



Marcin Gacek
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Socjologia polityki wobec polityki sondażowej Socjolog — naukowiec — obywatel

Abstract: A contemporary analysis of social sciences, including sociology, which describe the condition of democracy shows that they are filled with concern about future redistribution of freedom and power participation. In this we seem to be the undisputed sons of Western civilization with its ancient roots in the pessimistic view of democracy. A question arises: what is a chance and what is a threat to democracy?

The politics of surveys is a form of populism. When the Internet broke the monopoly of the classic media, there emerged a kind of professionals trolls and haters setting up portals that spread propaganda and misinformation. Thus, influencing voters starts at their home on their computer. Hate speech has become widespread. Are we getting closer to civic journalism or rather to some kind of electronic ochlocracy embellished with pluralism and egalitarianism in access to information? All these new phenomena necessitate the development of modern political sociology which is primarily concerned with the increasing role of social communication, with particular emphasis on political communication, participatory democracy, and political marketing. These challenges ultimately raise a question to where the line between researcher's neutrality and passivity is. It boils down to the courage to remain impartial in spite of pressures or the need to unequivocally take the side of truth.

Key words: political sociology, threats to democracy, scientist's impartiality, sociologist-citizen, sociologist's responsibility

Streszczenie: Współczesne analizy nauk społecznych, w tym i socjologii, opisujące kondycję demokracji przesycone są obawami co do przyszłości redystrybucji wolności i partycypacji władzy. W tym wydaje się jesteśmy nieodrodnymi synami cywilizacji Zachodu z jej antycznymi korzeniami zrośniętymi pesymizmem, jeśli chodzi o wizję demokracji. Co jest szansą, a co zagrożeniem demokracji? Polityka sondażowa jest formą populizmu. Gdy Internet przełamał monopol mediów klasycznych, zawodowcy, trolle i hejterzy pojawili się i tam, zakładając portale informacyjne uprawiające propagandę i siejące dezinformację. Wpływanie na wyborcę zaczyna się w jego domu przy jego komputerze. Mowa nienawiści weszła pod strzechy. Czy jesteśmy coraz bliżej dziennikarstwa obywatelskiego, czy raczej elektronicznej ochlokracji, przystrojonej w pióra pluralizmu i egalitaryzmu w dostępie do informacji? Wszystkie te nowe zjawiska powodują konieczność rozwijania

nowoczesnej socjologii polityki. Zajmuje się ona m.in. wzrastającą rolą komunikacji społecznej ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji politycznej, demokracji partycypacyjnej i marketingu politycznego. Wyzwania te w ostateczności prowadzą do stawiania pytań, gdzie przebiega granica pomiędzy neutralnością badacza a bezczynnością, pomiędzy odwagą pozostawania wbrew naciśkom bezstronnym a koniecznością jednoznacznego opowiedzenia się po stronie prawdy.

Słowa kluczowe: socjologia polityki, zagrożenia demokracji, bezstronność naukowca, socjolog obywatel, odpowiedzialność socjologa

Wprowadzenie

Tony Judt, widząc zagrożenie dla współczesnej demokracji, opisywał słowami Theodora Roosevelta korporacje, takie jak Goldman Sachs czy firmy naftowe, jako bardzo „bogatych złoczyńców”. Swoją cynizm usprawiedliwiał tak: „Pomstujemy na sobie nawzajem w *zderzeniach kultur*, które nie mają żadnego związku z naszymi rzeczywistymi problemami. Tymczasem zegarmistrzowsko precyzyjny mechanizm naszej klasycznej konstytucji zatrzymał się ze zgrzytem, bo jego funkcjonowanie zależy od konsensu, którego już nie ma. Patrząc dalekowzrocznie, widzimy, że tak umierają republiki” (Judt, 2015, s. 410). Trzeba uzupełnić ten wywód stwierdzeniem, że wielkimi korporacjami o zasięgu globalnym są nie tylko giganci naftowi czy finansowi, ale również wielkie korporacje medialne. Prowadzą one swoją politykę redakcyjną, wpływając na opinię publiczną. Są tak silne, że podporządkowują się im uzależnione od ich zamówień instytuty badawcze.

Mirosław Szreder pisał już ponad dekadę temu, że sondaże są reklamą lub antyreklamą (w przypadku błędów) ośrodków badania opinii publicznych (Szreder, 2004, s. 18). Dzisiaj konkurencja na rynku sondażowym jest taki wielka, że mało kto odmawia wątpliwych metodologicznie badań przeprowadzanych w ciągu 24 godzin na zlecenie tej lub innej stacji nadawczej. Nakładają się na to systematyczne badania comiesięczne preferencji wyborczych, które przykładowo w kwietniu 2016 roku miały rozpiętość: w badaniach telefonicznych 14%, a w badaniach *face to face* 23%. Jeśli badania probabilistyczne nie mają prawa wychodzić poza około trzyprocentowy margines błędu (Szreder, 2004, s. 159), to co ma to wspólnego z nauką? Oczywiście, w ośrodkach naukowych, w których przykładą się dużą staranność do doboru próby i metody badawczej, wyniki mieszczą się w zakładanych marginesach, nie są one w stanie sprostać wymogom szybkości, stawianym przez redakcje poszczególnych mediów. Niestety, przeciętny obywatel nie odróżnia instytutów naukowych od ośrodków badania opinii publicznej. Z tego wynika coraz większa nieufność wobec socjologii. Kilka lat temu urzędujący premier publicznie skomentował badania socjologiczne, twierdząc, że nauczył się być wobec nich sceptyczny. Na ten chaos sondażowy nakłada się zaangażowanie socjologów (jak i innych naukowców) po różnych stronach barykady politycznej. Z jednej strony to dobrze, bo naukowiec jest obywatelem i ma prawo troszczyć się o losy państwa, z drugiej często dochodzi do zbyt doktrynalnego sporu osobowo-

ści, niemającego nic wspólnego ze sporem merytorycznym. Możliwa jest różna interpretacja faktów społecznych. To nie zdrożnego, niech odbiorca obywatel sam zdecyduje, która z nich jest mu bliższa. Jednak nie można nie dostrzegać zjawisk i procesów społecznych mimo ich istnienia.

