



Prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
30-348 K r a k ó w
ul. Prof. S. Łojasiewicza 4
email: uhsasins@cyfronet.krakow.pl

Kraków, 2018-04-10

Recenzja rozprawy doktorskiej **mgr Anny Stoppel nt.**

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

napisanej pod kierunkiem naukowym prof. UAM dr hab. Magdaleny Musiał-Karg na
Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w
Poznaniu, o obj.368 ss.

Przedstawiona do recenzji dysertacja doktorska mgr Anny Stoppel napisana pod kierunkiem naukowym prof. UAM dr hab. Magdaleny Musiał-Karg dotyczy bardzo znaczącej problematyki związanej z procesem prowadzenia prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce, w analizie zakreślonej począwszy od 1995r. aż do ostatniej kampanii, która miała miejsce w 2015r.

Przedmiotem recenzji będzie szczegółowa ocena, czy rozprawa spełnia warunki zawarte w art. 13 Ustawy z dnia 14 marca 2003r. o stopniach naukowych i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. z 2003r. Nr 65, poz. 595; z późn. zm.) określonej dalej ustawą. Wymogiem ustawowym art. 13 jest oryginalność rozwiązania problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne. Ponadto, rozprawa winna stanowić dowód na to, że jej autorka posiada ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej, a także umiejętność prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Uwzględniając powyższe wymagania ustawowe przygotowano niniejszą recenzję.

Autorka rozprawy za przedmiot szczegółowej analizy wybrała kampanie prezydenckie, które miały miejsce w Polsce w latach 1995, 2000, 2005, 2010 i 2015, co oznacza, że analiza objęła pięć kampanii wyborczych, jakie odbyły się w latach 1995-2015.

Rozprawa ma charakter zarówno teoretyczny, jak i empiryczny, i oba te wymiary analizy wnoszą wiele istotnych ustaleń w obszarze Nauki o Polityce. Wybór tematu oraz

czasokresu do analizy tematu (czyli lata: 1995-2015) uznać należy za trafny, ważny oraz merytorycznie uzasadniony i - z powyższych względów - zasługujący na pogłębioną analizę.

Zrealizowanie tego przedsięwzięcia naukowego, jakim było dokonanie analizy teoretycznej oraz przeprowadzenie badań empirycznych (w oparciu o źródła zastane i źródła wywołane) wymagało - ze strony autorki - znacznego nakładu pracy i starań, by rzetelnie oddać istotę analizowanego tematu mającego na celu uchwycenie i opisanie specyfiki prowadzenia w Polsce w warunkach ciągle trwającej niestabilnej demokracji wyborów politycznych dot. najwyższego urzędu w państwie, jakimi są powszechne wybory prezydenckie. Zadanie to zostało zrealizowane przez autorkę rozprawy w sposób wysoce poprawny i twórczy.

Analiza struktury i zawartości rozprawy doktorskiej

Recenzowana rozprawa doktorska przygotowana przez mgr A. Stoppel składa się ze: Spisu treści, Wstępu, pięciu Rozdziałów tekstu podstawowego z wewnętrzną strukturalizacją, Zakończenia, Bibliografii oraz spisu tabel, schematów, wykresów i grafik. Praca liczy łącznie 368 numerowanych stron.

Struktura pracy - już na wstępie należy to podkreślić - jest logiczna i wysoce poprawna merytorycznie. Autorka prowadzi analizę tematu w ramach pięciu rozbudowanych i wewnętrznie spójnych rozdziałów merytorycznych pracy.

Rozdział I pracy zatytułowany „*Strategie komunikacyjne w rywalizacji politycznej*” zawiera przedstawienie podstawowych założeń teoretycznych dotyczących strategii rywalizacji politycznych, jakie realizowane są współcześnie w krajach o ustrojach demokratycznych. Autorka prowadzi rozważania w obrębie ramy teoretycznej mieszczącej się w marketingu politycznym, omawiając jego istotę, ukazując wzajemne zależności pomiędzy marketingiem ekonomicznym a politycznym, następnie dokonuje charakterystyki specyfiki rynku wyborczego, a w jego obrębie głównej kategorii, do której strategii wyborcze są adresowane, tj. wyborców, obywatel. W końcowej części analizy prowadzonej w pierwszym rozdziale uwypukla osobliwości politycznych strategii komunikacyjnych oraz przedstawia narzędzia i kanały komunikacji, które aktualnie stosowane są w rywalizacji politycznej.

