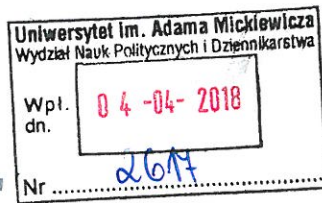




UMCS



UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE
Wydział Politologii

Prof. zw. dr hab. Maria Marczevska-Rytko, Zakład Ruchów Politycznych

Recenzja rozprawy doktorskiej

Pani mgr Anny Stoppel

pt. Nowe media jako przestrzeń rywalizacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Polsce w latach 1995-2015

Przedstawiona mi do recenzji rozprawa doktorska dotyczy problematyki wykorzystania nowych mediów w rywalizacji politycznej. Wpisuje się w badania prowadzone na gruncie nauk społecznych, w tym przede wszystkim nauki o polityce. W rozprawie skoncentrowano się na analizie dwóch wymiarów wykorzystania nowych mediów w rywalizacji politycznej: teoretycznego i praktycznego. Wybór tematu oceniam pozytywnie. Tego typu ujęcie badawcze jest istotne zarówno z punktu widzenia wzbogacenia istniejących ustaleń naukowych, jak i praktyki życia społecznego i politycznego.

Celem dysertacji doktorskiej jest analiza wykorzystania nowych mediów w rywalizacji politycznej w ramach kampanii wyborczych na urząd prezydenta RP. Jak podkreśla mgr A. Stoppel „postanowiono określić rolę nowych mediów w wyborczych kampaniach prezydenckich oraz wskazać ich wpływ na kształt i przebieg rywalizacji politycznej, toczącej się w ramach kampanii wyborczych przed elekcjami na urząd prezydenta RP w latach 1995-2015” (s. 8). Dodatkowo na s. 9 Doktorantka doprecyzowuje, że w prowadzonych badaniach chodzi przede wszystkim o wykorzystanie internetu. Wskazany cel badawczy został także przedstawiony w postaci celów



szczegółowych (s. 9-10). Sformułowany w ten sposób cel nie budzi wątpliwości, jest aktualny i ważny dla rozwoju nauk o polityce.

Autorka deklaruje weryfikację głównej hipotezy badawczej oraz hipotez pomocniczych. Zgodnie z główną hipotezą badawczą Autorka rozprawy zakłada, że „W rywalizacji politycznej 2015 r. 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).

Dodatkowo wyodrębniono sześć dodatkowych hipotez badawczych, określanych w pracy mianem pomocniczych: 1) „Na przestrzeni lat nowe media rozwijały się w Polsce bardzo dynamicznie, choć wspomniany postęp nie przekładał się w istotny sposób na politykę, a w szczególności na kampanie wyborcze. Szybki rozwój internetu (pisane małą literą zgodnie z obowiązującą obecnie nomenklaturą, przyp. M. M-R) nie przebiegał ‘równolegle’ z zastosowaniem internetowych narzędzi w polityce. Dopiero kampanie wyborcze ostatniego dziesięciolecia można charakteryzować przez pryzmat implementacji nowych mediów w strategiach wyborczych” (s. 11); 2) „Kampanie wyborcze są okresem szczególnie zintensyfikowanych działań marketingowych opartych na wykorzystaniu narzędzi sieciowych, czy też przez nie wspomaganych; e-kampanie wyborcze w Polsce wydają się więc odgrywać coraz większą rolę w rywalizacji o