Pozostając na pewnym stopniu ogólności (środek zamierzony, by nie wikłać się w spory polityczne), normalne dla demokracji jest to, że naukowcy, w tym i socjologzy, różnią się w poglądach politycznych. Dla niektórych środowisk naukowych szokiem jest kontrrewolucja konserwatywna. Nie oceniając jej, trzeba pogodzić się z faktami. Píše prof. Jerzy Szacki: „Któż pół wieku temu mógł sobie wyobrazić na przykład, że Carl Schmitt zostanie wkrótce niekwestionowanym przez nikogo klasykiem myśli politycznej XX wieku?! Albo że David Hume może być bardzo interesujący jako *prorok kontrrewolucji* i będzie uwzględniany w odpowiednich antologiach jako klasyk myśli konserwatywnej. W Polsce była to mocno starożytna epoka, kiedy Jarosław Marek Rymkiewicz był tylko dobrze zapowiadającym się poetą, a na przykład Ryszard Legutko jeszcze nie zadebiutował” (2012, s. 9). Ważne — i jest to problem najistotniejszy — by nie doszło do pęknięcia nauki, w tym socjologii, podług podziałów ideologicznych. Słowem, by socjologzy mogli mieć różne poglądy, lecz by nie doszło do podziału na socjologię pravicową czy lewicową, niezależnie od tego, co będą te pojęcia w danej chwili znaczyły.

Polityka sondażowa

Współczesne analizy nauk społecznych, w tym i socjologii, opisujące kondycję demokracji przesycone są obawami co do przyszłości redystrybucji wolności i partycypacji władzy. W tym jesteśmy — wydaje się — nieodrodnymi synami cywilizacji Zachodu z jej antycznymi korzeniami zrośniętymi pesymizmem, jeśli chodzi o wizję demokracji. Przypuszczalnie jedyną drogą jest przyjęcie stoickich zasad lub pójście w stronę zgniłego kompromisu aksjologicznego i obwołanie końca demokracji po wyborze wydmuszki republiki w postaci technokratycznego reżimu. Można pójść też ścieżką populistycznej ideologii demokracji bezpośredniej referendalnej, której jedynym zakończeniem jest przystanek nazwany dyktaturą większości (por. Sartorii, 1998, s. 150—156). We współczesnych poliarchiach rolę starożytnych oligarchów odgrywają globalne korporacje zabijające swoją omnipotencją wiarę w demokratyczne mechanizmy doboru elit rządzących. Walka wyborcza przestała być wyścigiem projektów politycznych i idei po to, by po „świecie demokracji” wygasać i jednoczyć w pracy na rzecz wspólnoty, lecz jątrzy i polaryzuje trwale społeczeństwo, które na wiecach przeradza się w tłuszcę dopuszczającą się rękoczynów (np. kampania prezydencka w USA i walki pomiędzy zwolennikami Hilary Clinton i Donalda Trumpa). Mamy do czynienia z agresją mobilizującą zastępy politycznie aktywnych i nową warstwę apolityczną, składającą się z ludzi wykazujących apatię polityczną, będących zaprzeczeniem

demokracji obywatelskiej, ale dystansujących się od polityki, co pozwala im zachować zdrowy rozsądek. A przecież tak pojmowana apolityczność musi doprowadzić do sytuacji, w której staje się utopią i iluzją opartą na banalnym przekonaniu, że odrzucenie udziału w wyborach separuje jednostkę od polityki, choć przecież nie da się jej oddzielić od gospodarki, co analizuje od lat ekonomiczna teoria władzy (Metelska-Szaniawska, 2012, s. 136—171). Wybory oparte są na uczuciach wywołujących zrozumienie i mobilizujących do działania. „Jednak efekty tych emocjonalnych przekazów różnią się w zależności od kontekstu ich odbioru” (Castells, 2013, s. 159).

W demokracji umiejętność mobilizacji elektoratu jest podstawowym miernikiem skuteczności politycznej. Obecnie przekaz polityczny redukuje się do pobudzania emocji, które kształtują postawę polityczną. Najważniejsze w budowaniu motywacji politycznej są strach i entuzjazm budzący nadzieję na lepsze jutro. Trzeba uwypuklić pomijany często przez krytyków polityki emocjonalnej racjonalny wątek uczuciowości zachowań politycznych. Królujący w demokracjach zachodnich marketing polityczny przeszedł ewolucję od użycia narzędzi marketingowych po rozbudowaną narrację polityczną w XXI wieku i ponownie przekształcił się w politykę sondażową, którą możemy (bez uszczerbku na aktualności) przyrównać do klasycznej koncepcji demokracji plebiscytowej Webera. W Polsce rozwój komunikacji politycznej po 1989 roku wiódł od poznawania prawie wiedzy *tajemnej*, znanej w roku 90. nielicznym ekspertom (K. i J. Wódz, 2003, *passim*) powracającym z emigracji lub będącym na usługach poprzedniego systemu i opierającym się na publikacjach Kotlera (por. Kotler, 1994, *passim*) po stworzenie się odrębnej akademickiej dyscypliny naukowej i wyspecjalizowanych firm ds. wizerunku medialnego. Rozwój marketingu można śledzić na podstawie analizy poszczególnych kampanii politycznych i rozwoju podręczników na ten temat. Zbyt wiele stroniec zapisano na temat komunikacji politycznej, by streścić w jednym artykule bogatą bibliografię dotyczącą marketingu politycznego¹. Przełomem był rok 1995, gdy prosty zabieg Jacques’a Séguéla opracowania identyfikacji wizerunkowej Kwaśniewskiego zagwarantował zwycięstwo w wyborach prezydenckich kandydatowi SLD (Paszkiewicz, 2002, s. 161). Sam Séguéla ze wzruszeniem opisywał jako ogromne wyzwanie zaplanowanie zmiany wad Kwaśniewskiego w jego zalety. Pytanie francuskiego eksperta ds. wizerunku sprowadzało się do odpowiedzi, jak w kraju katolickim, konserwatywnym, będącym pionierem walki z komunizmem z negatywnego wizerunku młodego postkomunistycznego ateisty zrobić wolnego od balastu historii, nowoczesnego socjaldemokratę, Europejczyka².

Istotnym elementem wpływającym na specyfikę walki politycznej oprócz kwestii historycznych (np. młoda demokracja, postkomunizm, wyjście ze strefy wpływu *Wielkiego Brata*) był багаż kulturowo-społeczny związany z przyspieszoną

¹ Porównaj np.: Pawełczyk, Piontek (1999), Wiszniowski (2000), Kolczyński, Sztumski (2000), Dobek-Ostrowska (2002), Dobek-Ostrowska, Wiszniowski (2002), Jabłoński, Sobkowiak, red. (2002), Wiszniowski, Kasińska-Metryka (2012).