Rozdział II pracy „*Nowe media jako narzędzia rywalizacji politycznej - ujęcia teoretyczne*” wprowadza nowy, wysoce przydatny wątek tematyczny do rozważań z zakresu marketingu politycznego, tj. analizę nowych mediów, a precyzyjniej, nawiązując do koncepcji

Paula Levinsona *new new media*¹ ich roli jako platformy komunikacyjnej funkcjonalnej dla prowadzenia kampanii rywalizacyjnej w państwach o ustrojach demokratycznych. Autorka rozprawy przedstawia ujęcia definicyjne dotyczące nowych mediów, charakteryzuje ewolucję internetu pierwszej (Web 1.0) i drugiej (Web 2.0) generacji. W założeniu prowadzonych badań sięgnięto - przede wszystkim - do modelu korzystania z sieci w obrębie Web 1.0 i Web 2.0, czyli od momentu biernego konsumowania treści dostępnych w Internecie aż po ich czynne współtworzenie, co bezpośrednio jest dostrzegalne w procesie komunikacji politycznej prowadzonej w toku rywalizacji wyborczych od początku lat dziewięćdziesiątych aż do chwili obecnej. Okres rozwoju Internetu pierwszej (Web 1.0.) generacji przypada na lata 1990-2001, kolejny etap począwszy od początku pierwszej dekady XXI wieku to okres rozwoju Internetu drugiej (Web 2.0.) generacji, przechodzącego w trzecią (Web 3.0) a od niedawna - ewoluującego w czwartą (Web 4.0) generację. W konsekwencji dynamicznego rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych powstały nowe zjawiska i procesy społeczne i polityczne, jak: e-demokracja, e-administracja, e-gospodarka, e-banking, e-commerce/e-zarządzanie, e-usługi, itd, które wymagają pogłębionej analizy oraz badań diagnozujących zachodzące zmiany, a przede wszystkim: interdyscyplinarnego podejścia: komunikologiczno-politologicznego, komunikologiczno-ekonomicznego, komunikologiczno-zarządczego, itd. Rozważania autorki twórczo wpisują się w ten nurt interdyscyplinarnej analizy tematu rywalizacji wyborczych, który do tej pory prowadzony był głównie w wymiarze prawnych oraz politologicznych uwarunkowań kreujących ramy tego procesu. Aktualnie ta perspektywa analityczna jest niewystarczająca i powodowałyby analizę metodologicznie ułomną, gdyby nie uwzględniała roli i wpływu nowych mediów w procesie prowadzenia rywalizacji politycznych w państwach demokratycznych współczesnego, dynamicznie zmieniającego się świata. Zmieniającego się szczególnie pod wpływem nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych. I na tę kwestię autorka rozprawy uwrażliwia potencjalnego odbiorcę tematu przedłożonej dysertacji. Analizę pogłębiają rozważania dotyczące procesu tworzenia się społeczeństwa informacyjnego i rosnącej roli technologii informacyjno-komunikacyjnych jako aktywnego podmiotu zmiany. Następnie autorka omawia narzędzia internetowe wykorzystywane na coraz szerszą skalę w kampaniach wyborczych takie, jak: strony internetowe, blogi, vlogi, korespondencja elektroniczna, reklamy internetowe, czaty, fora dyskusyjne, marketing wirusowy (wirale), debaty on-line i od poprzedniej dekady XXI w. – media społecznościowe. To nowe formy aktywizacji

¹ Levinson, P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

politycznej tworzą nowy wymiar partycypacji politycznej obywateli o zapośredniczonym, a nie bezpośrednim charakterze. Tak obecnie wykorzystuje się *nowe nowe* media dla aktywizacji obywateli w procesie wyborczym i wszystko wskazuje na to, że ten trend będzie się nasilać i zmieniać zachowania i działania wyborców w przestrzeni publicznej, nie tylko w ramach prowadzonych kampanii wyborczych, ale także w czasie pomiędzy nimi. Od pewnego czasu bowiem analizuje się wnikliwie na gruncie rozważań z zakresu marketingu politycznego specyfikę permanentnych kampanii wyborczych jako nową jakość, która powstała na początku lat dziewięćdziesiątych i cały czas dynamicznie ewoluuje. Czas ciszy i spokoju pomiędzy cyklicznie organizowanymi kampaniami należy obecnie traktować jako echo przeszłości, a nie zapowiedź przyszłości, bowiem ta jest zasadniczo odmiennie rozwijana, pod wpływem rosnącego wpływu nowych mediów w procesach planowania i przygotowywania strategii wyborczych, zwłaszcza komunikacyjnych, ale także - co nowe - finansowych. Rozważania nad finansowym wymiarem kampanii wyborczych zapewne w nieodległej przyszłości staną się przedmiotem pogłębionych studiów i analiz politologiczno-ekonomicznych.