elektorat” (s. 11); 3) „Rywalizacja polityczna w Polsce profesjonalizuje się i coraz bardziej upodabnia do amerykańskich wzorców, gdzie ma swoje korzenie tzw. e-marketing polityczny” (s. 11); 4) „Nowe – elektroniczne/internetowe – formy dotarcia do wyborcy sprawiły, że komunikacja z nim indywidualizuje się, przekaz może być kierowany do konkretnej osoby lub grupy osób, w zależności od kryteriów segmentacji rynku politycznego, jaki przyjmie sztab organizujący kampanię i realizujący strategię wyborczą. Dzięki temu skuteczność takich kampanii jest zdecydowanie większa, jak również wszystkie wydane w jej trakcie środki finansowe mogą być efektywnie rozliczone; zmienia się także charakter samego procesu komunikacji politycznej – od paradygmatu komunikacji odgórnej (top-down) do komunikacji oddolnej (bottom up)” (s. 11-12); 5) „Na przestrzeni analizowanego przedziału czasu w sposób istotny zmieniały się funkcje nowych mediów w kampaniach wyborczych; pierwsze prezydenckie elekcje miały charakter głównie informacyjny, o angażowaniu użytkowników nowych mediów można mówić dopiero od roku 2000 (choć działało się to wówczas w znikomym stopniu, postęp widoczny był w kolejnych elekcjach), a o mobilizowaniu za pośrednictwem Internetu dopiero w kampanii 2010 r. (choć w pełnym wymiarze dopiero od roku 2015)” (s. 12); 6) „Istnieją różnice w wykorzystaniu e-narzędzi przez kandydatów na urząd prezydenta RP. Obok tych, którzy stosują internetowe narzędzia w swojej kampanii w bardzo szerokim zakresie, są także tacy, którzy nie doceniają internetu w docieraniu do wyborców. Wydaje się, że kandydaci większych komitetów wyborczych mają znaczną przewagę w tym zakresie nad kandydatami mniejszych komitetów” (s. 12). Hipotezy badawcze sformułowano w sposób poprawny. Ich liczba nie budzi wątpliwości.



Sformułowano także pytania badawcze, w sumie osiem. Dotyczą one kwestii modeli wykorzystania nowych mediów na gruncie polityki, rozwoju nowych mediów na przestrzeni lat, wykorzystania nowych technologii przez poszczególne komitety wyborcze kandydatów, funkcji pełnionych przez nowe media w kampaniach wyborczych na przestrzeni lat, efektów wdrażania strategii wyborczych opartych na wykorzystaniu nowych mediów, adresatów przekazu politycznego za pomocą nowych mediów, scenariuszy rozwoju nowych mediów i ich realizacji w kampaniach wyborczych, charakteru zmian w rywalizacji politycznej dokonanych przez nowe media. Zarówno liczba pytań badawczych, jak i sposób ich sformułowania nie budzą zastrzeżeń. W moim przekonaniu pokazują one dociekliwość badawczą Autorki. Dodatkowo należy podkreślić duże rozeznanie mgr A. Stoppel w badanej problematyce.

Metody i techniki badawcze deklarowane przez Autorkę do realizacji postawionego celu badawczego zostały wskazane w sposób prawidłowy i znalazły zastosowanie w procesie badawczym.

Rozprawa doktorska Pani Anny Stoppel tworzy logiczną i wewnętrznie spójną całość złożoną z pięciu rozdziałów: 1) *Strategie komunikacyjne w rywalizacji politycznej*; 2) *Nowe media jako narzędzia rywalizacji politycznej – ujęcie teoretyczne*; 3) *Wykorzystanie nowych mediów w kampaniach wyborczych*; 4) *Nowe media w prezydenckich kampaniach wyborczych w Polsce*; 5) *Rola nowych mediów w rywalizacji politycznej: ewolucja czy rewolucja?*

Pracę otwiera *Wstęp*, a zamykają *Zakończenie*; *Bibliografia*; *Spis tabel, schematów, wykresów i grafik*. Całość rozważań poprzedza *Wstęp*, w którym



jednoznacznie określono problem badawczy, cele, hipotezy badawcze oraz strukturę pracy.