² Wywiad w filmie dokumentalnym *Lord of the spin*. Reżyseria: Tania Rakchmanova, Paul Mitchel. Kanał emisji: TVP Info, dostęp: 02.02.2010.

socjalizacją polityczną, spowodowaną szybkim wyjściem z obszaru monokultury politycznej w pluralistyczną narrację wyborczą. Mapa elektoratu pokrywała się z granicą kultury miejskiej i wiejskiej. By wygrać wybory w Polsce, trzeba było pozycjonować wizerunek partii i kandydata w odniesieniu do różnic pomiędzy Polską metropolitalną a kulturą małych miast i wsi. Dla socjologii ważny jest nie podział administracyjno-prawny, lecz zagęszczenie styczności, które decyduje o tworzeniu się lub nie kultury miejskiej.

Od roku 2005 mieliśmy do czynienia po raz pierwszy z kampanią permanentną pomiędzy głównymi graczami politycznymi, która przerodziła się w wojnę tak zacieklą, że naturalna skądinąd konkurencja wyborcza wywołała konflikt ideologiczny, spór o wizję przyszłości i ocenę historii, sztuczny podział na Polskę „solidarną” i „liberalną”. Marketing polityczny w tych latach wraz z PR-em politycznym stał się najważniejszą bronią w tej wojnie narracji (por. Mistewicz, 2009, *passim*).

W latach 2007—2014 ekipa Tuska wzorem sztabów Clintona i Blaire’a — partii kadrowych wyborczych (Herbut, 2002, *passim*) — przekształciła się w stały zespół doradczy, wykorzystujący pogoń mediów za newsami, narzucając im tematykę i narrację z dnia na dzień. Pokonani, lecz nie wyeliminowani często przejmując zwycięską taktykę od przeciwników. W 2007 roku sztab PO zatrudnił specjalistów od „broni masowego wrażenia” (Kolczyński, Mazur, 2009, *passim*), co zadecydowało o zwycięstwie. Dodatkowo dokonał się społeczny przełom najważniejszy dla socjologa polityki: odwrócenie zasady „wygraj wieś, wygrasz wybory” na „wygraj miasto, a wygrasz wybory”. To w metropoliach frekwencja okazała się zdecydowanie wyższa od średniej krajowej, w Warszawie przekraczając 70%. Jak okazało się w 2015 roku, tendencja ta nie jest na zawsze utrwalona i aktorzy sceny politycznej odwołujący się do elektoratu miejskiego muszą o niego zabiegać, prowadząc permanentną kampanię i dbając o dopływ nowych, nieużytych wizerunkowo twarzy. Parasol ochronny mediów rozpostarty nad rządem Tuska upodabniał jego sytuację do sytuacji Berlusconi, który rządził Włochami blisko dziesięć lat, co pozwalało sądzić, że jest (mimo skandali obyczajowych) świetnym zarządcą. Szybko okazało się to iluzją. W momencie kryzysu *Il cavaliere* stracił wiarygodność nie dla swoich wyborców, ale dla rynków kapitałowych, które zmusiły go do ustąpienia. Specyficzni konsumenci reklamy politycznej zaczęli wymagać od sprzedawców „kielbasy wyborczej”, jakimi stały się partie, ciąglej eskalacji podaży bodźców estetycznych i emocjonalnych stanowiących o atrakcyjności produktu politycznego. Biorą przecież udział w permanentnym castingu (por. Schwatzenberg, 2009, *passim*) aktorów do spektaklu politycznego, w którym takie uczucia, jak patriotyzm, odpowiedzialność za państwo, zwyczajne poczucie uczciwości i przyzwoitości są używane jako element manipulacji, co musi prowadzić do ludycznego traktowania polityki i oczekiwania, że przeciętny obywatel powinien za pomocą sms-a głosować przy każdych debatach w Sejmie „za” lub „przeciw” odwołaniu premiera, ministra etc. Polityka sondażowa wraz z rozwojem technologii doprowadziła do pozyskania nowych technik wpływu na wyborcę za pośrednictwem Internetu i społecznościowych portali, na których, poza już uprawianym marketingiem szeptanym, nową bronią antysystemowych

polityków, nieposiadających wielkich pieniędzy, jest i będzie przekaz według reguł np. marketingu partyzanckiego (por. Levison, 2011, *passim*). Media elektroniczne już charakteryzują się większą niż kilka lat temu specjalizacją tematyczną, odpowiadającą szczegółowej segmentacji i targetingowi. Wykorzystanie Internetu nie będzie tylko odpowiedzią na wkraczające w sferę polityki pokolenia „kultury wirtualnej” — polityczny „haktywizm” zaczął się już w latach 90. ubiegłego wieku (Rother, 2005, s. 119), ale również na potrzebę obniżania kosztów w coraz droższych kampaniach wyborczych i chęć partycypacji w komentowaniu zdarzeń politycznych. Docieranie do różnych grup wyborców będzie wymuszone przez ich oczekiwania i wzrost świadomości znaczenia obywatelskiej e-agory (Rother, 2005, s. 137—147).

Polityka sondażowa wywarła jeszcze jedno jeśli nie negatywne, to przynajmniej kontrowersyjne piętno na dyskursie politycznym. Aby mogła zaistnieć, muszą się do niej przyłączyć gwiazdy świata dziennikarskiego. Przejawia się to w pogoni za „widocznością medialną”, ale — co najgorsze — powoduje również konfrontację z dziennikarzami, którzy na swoim obszarze profesjonalnym często są sprawniejsi w technikach pozyskiwania sympatii odbiorców. W Polsce tacy redaktorzy, jak Tomasz Lis, Monika Olejnik, Jan Pospieszalski, dla niektórych odbiorców są większymi osobowościami niż liderzy polityczni. Ich sympatie i dyskusje w studio stają się substytutem debaty politycznej. A przecież wolne media to fundament demokracji. Tylko pod warunkiem nieskrępowanego dostępu do mediów polityczna komunikacja perswazji ma swój opiniotwórczy charakter i poddaje się krytyce niezależnych dziennikarzy³. Wolna opinia publiczna (po systemie normatywnym regulującym kompetencje i sposób wybierania władzy, instytucji strzegących przestrzegania postanowień konstytucji i ordynacji wyborczej) jest bastionem demokracji. Inaczej mamy do czynienia z demokracją ograniczoną lub sterowaną.