Rozdział zamyka podjęta przez autorkę rozprawy próba udzielenia odpowiedzi na pytanie: kim są aktualnie użytkownicy nowych mediów, jaki rodzaj publiczności wyborczej tworzą, a także w czym wyraża się współczesna kultura uczestnictwa jako element konstytutywny szerzej rozumianej kultury politycznej. Zwraca zwłaszcza uwagę na pojawiające się dotychczas niewystępujące elementy tworzące nową kulturę uczestnictwa w wymiarze politycznym z wykorzystaniem kreatywnej aktywności obywateli w sieci.

I na koniec ważna do odnotowania refleksja autorki dotycząca tego, że pozycja użytkowników nowych mediów wraz z rozwojem społeczeństw informacyjnych będzie wzrastać, sieć informatyczna będzie w coraz większym stopniu kanałem przepływu idei i treści, platformą ekspresji tożsamości grupowej, jak i indywidualnej, w większym stopniu, niż do tej pory, kanałem mobilizacji obywateli/użytkowników sieci w różnych obszarach życia społecznego, a także politycznego. Z stanowiskiem autorki rozprawy w tej kwestii w pełni należy się zgodzić.

Kolejny, trzeci rozdział *Wykorzystanie nowych mediów w kampaniach wyborczych* stanowi przejście do analizy sposobów wykorzystania nowych mediów w prowadzonych kampaniach wyborczych. Autorka przedstawiła amerykańskie doświadczenia w prowadzeniu kampanii wyborczych, skupiając uwagę na zwrotnej kampanii Baracka Obamy w 2008r. biorąc pod uwagę innowacyjne wykorzystanie nowych mediów w prowadzonej rywalizacji politycznej, które doprowadziło go do zwycięstwa wyborczego. Autorka przedstawiła w

rozdziale trzecim także własną, autorską koncepcję dotyczącą wykorzystania nowych mediów w komunikacji politycznej. W jej skład wchodzi: platforma agitacji wyborczej, platforma komunikacji dwustronnej oraz platforma komunikacji politycznej między użytkownikami nowych mediów. Pomysł autorki oceniam jako innowacyjny i pozwalający na prowadzenie bardziej poprawnej od strony metodologicznej analizy tematu.

Rozdział zamyka analiza funkcji nowych mediów w kampaniach wyborczych: informującej, angażującej i mobilizującej potencjalny elektorat

Rozdział czwarty pracy opatrzony tytułem „*Nowe media w prezydenckich kampaniach wyborczych w Polsce*” to studium przypadku pięciu kampanii wyborczych w Polsce prowadzonych w latach: 1995, 2000, 2005, 2010, 2015. Rozdział ten pod względem poznawczym oceniam bardzo wysoko, bowiem autorka dokonała bardzo wnikliwej i zarazem rozbudowanej analizy mocnych i słabych stron prowadzonych kampanii, uwzględniając – co istotne – zmieniający się kontekst i uwarunkowania wpływające na klimat prowadzonych kampanii. W każdej z pięciu analizowanych kampanii autorka prześledziła realizację funkcji informacyjnej, angażującej oraz mobilizacyjnej z naciskiem na wykorzystanie nowych mediów. Analiza dostarcza interesujących ustaleń wskazujących na ewolucyjny charakter przeobrażeń odnośnie prowadzenia kampanii prezydenckich z wykorzystaniem nowych mediów.

