano podczas kampanii wyborczej. Postawiliśmy dwie hipotezy, które były testowane w oparciu o dane ilościowe oraz jakościowe. Wyróżniliśmy trzy grupy nadawców politycznych: nie poruszających tematów europejskich, łączących tematykę europejską z krajową oraz tych, którzy wyemitowali przekazy o treści dotyczącej głównie Unii Europejskiej. W artykule *Strategie polskich partii politycznych w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2009 w świetle badań reklamy telewizyjnej*; [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego: media i marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa "Dom Organizatora", 2010. s. 213-232, zająłem się strategiami politycznymi, na które zdecydowały się uczestniczące w wyborach europejskich krajowe partie polityczne. Poszukiwałem odpowiedzi na kilka ważnych pytań badawczych, m.in.: 1) Czy w świetle zebranego i analizowanego materiału empirycznego wybory dotyczyły prawdziwie europejskich kwestii, czy też dominowały znane krajowe treści i wzorce rywalizacji? 2) Którzy, krajowi czy zagraniczni, aktorzy

Jacuzzi

polityczni byli głównymi bohaterami reklamy telewizyjnej? 3) Które kwestie problemowe zdominowały przekaz wyborczy? Podjąłem się analizy telewizyjnych reklam politycznych, gdyż pozostały one najpowszechniej wykorzystywanym kanałem dotarcia do masowego odbiorcy, który pochłonął największą część budżetów wyborczych. Partie polityczne zastosowały różne narzędzia wizualne i werbalne zarówno do informowania, jak i działań perswazyjnych. Zdecydowano się na niejednorodne strategie i formaty telewizyjne.

W artykule, którego współautorem jest R. Wiszniowski (2010), *VII kadencja Parlamentu Europejskiego: decyzje wyborcze, frekwencja i strategie partyjne*, Athenaeum - Polskie Studia Politologiczne, vol. 23 (2010), s. 11-30, podjęliśmy się ukazania trendów w zakresie zmian w środowisku wyborczym, kształtowanym na poziomie tzw. systemu politycznego Unii Europejskiej. Porównana została struktura rywalizacji w państwach członkowskich UE, uwarunkowania frekwencji wyborczej związane z ewentualnym współwystępowaniem w czasie wyborów do legislatyw krajowych, wyróżniliśmy katalizatory dynamiki kampanijnej oraz analizowaliśmy wpływ zjawiska personalizacji przekazów wyborczych na wzrost aktywności elektoratu.

W ramach popularyzacji krajowego dorobku naukowego oraz zwiększenia zakresu uczestnictwa w anglojęzycznym nurcie badań polskich naukowców uczestniczyłem w pracach nad powołaniem czasopisma naukowego *Central European Journal of Communication* oraz byłem redaktorem pierwszego tomu periodyku jako *guest editor*. Kilukrotnie podjąłem się recenzowania artykułów do krajowych i zagranicznego czasopisma naukowego.

Wymienioną powyżej aktywność w zakresie prowadzenia badań oraz publikacji naukowych uzupełnia działalność na polu dydaktycznym, popularyzatorskim, udział w konferencjach i seminariach naukowych oraz realizacja nowych projektów badawczych.

Działalność na polu dydaktycznym realizuję od początku zatrudnienia w macierzystej uczelni wyższej. Prowadzę zajęcia w języku polskim i angielskim obejmujące różne formy: ćwiczenia, konwersatoria fakultatywne, wykłady, seminaria licencjackie, które skierowane są do studentów pierwszego i drugiego stopnia studiów w trybie stacjonarnym i niestacjonarnym. Średnio realizuję rocznie około 400 godzin zajęć dydaktycznych. Jestem autorem programów dla przedmiotów obejmujących różne aspekty komunikowania politycznego oraz publicznego, jak również szeroko rozumianej komunikacji marketingowej. W zakresie nauczania metodologii jakościowych i ilościowych badań oraz badań marketingowych wykorzystuję doświadczenia własne z realizowanych projektów badawczych. Dzięki zdobywaniu doświadczeń dydaktycznych w trakcie pobytów w zagranicznych jednostkach naukowych włączam nowe elementy metodyki nauczania politologii, w szczególności na zajęciach prowadzonych w języku angielskim dla studiujących na poziomie bachelor oraz master. Jestem opiekunem (tutorem) stypendystki Programu Stypendialnego Rządu RP dla Młodych Naukowców.



Jako prelegent regularnie uczestniczę w krajowych oraz zagranicznych konferencjach naukowych, na których prezentuję wyniki swoich badań oraz uczestniczę w naukowym dyskursie dotyczącym kierunków rozwoju nauk o polityce. Łącznie wygłosiłem referaty na 20 konferencjach. Jako ekspert w tematyce partii na poziomie europejskim oraz różnych aspektów prowadzenia aktywności sieciowej występowałem na kilku seminariach w charakterze panelisty – dyskutanta. Działania organizacyjne i popularyzatorskie związane z aktywnością w uniwersytecie obejmują prace w 4 komitetach organizacyjnych konferencji i kongresów naukowych, współpracę ze studenckimi kołami naukowymi, organizację i uczestnictwo w jury konkursów dla młodzieży oraz studentów, inicjatywy związane z promocją absolwentów oraz współpraca z otoczeniem instytucjonalnym uniwersytetu, czego wyrazem było powołanie z mojej inicjatywy w 2013 roku Rady Interesariuszy Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, która jest ciałem doradczym w zakresie dostosowywania procesu kształcenia do potrzeb rynku pracy oraz otoczenia społecznego. Byłem zaangażowany w koordynację i przygotowanie materiałów promocyjno - informacyjnych Instytutu Politologii UWr. w związku z realizacją zadania finansowanego w konkursie MNiSW na unowocześnienie programu studiów.

Istotną częścią aktywności naukowej jest udział w krajowych i zagranicznych towarzystwach naukowych. Jestem członkiem założycielem Polskiego Towarzystwa Marketingu Politycznego oraz Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. W ramach Europejskiego Konsorcjum Nauk Politycznych (ECPR) jestem przedstawicielem instytucjonalnym Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego (od 2012) oraz członkiem stałej grupy badawczej Internet and Politics. Od 2016 roku pełnię funkcję sekretarza Oddziału Wrocławskiego Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych.

Od początku pracy akademickiej jestem zaangażowany w krajowe i międzynarodowe projekty naukowo - badawcze o charakterze zbiorowym w charakterze członka zespołu i wykonawcy projektu. Dotychczas brałem udział w siedmiu krajowych i zagranicznych projektach badawczych, w tym w jednym jako kierownik projektu. Dodatkowo swoją aktywność naukową rozszerzam poprzez inicjowanie nowych projektów badawczych i aplikowanie w krajowych i zagranicznych konkursach grantowych. Jednym z ostatnich osiągnięć w tym zakresie jest uczestnictwo, jako członek zespołu badawczego i wykonawca, w realizowanym w latach 2016 - 2019 projekcie „Polskie partie polityczne w relacji z otoczeniem społecznym - analiza strategii organizacyjnych i komunikacyjnych”, który uzyskał finansowanie NCN w ramach konkursu Sonata Bis 5.