Używając nowych strategii PR-owych, wczytując się w słupki sondażowe, można „dryfować” w post-politycznej rzeczywistości w momentach prosperity gospodarczej i z przychylnością dużej części mediów. Stąd pytanie: Mamy jeszcze demokrację czy już mediokrację?

Socjologia polityki wobec polityki sondażowej

W roku 2011 dziennikarze koncernu medialnego Murdocha podsłuchiwali i nagrywali rozmowy szukając kompromitujących materiałów. W roku 2014 w rolę agentów specśłużb wcielili się w Polsce kelnerzy i ze zdawałoby się przetartych i bezpiecznych torów wysadzili politykę „cieplej wody w kranach”. Skurczenie się prywatnej sfery polityków jest naturalnym elementem mediatyzacji życia publicznego w demokracjach liberalnych, co potwierdza wiele wyroków sądowych

³ Pojęcie należy rozumieć bez konotacji politycznych.

w krajach zachodniej demokracji. Obowiązuje zasada: chcesz być politykiem, a więc zgadzasz się na bycie osobą publiczną i musisz zaakceptować kontrolną rolę mediów, w tym dziennikarstwa obywatelskiego. Ale „afera Murdocha” czy „taśm prawdy” pokazała, że kurczenie się sfery intymnej polityków zaszło za daleko. Skończyła się epoka lansowania newsów przez specjalistów do PR-u politycznego. Dziennikarze stali się agresywni, tak samo jak przedstawiciele dziennikarstwa obywatelskiego. Agresja wyrasta z pesymizmu obywateli co do demokratycznych mechanizmów wyboru elit rządzących i absolutnego braku wiary w ich szczerze intencje. Pytanie zasadnicze, jakie trzeba zadać, choć na odpowiedź przyjdzie długo czekać, brzmi, czy „epidemia podsłuchów” to objaw choroby demokratycznego państwa prawa, czy raczej reakcja społeczeństwa na hipokryzję kandydatów na stanowiska polityczne, mówiących jedno, a mających zupełnie inne cele, tzn. traktujących państwo i jego instytucje jak łup (Osiatyński, 2004, *passim*). Być może to gorzkie lekarstwo na kryzys demokracji. Trzeba krytycznie spojrzeć na demokrację i wyeliminować narosłe przez dziesięciolecia patologie. Problem demokracji, tak jak zapaść ekonomiczna, ma dzisiaj wymiar globalny.

Polityka sondażowa jest formą populizmu. Jej uwspółcześniona wersja to mediokracja. Gdy Internet przełamał monopol mediów klasycznych, zawodowcy pojawili się i tam, zakładając portale informacyjne. Max Weber określając dziennikarza jako polityka-demagoga ciągle jest aktualny. Jak zatem wobec tej kakofonii oczekiwań, emocji dobrych i złych, rządów ochłosu ma się zachować socjolog? Nie może poddać się bezrefleksyjnie porywom emocji. Polityka sondażowa ma bowiem jeden słaby punkt — sondaże zawsze kiedyś pójdą w dół. To zasada uniwersalna. Każdy polityk utraci kiedyś swój „seksapil polityczny”. A socjolog musi pozostać obiektywny niezależnie od mody na opinie. Socjologia polityki oparta jest na monteskiuszowskim szerokim założeniu socjologicznym kontroli rozdziału władzy — na co wskazuje prof. Jerzy J. Wiatr — przez społeczeństwo, które posługuje się instytucjami kontroli instytucji politycznych (Wiatr, 1999, s. 28).

Socjologia polityki to analiza oraz interpretacja zdarzeń politycznych przez pryzmat faktów społecznych i ich wpływu na nie (Gacek, 2013, s. 90). Socjolog polityki pyta o skutki działań politycznych. Ale tym różni się od politologii czy nauk prawnych, że dostrzega skutki polityczne w pozornie niepolitycznych procesach i zjawiskach politycznych, takich jak wpływ mody na poszukiwanie tożsamości narodowej i kulturowej swych przodków, obserwowanej od momentu wzrostu zamożności Polaków. Do tego potrzeba weberowskiego szerokiego ujęcia przedmiotu badań, począwszy od prawa (Lagroye, François, Sawicki, 2002, s. 11—12), a skończywszy na psychologii polityki (Sears i in., red., 2008, *passim*). Pojęcia konfliktu politycznego, dystrybucji władzy, politycznych aspektów ruchów społecznych powodują zazębianie się obszarów badawczych socjologii polityki i „socjologii ogólnej” (Lagroye, François, Sawicki, 2002, s. 19) oraz innych subdyscyplin socjologicznych, takich jak socjologia zachowań zbiorowych, socjologia historyczna (Potulski, 2007, s. 47). Współczesne ruchy społeczne mają wpływ na politykę, nawet gdy deklarują apolityczność. Bierność polityczna ma swoje konsekwencje w wyborach demokratycznych. Szczególnym przedmiotem

badania socjologa polityki są ruchy polityczne. Analiza socjologiczna tych ruchów musi uwzględniać perspektywę poznawczą, kulturową, konfliktu czy zmiany. Łączą one wszystkie wymienione perspektywy (Lagroye, François, Sawicki, 2002, s. 307—331). Można je rozpatrywać w perspektywie zarówno teorii zmian modernizacyjnych, jak i przyczynowości historycznej. Ruch polityczny to dążenia społeczne, które usiłują doprowadzić do zmiany panujących warunków lub ich zachowania na drodze wywierania wpływu na rządy lub przez walkę o władzę. W tym znaczeniu np. Komitet Obrony Demokracji jest ruchem politycznym, co nie znaczy, że musi przekształcić się w partię polityczną. I dopóki nią nie jest, socjolog, naukowiec, obywatel jest tak samo niezaangażowany politycznie jak ten, który pisze na portalach internetowych (np. prawicowych). Ale niekiedy trzeba się określić, po której stronie barykady obywatel się znajduje. Cechą ruchów politycznych jest to, że posługują się środkami politycznymi⁴ (Wiatr, 1999, s. 261). Współcześnie nie brakuje poglądów nie tylko dążących do zmian w ramach demokracji, ale także kontestujących samą demokrację. Stąd pojęcie „kryzysu demokracji” (Hoppe, 2006, *passim*).