Ostatni, piąty rozdział pracy *Rola nowych mediów w rywalizacji politycznej: ewolucja czy rewolucja?* stanowi syntezę całości postępowania badawczego w analizie tematu. Autorka uwzględniając zmienną czasu pokazuje, jak wraz z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych ewoluowały strategie wyborcze stosowane na polskim rynku politycznym. Z pewnym opóźnieniem, ale nieodległym czasowo, sięgano po nowe narzędzia komunikacji politycznej w sztabach wyborczych w naszym kraju od połowy lat dziewięćdziesiątych aż do chwili obecnej, pomimo, że w to nie w Polsce powstają nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, tylko adaptowane są z innych krajów świata znacznie wyżej rozwiniętych w tym zakresie, jak przede wszystkim USA. Autorka pokazuje, jak ewolucyjnie, a nie w sposób skokowy, rewolucyjny, zmieniały się strategie wyborcze na polskim gruncie realizowane z wykorzystaniem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Uwagę zatrzymuje wnikliwa analiza kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy w 2015, w której w sposób wysoce innowacyjny sięgnął kandydat do urzędu, jego sztab oraz zwolennicy kandydata po narzędzia komunikacyjne dostępne w sieci, co przyniosło spektakularny sukces wyborczy kandydatowi, który nie jawił się na początku kampanii rywalizacyjnej jako zagrażający urzędującemu prezydentowi Bronisławowi Komorowskiemu

silny konkurent. A jednak nowatorska kampania prowadzona przez sztab Andrzeja Dudy i jego samego jako kandydata do urzędu prezydenta zmieniła płaszczyznę rywalizacji, przenosząc ją do mediów społecznościowych i doprowadziła do sukcesu wyborczego, który nie wydawał się prawdopodobny w początkowym etapie rywalizacji.

Wybory prezydenckie w 2015r. w Polsce - jak pokazała analiza mgr Anny Stoppel - to przykład nowoczesnej rywalizacji wyborczej i można zakładać, że w tym kierunku będzie w przyszłości ewoluowała.

Pracę zamyka Zakończenie zawierające wnioski i refleksje odautorskie z przeprowadzonej analizy. Wnioskowanie jest w pełni poprawne, przekonywujące i merytorycznie uzasadnione.

Cel i ocena podjętej problematyki badawczej

Celem pracy jest próba *określenia roli (w tym sposobów i efektów wykorzystania) nowych mediów (głównie Internetu) w rywalizacji politycznej na przykładzie polskich prezydenckich kampanii wyborczych w latach 1995-2015*. Uznać należy go za poprawny pod względem metodologicznym i otwierający nowe pole badawcze.

Poddana analizie problematyka pracy jest oryginalna, na co wpływa ważność i aktualność podjętego przez autorkę tematu dotyczącego wykorzystania *nowych nowych mediów* w prowadzonych kampaniach wyborczych i trend ten w dalszym ciągu ewoluuje. Trudno przewidzieć, jaki przybierze ostatecznie kształt, niemniej - co wydaje się bezdyskusyjne - trzeba na bieżąco analizować jego poszczególne etapy i poddawać zachodzące procesy oraz występujące fakty społeczne pogłębionej obserwacji oraz refleksji.

Temat pracy jest wysoce aktualny, znajduje się w toku ewolucji, posiada dynamiczny charakter i ze względu na swoją „świeżość” ciągle jest niewystarczająco osadzony i opracowany w literaturze. Z tego względu należy uznać wkład autorki pracy za pionierski i wnoszący nowe, naukowo istotne ustalenia dla podjętego przez nią tematu. Uważny ogląd badawczy jest tak znaczący nie tylko w wymiarze teoretycznym, ale także praktycznym, bowiem dostarcza wielu istotnych informacji o charakterze poznawczym, a także postulatów i wniosków o charakterze praktycznym, które mogą stanowić przydatne rekomendacje dotyczące tego, jak wpływać na opinię publiczną w toku prowadzonych kampanii wyborczych.

Analiza materiału empirycznego zebranego w wyniku zastosowanego postępowania badawczego jest udokumentowana wyczerpująco, zarówno w warstwie opisowej, jak i w

formie graficznej oraz tabelarycznej, co czyni analizę przystępną w odbiorze i przejrzystą. Wnioskowanie o zebrany materiale jest poprawne, spójne i logiczne. Dokonane przez autorkę ustalenia wskazujące na ewolucyjny, a nie rewolucyjny proces przeobrażania się rywalizacji politycznych oraz przenoszenie się rywalizacji do mediów społecznościowych stających się coraz częściej wykorzystywanym i coraz bardziej efektywnym narzędziem rozstrzygnięcia o wyniku wyborczym są przekonujące i merytorycznie uargumentowane.