W rozdziale pierwszym nt. *Strategie komunikacyjne w rywalizacji politycznej* w sposób zasadny jako cel dociekań badawczych przyjęto zdefiniowanie i analizę takich kategorii jak: rywalizacja polityczna, marketing polityczny, polityczna strategia komunikacyjna, narzędzie i kanał komunikacji w rywalizacji politycznej. W rozdziale drugim nt. *Nowe media jako narzędzia rywalizacji politycznej – ujęcie teoretyczne* skoncentrowano się na analizie następujących kategorii i zagadnień: nowe media, internet kolejnych generacji, narzędzia internetowe wykorzystywane w kampaniach wyborczych, użytkownicy nowych mediów. Wśród narzędzi internetowych analizie poddano strony www, korespondencję elektroniczną, blogi, reklamę internetową, fora dyskusyjne, czaty, debaty on-line, marketing wirusowy, media społecznościowe. Rozdział trzeci zatytułowany *Wykorzystanie nowych mediów w kampaniach wyborczych* ma na celu przedstawienie pionierów oraz modeli wykorzystania nowych mediów w kampaniach, a także funkcji pełnionych przez nowe media w kampaniach wyborczych. Autorka w sposób zasadny wskazuje na trzy takie funkcje, obejmujące informowanie, angażowanie oraz mobilizowanie. W czwartym rozdziale dysertacji zatytułowanym *Nowe media w prezydenckich kampaniach wyborczych w Polsce* Autorka skoncentrowała uwagę na dwóch kwestiach: 1) ogólnej charakterystyce wyborów prezydenckich w Polsce w latach 1995-2015 oraz 2) analizie wykorzystania nowych mediów w wypełnianiu trzech wskazanych powyżej funkcji w wyborach prezydenckich.

Piąty rozdział dysertacji zatytułowany *Rola nowych mediów w rywalizacji politycznej: ewolucja czy rewolucja?* stanowi próbę spojrzenia z poziomu meta na proces



wykorzystania nowych mediów w kampaniach wyborczych i zawarte w nim wnioski są szczególnie cenne. W świetle przeprowadzonych badań można zgodzić się z Autorką, gdy twierdzi, że „nowe media, a przede wszystkim internet, jest obecnie nie tylko źródłem informacji wyborczej, ale – co wydaje się znacznie ważniejsze – narzędziem służącym angażowaniu i mobilizowaniu wyborców do różnego rodzaju aktywności” (s. 284).

Na podkreślenie zasługuje fakt, że poszczególne rozdziały poprzedzone są wprowadzeniem, a na zakończenie pojawia się krótkie podsumowanie. Czyni to dociekania badawcze bardziej przejrzystymi. Należy także podkreślić, że liczne tabele (36 tabel), schematy (10), wykresy (5) oraz grafiki (53) stanowią istotne uzupełnienie dla dociekań badawczych.

Rozważania Pani mgr A. Stoppel prowadzone są na bazie analizy licznych źródeł (aktów prawnych i dokumentów), opracowań naukowych (monografii autorskich, monografii redagowanych, artykułów naukowych) oraz artykułów publicystycznych. Podział zastosowany w *Bibliografii* należałoby zmodyfikować, ponieważ w obecnym kształcie nie jest przejrzysty. Najprostszym byłby podział na *Źródła* (akty prawne, dokumenty, źródła internetowe) oraz *Opracowania naukowe i publicystyczne* (Monografie i części prac zbiorowych, artykuły naukowe, artykuły publicystyczne, materiały z Internetu). Przywołane w *Bibliografii* pozycje pozwalają na przeprowadzenie analizy badawczej oraz na weryfikację postawionych hipotez badawczych.

Recenzowana dysertacja doktorska charakteryzuje się dużą przejrzystością. Język pracy ma charakter naukowy. W rozprawie występują nieliczne błędy tzw. literowe. Autorka opanowała zasady dotyczące opisu bibliograficznego oraz przygotowywania bibliografii. Drobna uwaga dotyczy przypisów: w części z nich nie jest stosowana zasada



brzytwy Ockhama (w skróconych opisach podajemy albo tytuł książki, albo *op. cit*), np. przypis 21 czy 58. Tym co wyróżnia rozprawę przygotowaną przez mgr A. Stoppel jest widoczna pogłębiona wiedza Autorki w zakresie problematyki wyznaczonej tytułem rozprawy doktorskiej. Przygotowana rozprawa w pełni zasługuje na opublikowanie.

Reasumując stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego o istotnej doniosłości zarówno w warstwie teoretycznej jak i praktycznej. W sposób jasny zdefiniowano problem badawczy, zastosowano właściwą metodologię badań i zgodnie z nią przeprowadzono badania, przywołano niezbędne źródła i opracowania naukowe. Zgodnie z §6 Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 30 września 2016 roku w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. z 2016 roku, poz. 1586 ze zmianami) wnoszę o dopuszczenie Pani mgr Anny Stoppel do publicznej obrony rozprawy doktorskiej.

Lublin, w marcu 2018 r.

Marek Mawer - Ryś