Wydaje się, że istotnym czynnikiem utrudniającym analizy socjologiczne wyborów obywatelskich jest różnica pomiędzy deklarowanymi wyborami politycznymi a prawdziwymi postawami politycznymi (por. Marody, 1976, *passim*). Nie tylko teoria spirali milczenia wskazuje na ukrywanie faktycznych sympatii politycznych osób biorących udział w sondażach. Dlatego sondaże powinny być weryfikowane przez skrzyżowanie ich z badaniami postaw względem aksjologii liberalnej czy też konserwatywnej lub innej. Aksjologia, zainteresowanie historią i tradycją, poszukiwanie tożsamości i wybór bohaterów godnych gloryfikacji i naśladowania to kategorie nie wprost polityczne, ale przez to najważniejsze w kształtowaniu postaw politycznych, gdyż nie poddają się łatwo stygmatyzacji i dezawuowaniu przez przeciwników politycznych. Nawet w okresie dyktatury są one ważniejsze dla postaw niż przykładowo działania instytucjonalne. Potwierdzają to badania socjologa polityki Jacka Raciborskiego, który przyznaje, że: „Przez dwadzieścia lat demokracji postawy, które sprzyjają partycypacji obywateli w życiu politycznym, a w szczególności uczestnictwu w wyborach, nie stały się w znaczącym stopniu powszechniejsze” (Raciborski, 2011a, s. 97). Choć przykładowo w okresie 2005—2007 stwierdzono zmniejszanie się postaw akceptujących działania nie-demokratyczne w Polsce (Roguska, 2007, s. 269), co miało późniejsze konsekwencje w wyborach politycznych. Tak jak odrzucenie przez obywateli działań cynicznych i nieetycznych przyniosło konkretne wyniki w wyborach w 2015 roku. Klęska wyborcza PO miała jeden niewątpliwie pozytywny aspekt. Do pewnych osób dotarło, że lansowanie przez celebrytów o wątpliwych autorytetach hasła o nowej postaci patriotyzmu (płacenie podatków, zbieranie psich odchodów etc.) jest szalbierstwem intelektualnym. Pomyłka ta wynika może nie ze złych chęci, ale z braku solidnych podstaw wiedzy i owczego pędu powtarzania cudzych

⁴ Ruchy polityczne były i są traktowane jako element podziału klasowego społeczeństwa. Dlatego w literaturze zachodniej wpływ teorii marksistowskiej jest nadal podkreślany. Wydaje się jednak, że współcześnie ważniejszym podziałem jest kryterium stosunku do ustroju.

chwytliwych figur retorycznych. Myli się tutaj pojęcia obowiązku obywatelskiego (dotyczącego również mniejszości narodowych) z miłością do ojczyzny. Wywołało to nagły szok i ocenę niektórych środowisk, że patriotyzm ukradła prawica. I chyba dobrze się stało, że ten obszar został polem walki o wpływy. Na pewno wpłynię to na podniesienie poziomu dyskursu politycznego w Polsce.

Renesans siły oddziaływania na politykę jednoznacznych postaw politycznych obserwujemy w sieciach społecznych, gdzie mamy do czynienia również z ukrytymi i jawnymi postawami politycznymi. Często mogą one być sprzeczne. Ale ważne, że dochodzi do efektu policzenia. Jednostka widzi, że nie tylko ona reprezentuje postawę otwartości na nowinki techniczne z jednoczesnym konserwatyzmem ideowym. Ma to istotny wpływ, wraz z dynamiką zmian postaw, na próbę ich uchwycenia w celach badawczych. Strach i nadzieja — dwa najważniejsze uczucia kształtujące postawy w procesach politycznych — są mniej istotne w „wirtualu” niż w „realu” (np. na ulicy trzeba się odważyć bronić swoich poglądów), a wydaje się mimo to, że te dwa aspekty rzeczywistości politycznej uległy absolutnej fuzji. Realne zachowania polityczne są inicjowane na portalach, które wcześniej krystalizują postawy polityczne. „Wytwittowane” rewolucje (Arabska Wiosna, przebudzenie obywatelskie na Ukrainie w 2013 roku), globalne manifestacje (bunt hakerów), skuteczność akcji wyborczych w Internecie i w sieci komórkowej udowadniają synergii „realu i wirtualu”. To stare, ale w nowym wydaniu zorganizowane za pomocą portali społecznościowych i sms-ów ruchy rewolucyjne, zmierzające do obalenia ustroju państwa lub władzy, która straciła legitymizację demokratyczną. Ruchy polityczne ze względu na stopień ich organizacji możemy również podzielić na spontaniczne ruchy polityczne pozbawione organizacji, zorganizowane dość luźno i na ogół krótkotrwałe oraz ruchy polityczne o wysokim stopniu organizacji i trwałości, których najbardziej rozpowszechnioną postacią są partie polityczne.

A co z pozostałymi przedmiotami badań socjologicznych? Rekrutacja władzy, legitymizacja, reprezentacja polityczna oto pole badań socjologicznych. W niczym nie zmienia to faktu, że socjologiczny punkt widzenia, a także socjologiczna metoda badań polityki pozwala na jednoznaczne ustalenie, że socjologia polityki bada obszary polityki, które wychodzą poza obszary badawcze innych nauk politycznych (Potulski, 2007, s. 49). Świadczy o tym mnogość socjologicznych definicji władzy, typologii definiowania władzy.

Analiza socjologii polityki musi być zdecydowanie pogłębiona. Socjolodzy w zasadzie nigdy nie są neutralni metodologicznie (Gouldner, 2010, *passim*). „Są oni prawie zawsze przywiązani do filozofii bądź do dogmatyzmu socjologicznego lub relatywizmu historycznego” (Aron, 2000, s. 39). Zadaniem socjologii polityki jest odpowiedzieć na pytanie o sposoby wyłaniania elit i nie popaść w uproszczenia metodologiczne lub w doktrynerstwo. Jak pisze Raymond Aron: „Nie jest fundamentalnym problemem wiedzieć, w jaki sposób są usytuowani bogaci pomiędzy innymi członkami wspólnoty, dzieje się to podobnie we wszystkich znanych społecznościach. Prawdziwy problem to wiedzieć, kto rządzi, pytanie, które pozostaje w przyszłości, przeszłości i w teraźniejszości” (2000, s. 49). Aron,

który doceniał wkład Marksa w rozwój socjologii, a także otwarcie drogi do socjologii rozumiejącej Webera, zdaje się kompletnie nie dostrzegać siły ekonomicznej w odpowiedzi twórcy komunizmu. Choć wydaje się, że klasyfikacja rządzących na „lwy i lisy” jest tak samo upraszczająca, zdecydowanie przyznaje trofeum ponadczasowości twórcy „teorii krążenia elit”. Zresztą wszystkie pytania nacechowane politycznie łączy poszukiwanie jednej odpowiedzi: jaki ustrój jest najlepszy. A to prowadzi do analizy systemu politycznego, którego esencją jest walka o władzę (możliwość zrealizowania potencji rządzenia) (Aron, 2000, s. 49—50). Aron w tej refleksji znajduje podstawowy filar socjologii polityki. Zrodził się on w nurcie mającym swe źródła w myśli Machiavellego. Co łączy politykę i socjologię? Poszukiwanie skuteczności.

