

Załącznik nr 1

Streszczenie rozprawy doktorskiej w języku polskim

Nowe media jako przestrzeń rywalizacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995-2015

W państwach demokratycznych, opartych na politycznym pluralizmie i konkurencji, głównym celem aktorów politycznych jest walka o władzę lub jej utrzymanie. Naturalnym działaniem jest zatem dążenie do maksymalizowania korzyści w tym obszarze. W praktyce politycznej stosuje się nowe techniki i metody oddziaływania na obywateli, aby zyskać poparcie dla siebie, swojej oferty, a w rezultacie osiągnąć sukces wyborczy. Nowe media stały się niezwykle ważną przestrzenią rywalizacji politycznej.

Za główny cel pracy przyjęto określenie roli (w tym sposobów i efektów wykorzystania) nowych mediów (głównie Internetu) w rywalizacji politycznej na przykładzie polskich prezydenckich kampanii wyborczych w latach 1995-2015.

Wspomniany wyżej cel podzielony został na następujące cele szczegółowe:

- analiza wykorzystania nowych mediów w sferze polityki;
- analiza porównawcza działań komitetów wyborczych kandydatów na urząd prezydenta RP w zakresie wykorzystania nowych mediów w praktyce prezydenckich kampanii wyborczych (w kontekście działań informujących, mobilizujących, angażujących wyborców);
- określenie efektów wykorzystania Internetu w prezydenckich kampaniach wyborczych;
- zbadanie, jak na przestrzeni lat rozwijały się internetowe narzędzia służące informowaniu obywateli, mobilizowaniu i angażowaniu elektoratu;
- próba zarysowania perspektyw wykorzystania nowych mediów w polskich kampaniach wyborczych;
- ocena ich roli w procesie rywalizacji o głosy wyborców na polskiej scenie politycznej.

Główną hipotezą badawczą sformułowaną na potrzeby dysertacji jest założenie, że: w rywalizacji politycznej 2015 r. nowe media wykorzystane zostały w większym zakresie niż we wcześniejszych kampaniach wyborczych, towarzysząc prezydenckim elekcjom, a media społecznościowe były najbardziej popularnym i jednocześnie efektywnym narzędziem rywalizacji politycznej. Narzędzia polityki 2.0. i 3.0., za sprawą swego angażującego i mobilizującego wyborców potencjału, zmieniły zarówno wymiar komunikacji politycznej, jak i w znaczący sposób zmodyfikowały wyborcze strategie komunikacyjne i finansowe. Zmian tych jednak nie można określać mianem rewolucji. Mają one ewolucyjny charakter.