Źródła, terminologia, język i poziom edytorski analizy

Recenzowana rozprawa doktorska oparta jest na stosunkowo aktualnej polskiej i obcojęzycznej literaturze przedmiotu. Bibliografia załączona do pracy jest obszerna i zawiera te pozycje, które są istotne dla analizowanego tematu oraz wzbogacona jest o źródła internetowe.

Rozprawa napisana jest przez autorkę jasnym i klarownym językiem. To wysoce poprawna językowo i logicznie dokonana analiza tematu. Występują drobne potknięcia interpunkcyjne, łatwe do usunięcia w przygotowaniu pracy do druku. Przypisy zamieszczone w pracy są przedstawione prawidłowo.

Należy podkreślić, że recenzowana rozprawa doktorska zasługuje na wydanie drukiem w formie publikacji książkowej, bowiem przybliży ona czytelnikom (głównie doktorantom i studentom nauk politycznych, dziennikarstwa i komunikacji społecznej, socjologii, zarządzania i in. oraz pracownikom naukowym zainteresowanym powyższym tematem) wiedzę w zakresie tego, w jakim kierunku podąża proces zmian w prowadzeniu kampanii rywalizacyjnych i jak technologie informacyjno-komunikacyjne wzbogacają, a zarazem przeobrażają ten proces. Pozwoli to na wykorzystanie wyników badań, uzyskanych w wyniku analizy tematu podjętego przez doktorantkę, do wzbogacenia wiedzy z zakresu procesu zarządzania w prowadzonych kampaniach wyborczych oraz wykorzystania *nowych mediów* oraz pozwoli na podniesienie jakości działań podejmowanych w zakresie marketingu medialnego i politycznego dla realizacji celów związanych z wyborami prowadzonymi w państwach o ustrojach demokratycznych.

Weryfikacja hipotez badawczych

Autorka dla potrzeb analizy tematu przyjęła hipotezę badawczą, którą sformułowała następująco: „*w rywalizacji politycznej 2015r. nowe media wykorzystane zostały w większym*

zakresie niż we wcześniejszych kampaniach wyborczych, towarzyszących 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 określić mianem rewolucji. Mają one ewolucyjny charakter ” (s. 10).

Ponadto, przyjęto sześć hipotez pomocniczych, które - w całości - pozwoliły na przeprowadzenie rzetelnej i wnikliwej i wiarygodnej analizy. Należy stwierdzić, że dysertacja zawiera potwierdzenie zasadności przyjętych hipotez, które zweryfikowane zostały przez autorkę w sposób wysoce poprawny i przekonujący.

Konkluzja

Powyżej przedstawiona ocena pozwala stwierdzić, że przedłożona do recenzji rozprawa doktorska mgr Anny Stoppel na temat „*Nowe media jako przestrzeń rywalizacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995-2015*” napisana pod kierunkiem naukowym Prof. UAM dr hab. Magdaleny Musiał-Karg stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego. W przedstawionej rozprawie doktorantka wykazała się umiejętnością samodzielnego prowadzenia badań naukowych, wykorzystania metodologii nauk społecznych dla celów empirycznego rozpoznania i opisanie tematu badawczego oraz wyciągania poprawnych i logicznie uzasadnionych wniosków z prowadzonych badań.

W podsumowaniu całokształtu dokonanej recenzji stwierdzić należy, że rozprawa doktorska Pani mgr Anny Stoppel **spełnia wymagane warunki** określone w Art. 13 ust.1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki [Dz. U. 2003 Nr 65 poz. 595]. Autorka podjęła się w przygotowanej dysertacji doktorskiej rozpoznania naukowo istotnej i przydatnej problematyki naukowo-badawczej i w przeprowadzonej analizie osiągnęła zamierzone cele pracy w stopniu zasługującym na wysoką ocenę, co należy szczególnie podkreślić.

Biorąc powyższe pod uwagę wnioskuję o dopuszczenie mgr Anny Stoppel do dalszych stadiów postępowania w przewodzie doktorskim w dziedzinie: Nauki Społeczne, w dyscyplinie: Nauki o Polityce.