Nawet najbardziej ugruntowana metoda jest pomyłką, jeśli prowadzi na manowce poznania i przegrywa z pragmatyką polityczną i rzeczywistością. Socjolog w uzasadnieniu swoich tez nie może odpowiedzieć „tym gorzej dla rzeczywistości”. Ta zasada różni ją od innych dyscyplin naukowych. Nawet prawo musi opierać się na doktrynie. Socjolog, który zgodnie z założeniami nie przewiduje prawidłowo zjawisk społecznych, nie spełnia postawionego przez twórców socjologii wymogu — badać, by przewidywać. Pozostają jednak zastrzeżenia, które kazały myśleć nie w kategoriach politycznych, ale poznawczych. Wydaje się że naukowiec, socjolog, obywatel powinien poskromić chęć poznania uniwersalnych zasad regulujących mechanizmy polityczne, skupić się na węższym obszarze badań. Instruktażem mogą być tutaj słowa Arona, socjologa, intelektualisty i zaangażowanego obywatela: „Socjologia polityki, którą chciałbym uprawiać, nie jest związana z ostateczną koncepcją natury ludzkiej, która implikuje zdeterminowanie ustroju, jako najlepszego powołanego przez człowieka, ale nie będzie powiązana również z filozofią z nurtu Machiavellego ani historycznego” (Aron, 2000, s. 52 — tłum. M.G.). Dla Arona koncepcja polityki jako skupiającej się jedynie na walce o władzę prowadzi do stanowiska skrajnego sceptycyzmu. Aron określa trzy założenia metodologiczne dla socjologii polityki. Po pierwsze, należy ograniczyć ambicję poznawczą do współczesnego nam społeczeństwa w naszym kręgu cywilizacyjnym. Jednocześnie otwartą pozostawia kwestię wykorzystania do badania ustrojów różnych społeczeństw. Jego nadrzędnym celem była klasyfikacja ustrojów. Po drugie, trzeba uznać za fałszywą ścieżkę poszukiwania jednego paradygmatu, według którego możemy ustalić klasyfikację ustrojów. Nie ma bowiem możliwości wskazania jednej obiektywnej wartości, wokół której można by tę klasyfikację stworzyć. Nie można nawet tak do końca porównać wszystkich ustrojów, gdyż ten sam ustrój polityczny z jednego punktu widzenia może być najlepszy, a z innego gorszy (Aron, 2000, s. 52). Tak naprawdę istotny jest punkt odniesienia, który może być ambiwalentny z samej natury postawionego w nim pytania. Przecież społeczeństwa Zachodu stworzyły systemy polityczne na podstawie legitymizacji normatywnej. Ale jednocześnie (a może przede wszystkim) wpisane w naszą cywilizację jest poszukiwanie systemu najbardziej skutecznego (Aron, 2000, s. 52), co często rodzi problemy ze zrozumieniem. Aron nie tylko odrzuca poszukiwanie najlepszego ustroju, ale także pyta o sens takiego stawiania problemu, podważając

jego zasadność. Po trzecie, należy odrzucić cynizm polityczny i dogmatyzm aksjologiczny. „Wielkim złudzeniem cynicznej myśli, zdominowanej obsesją walki o władzę, jest niezauważenie innych aspektów rzeczywistości: poszukiwania legitymizacji władzy, uznania autorytetu, najlepszego ustroju. Ludzie nigdy nie myśleli o polityce tylko w kategoriach walki o władzę. Ten, kto nie zauważa władzy poprzez aspekt *walki o władzę*, jest naiwny, ten który widzi ją tylko przez pryzmat *walki o władzę*, jest fałszywym realistą” (Aron, 2010, s. 53 — tłum. M.G.). Tak więc w epoce polityki sondażowej pozostaje aktualne pytanie badawcze dla socjologii polityki, jak jednocześnie na podstawie jednej wartości lub wartości koherentnych uzasadnić władzę i posłuszeństwo. Aron pyta wprost i możemy to za nim powtórzyć: „Czy jest możliwe uzasadnienie posłuszeństwa i odmowy posłuszeństwa? Władzy i ograniczeń władzy? Oto odwieczny problem porządku politycznego we wszystkich ustrojach politycznych, wobec którego faktycznie wszystkie rozwiązania są zawsze niedoskonałe” (Aron, 2010, s. 53 — tłum. M.G.; por. Gacek, 2013, *passim*).

Socjolog — obywatel. Obserwator — uczestnik

Dla naukowca socjologa trudnym do rozwiązania problemem jest: jak oddzielić aktywność obserwatora od uczestnictwa w bieżącym życiu politycznym. Dla wszystkich pozostaje aktualne stwierdzenie: „Nie wolno nigdy przestać być obywatelem” (Magoska, 2001, s. 81). Trzeba zawsze patrzeć władzy na ręce, niezależnie od tego, jaka jest. Choć trzeba pamiętać, że społeczeństwo obywatelskie to nie anarchia. Idealny obywatel (w tym i naukowiec) kieruje się — jak pisze Maria Magoska — „inteligentnym egoizmem” (2001, s. 92). Społeczeństwo obywatelskie to skomplikowana równowaga consensu i konfliktu (Magoska, 2001, s. 98). W społeczeństwie takim negocjacje zastępują walkę, a podmioty dyskursu gotowe są do ustępstw i uznają kompromis jako wartość. Podobne spojrzenie na społeczeństwo miał Karl R. Popper ze swoją koncepcją społeczeństwa otwartego. Współcześnie tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego w Polsce muszą sprzyjać odpowiednie warunki tworzone przez elity polityczne (Gacek, 2004, *passim*). Elity z kolei muszą być pod ciągłą presją obywateli dążących do aktywności publicznej. Potrzeba zatem idei etycznych, które będą rozwijać zaangażowanie jednostek w dyskurs publiczny. Sprzyjać temu powinno tworzenie nowoczesnej komunikacji politycznej. Ma ona gwarantować przepływ informacji między ludźmi sprawującymi władzę a obywatelami nie tylko „z góry do dołu”, ale także musi zapewnić drożność kanałów pozwalających na przepływ informacji od obywatela do rządzących. Władza w demokracji musi szukać legitymizacji swych działań w poparciu społecznym i w woli społecznej. Zatem „musi tę wolę kształtować, musi poznawać jej treść, wytworzyć warunki jej wyrażania” (K. i J. Wódz, red., 2003, s. 53). Przeszkodą w komunikacji politycznej w naszym kraju jest brak zaufania

obywateli do działań polityków, spowodowany większym przywiązaniem establishmentu do solidarności partyjnej niż do odpowiadania na potrzeby społeczne. Ta patologia, zwana partyjniactwem, ma szczególnie zły wpływ na opinię społeczną na poziomie lokalnym, gdzie postrzega się partie często „jako zespół osób, które tworząc partię polityczną myślą o władzy lokalnej jako sposobie realizacji swych własnych interesów indywidualnych czy też interesów wąskiej grupy, skupionej właśnie w owej partii” (K. i J. Wódz, red., 2003, s. 57).

Patrząc na współczesne problemy Polski w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego, należy skupić się na ogólnie pojętym procesie decentralizacji państwa i na związanych z nim działaniach skutkujących wprowadzeniem jak największej liczby decyzji ważnych dla obywatela do jego gminy, powiatu czy województwa. Zasada subsydiarności „w praktyce oznacza aktywizację społeczną obywateli właśnie na najniższych szczeblach politycznej organizacji społeczeństwa” (K. i J. Wódz, red., 2003, s. 54). W rzeczywistości wiąże się to z ogólnie przyjętą zasadą, że jednostka w swojej małej ojczyźnie jest zdecydowanie bardziej zmotywowana do działania. Zna ona bowiem najlepiej bieżące problemy lokalnej społeczności. Z tworzeniem polityki lokalnej w Polsce wiąże się powolne i niedoceniane jeszcze przez aktorów politycznych na szczeblu samorządowym tworzenie nowoczesnej komunikacji politycznej na szczeblu lokalnym. Polega ono na wprowadzaniu zasad demokracji partycypacyjnej, przejawiającej się w traktowaniu jako partnerów w dyskursie publicznym obywateli danej społeczności lokalnej. „Otóż specyfiką władzy lokalnej jest to, że działa ona w bezpośrednim kontakcie z identyfikowalnym obywatelem czy identyfikowalnymi grupami społecznymi, przez co ocena jej działania odbywa się w każdym momencie i w każdym z tych konkretnych identyfikowalnych kontaktów” (K. i J. Wódz, red., 2003, s. 55). Każde działanie na szczeblu lokalnym powinno być konsultowane przez władze z obywatelami. Pojawia się tutaj podstawowy element nowoczesnego społeczeństwa obywatelskiego — „permanentna legitymizacja” (K. i J. Wódz, red., 2003, s. 55). Do jej zrealizowania nieodzowny jest kapitał społeczny zależny od uznawania wartości obywatelskich. Zagrożeniem dla działań obywatelskich na szczeblu lokalnym jest również stosowana przez organizacje obywatelskie zasada konfliktu z władzami, a nie poszukiwania partnerstwa. Nie bez znaczenia dla tworzenia się społeczeństwa obywatelskiego kraju jest rozwijanie się technologii informatycznej, pozwalającej obywatelowi na bezpośredni i szybki kontakt z władzą lokalną, a nawet centralną. Wkraczanie w świat mediów elektronicznych (przede wszystkim Internetu) powoduje nieznane dotychczas możliwości przepływu informacji między rządzącymi a rządzonymi czy między grupami obywateli. Internet staje się ważnym narzędziem w walce politycznej.

Wszystkie te nowe zjawiska powodują konieczność rozwijania nowoczesnej socjologii polityki. Zajmuje się ona przede wszystkim wzrastającą rolą komunikacji społecznej ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji politycznej, demokracji partycypacyjnej i marketingu politycznego. Pozwala to na systematyczną i popartą doświadczeniami empirycznymi analizę zachodzących w społeczeństwie polskim procesów związanych z rodzeniem się społeczeństwa obywatelskiego. Niezwykle

istotne jest obiektywne określenie społeczeństwa obywatelskiego w perspektywie socjologicznej (Raciborski, 2011b, *passim*), a na to nigdy nie jest za późno ani nigdy za dużo wysiłków.

Literatura

- Aron R., 1992: *Widz i uczestnik: z Raymondem Aronem rozmawiają Jean-Louis Missika i Dominique Wolton*. Przeł. A. Zagajewski. Warszawa: Czytelnik.
- Aron R., 2000: *Opium intelektualistów*. Przeł. C. Miłosz. Warszawa: MUZA.
- Aron R., 2002: *Les étapes de la pensée sociologique*. Paris: Gallimard.
- Aron R., 2006: *Wspomnienia*. Przeł. G. Śleszyńska. Kraków/Wołomin: Sprawy Polityczne.
- Aron R., 2007: *La sociologie allemande contemporaine*. Paris: Quadrige/PUF.
- Bréchon P., 2006: *Comportements et attitudes politiques*. Grenoble: Politique en plus.
- Bucholc M., red., 2011: *Polska po 20 latach wolności*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Castells M., 2013: *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cwalina W., Falkowski A., 2005: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dahl R., Stinebrickner B., 2007: *Współczesna analiza polityczna*. Przeł. P.M. Kaziemierczak. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Dahrendorf R., 1993: *Nowoczesny konflikt społeczny*. Warszawa: Czytelnik.
- Dobek-Ostrowska B., 2002: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociełka B., 1999: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., 2002: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gacek M., 2004: *Polska na drodze do społeczeństwa obywatelskiego*. W: A. Kasińska-Metryka, red.: *Polska w dobie przemian*. Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.
- Gacek M., 2010: *Etapy myśli socjologicznej Raymonda Arona — Monteskiusz jako socjolog polityki*. W: J. Sztumski, red.: *Zeszyt Naukowy Katedry Socjologii i Instytutu Nauk Społecznych*. Katowice: Wydawnictwo GWSH.
- Gacek M., 2013: *Socjologia polityki Raymonda Arona*. „Studia Socjologiczne”, nr 4(211).
- Gacek M., Kwiatkowska M., 2011: *Od realizmu politycznego do socjologii stosunków międzynarodowych w myśli Raymonda Arona*. W: *Myśli społecznych splećcie. Księga jubileuszowa z okazji 60-lecia pracy naukowej i dydaktycznej profesora Władysława Markiewicz*. Katowice: Wydawnictwo GWSH.
- Gouldner A.W., 2010: *Kryzys zachodniej socjologii*. Przeł. P. Tomanek. Kraków: Nomos.
- Herbut R., 2002: *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Hoppe H.-H., 2006: *Demokracja — bóg, który umarł*. Warszawa: Fijorr.
- Huntington S.P., 2009: *Trzecia fala demokratyzacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L., red., 2002: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jeffrey A.C., 2010: *Znaczenia społeczne*. Kraków: Nomos.
- Judt T., 2015: *Kiedy zmieniają się fakty*. Przeł. A. Jankowski. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Kolarska-Bobińska L., Kucharczyk J., 2009: *Demokracja w Polsce 2007—2009*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Kolczyński M., Mazur M., 2009: *Broń masowego wrażenia*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Kolczyński M., Sztumski J., 2000: *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych zbiorowych opinii, postaw i zachowań*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kotler P., 1994: *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner i S-ka.
- Kozyr-Kowalski S., 2000: *Socjologia, społeczeństwo obywatelskie i państwo*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Lagroye J., François B., Sawicki F., 2002: *Sociologie politique*. Paris: Presses de Sciences Po/Dalloz.
- Lavroff D.G., 1998: *Histoire des idées politiques depuis le XIX siècle*. Paris: Dalloz.
- Levinson J.C., 2011: *Marketing partyzancki*. Warszawa: PWE.
- Magoska M., 2001: *Obywatel w procesie zmian*. Kraków: Wydawnictwo Księgarnia Akademicka.
- Majewski M., Reszka P., 2011: *Daleko od miłości*. Warszawa: Wydawnictwo Czerwone i Czarne.
- Marody M., 1976: *Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marody M., 2007: *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Mayer N., 2010: *Sociologie des comportements politiques*. Paris: Armand Colin.
- Mazur M., 2002: *Marketing polityczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Metelska-Szaniawska K., 2012: *Ekonomiczna teoria władzy*. W: J. Wilkin, red.: *Teoria wyboru publicznego. Główne nurty i zastosowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Meynaud J., Lancelot A., 1962: *Les attitudes politiques*. Paris: Press Universitaires de France.
- Mistewicz E., 2009: *Marketing narracyjny*. Warszawa: Wydawnictwo Helion.
- Monteskiusz, 2003: *O duchu praw*. Przeł. T. Boy-Żeleński. Kraków: Wydawnictwo Zielona Sowa.
- Nowak S., 1973: *Teorie postaw*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Osiatyński W., 2004: *Rzeczpospolita obywateli*. Warszawa: Rosner i Wspólnicy.
- Palikot J., 2011: *Kulisy Platformy*. Warszawa: Wydawnictwo Czerwone i Czarne.
- Paszkiewicz K., 2002: *Public relations w polityce*. W: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, red.: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Pawełczyk P., red., 2007: *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Pawełczyk P., Piontek P., 1999: *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Potulski J., 2007: *Socjologia polityki*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Pyka R., Wódz J., 2011: *Socjolog jako zaangażowany uczestnik debaty publicznej. Dialektyka roli współczesnego socjologa w ujęciu Michela Wiewiórki*. W: M. Wiewiórka: *Dziewięć wykładów z socjologii*. Kraków: Nomos.
- Raciborski J., 2011a: *Wyborca czasu zmiany ustrojowej*. W: M. Bucholc i in.: *Polska po 20 latach wolności*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Raciborski J., 2011b: *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Roguska B., 2007: *Opinia publiczna o demokracji*. W: L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek, red.: *Demokracja w Polsce 2005—2007*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Rotherth A., 2005: *Cybernetyczny porządek polityczny*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Sartorii G., 1998: *Teoria demokracji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schmitt C., 2008: *Lewiatan w teorii Państwa Thomasa Hobbesa*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Schwatzenberg R.G., 2009: *L'état spectacle 2. Politique, casting et médias*. Paris: Plon.
- Sears D.O., Huddy L., Jervis R., red., 2008: *Psychologia polityczna*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sirinelli J.-F., 1995: *Sartre et Aron deux intellectuels dans le siècle*. Paris: Hachette.
- Szacki J., 2012: *Kontrrewolucyjne paradoksy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szreder M., 2004: *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sztumski J., red., 2010: *Wstęp*. W: „Zeszyt Naukowy Katedry Socjologii i Instytutu Nauk Politycznych”. Katowice: Wydawnictwo GWSH.
- Touraine A., 2010: *Samotworzenie się społeczeństwa*. Przeł. A. Karpowicz. Kraków: Nomos.
- Wasilewski J., 2006: *Współczesne społeczeństwo polskie*. Przeł. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Wiatr J.J., 1999: *Socjologia polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Wiewiórka M., 2011: *Dziewięć wykładów z socjologii*. Przeł. A. Trąbka. Kraków: Nomos.
- Wiszniowski R., 2000: *Marketing wyborczy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A., 2012: *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Wódz K. i J., red., 2003: *Funkcje komunikacji społecznej*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Żyromski M., 2007: *Teorie elit a systemy polityczne*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Źródła elektroniczne

Kochanowicz J., 2003: *Kapitalizm i społeczeństwo obywatelskie*. www.ceo.org.pl/koss/biblioteka (data dostępu: 01.05.2012).

Lord of the spin. Reż. T. Rakchmanova, P. Mitchel. Kanał emisji: TVP Info (data dostępu: 02.02.2010).

Merlini F., *Analyses et comptes rendus*. www.jstor.org/discover/1 (data dostępu: 01.05.2012).

Osiatyński W., 2001: *Spółeczeństwo masowe*. www.nomadx.republika.pl (data dostępu: 01.04. 2015).