

Political Preferences

8/2014

Redakcja naukowa:

Łukasz Tomczak

Zbigniew Widera

Katowice 2014

Rada Naukowa:

prof. dr hab. Roman Bäcker (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Tadeusz Godlewski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Iwona Jakubowska-Branicka (Uniwersytet Warszawski, Polska), prof. dr hab. Slavomir Magál (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Jozef Matúš (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Libor Pavera (Wyższa Szkoła Handlowa, Praga, Czechy), prof. dr hab. Dana Petranová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Olga Prokopenko (Sumski Uniwersytet Narodowy, Ukraina), prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska), prof. dr hab. Jerzy Sielski (Uniwersytet Szczeciński, Polska), dr Marcjanna Augustyn (Uniwersytet w Hull, Anglia)

Kolegium redakcyjne:

dr Agnieszka Turska-Kawa (redaktor naczelna)
dr hab. Robert Alberski (redaktor tematyczny: systemy i zachowania wyborcze)
prof. UMK dr hab. Danuta Plecka (redaktor tematyczny: identyfikacje polityczne)
dr hab. Łukasz Tomczak (redaktor tematyczny: partie polityczne)
dr hab. Zbigniew Widera (redaktor tematyczny: marketing polityczny)
dr hab. Waldemar Wojtasik (redaktor tematyczny: systemy partyjne)
mgr Przemysław Grzonka (redaktor statystyczny)
mgr Maciej Marmola (sekretarz)

Projekt okładki: Jarosław Wichura

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

© Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego
Katowice 2013

Patronat nad projektem sprawują Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych oraz Towarzystwo Inicjatyw Naukowych.

Wydawcą czasopisma jest Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego oraz Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.

ISBN: 978-83-61975-93-9

ISSN: 2083-327X

Druk:

REMAR, www.remar-sosnowiec.pl, e-mail: wydawnictwo@remar-sosnowiec.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Wojciech Peszyński (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska) Prezydencjalizacja zachowań elektoratu w 2013 roku na tle porównawczym z poprzednim sezonem „niewyborczym”	11
Zbigniew Widera (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska) Zaspakajanie oczekiwań determinantem decyzji wyborczych zwolenników partii politycznych	29
Agata Olszanecka (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Niepogoda dla secesjonistów. Przykład Jarosława Gowina	39
Agnieszka Łukasik-Turecka (Katolicki Uniwersytet Lubelski im Jana Pawła II, Polska) Stosunek elektoratu do radiowych reklam wyborczych	51
Magdalena Musiał-Karg (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska) Polacy o aktywności kobiet w polityce. Czy należy wprowadzać dodatkowe mechanizmy zwiększające udział Polek w życiu politycznym?	61
Maciej Marmola (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Ciągłość czy zmiana? – o szansach nowych partii w Polsce	75
Łukasz Tomczak (Uniwersytet Szczeciński, Polska) Władza despotyczna czy demokratyczna? Partie i wyborcy wobec demokracji i „rządów silnej ręki”	85
Marek Czaja, Szymon Gutowski (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Środowisko – tak, Zieloni – nie. Problematyka ochrony środowiska naturalnego w badaniach empirycznych	99

Karolina Tybuchowska-Hartlińska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska) Demokracja bezpośrednia na poziomie lokalnym: Czy obywatele chcą partycypacji?.....	117
Janina Kowalik (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Polska) Referendum odwoławcze w gminie – instytucja wyborców czy wybieranych?.....	127
Agnieszka Zaręba (Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II, Polska) Badania opinii publicznej oraz doradztwo polityczne: teoria i praktyka.....	145
Tomasz Olczyk (Uniwersytet Warszawski, Polska) Celebrytyzacja polityki w opiniach wyborców.....	161

RECENZJE:

Katarzyna Walotek-Ściańska, Michał Szyszka (red.), Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie, wydawca Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2013, s. 219 (Recenzent: Zbigniew Widera)	171
Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott (red.) przy współudziale Magdaleny Boczowskiej, Problemy konwergencji mediów Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378 (Recenzent: Zbigniew Widera)	174
Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska (red.), Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce, Wydawnictwo Naukowe ŚLĄSK, Katowice 2013, s. 228 (Recenzent: Zbigniew Widera)	178

CONTENTS

Introduction.....	9
Wojciech Peszyński (Nicolaus Copernicus University, Poland) The Presidentialisation of electoral behaviors in 2013. The comparative perspective with previous non election year.....	11
Zbigniew Widera (University of Economics in Katowice, Poland) Meeting the expectations as a determinant of electoral decisions for supporters of political parties.....	29
Agata Olszanecka (University of Silesia in Katowice, Poland) Hard times for party splitters. The Example of Jarosław Gowin.....	39
Agnieszka Łukasik-Turecka (Jahn Paul II Catholic University of Lublin, Poland) The Attitude of the Electorate to Radio Election Advertising.....	51
Magdalena Musiał-Karg (Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland) Opinions of Poles on the women' activity in politics. Is there a need to introduce additional mechanisms to improve participation of Polish women in political life?.....	61
Maciej Marmola (University of Silesia in Katowice, Poland) Continuity or change? – opportunities for new parties in Poland.....	75
Łukasz Tomczak (Szczecin University, Poland) Despotic or democratic rule? Parties and voters regarding democracy and “strong-arm government”.....	85
Marek Czaja, Szymon Gutowski (University of Silesia in Katowice, Poland) Environment - yes, the Greens - no. The issue of environmental protection in empirical research.....	99

Karolina Tybuchowska-Hartlińska (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland)	
Direct democracy at the local level: do the citizens want to participate?	117
Janina Kowalik (Jan Kochanowski University in Kielce, Poland)	
Appeal referendum on the local level – institutional means of voters whether candidate	127
Agnieszka Zaręba (Jahn Paul II Catholic University of Lublin, Poland)	
Public opinion polls and political consulting: theory and practice	145
Tomasz Olczyk (University of Warsaw, Poland)	
Celebritization of politics - opinions of voters	161

REVIEWS

Katarzyna Walotek-Ściańska, Michał Szyszka (eds.), <i>Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie</i> , wydawca Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2013, s. 219. (Reviewer: Zbigniew Widera).....	171
Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott (eds.) <i>participation Magdalena Boczkowska, Problemy konwergencji mediów</i> , Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378 (Reviewer: Zbigniew Widera).....	174
Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska (eds.), <i>Public relations Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce</i> , Wydawnictwo Naukowe ŚLĄSK, Katowice 2013, s. 228 (Reviewer: Zbigniew Widera).....	178

Agnieszka Zaręba

(Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Polska)

**BADANIA OPINII PUBLICZNEJ ORAZ DORADZTWO
POLITYCZNE: TEORIA I PRAKTYKA**

Abstract

The main purpose of this article is to present the role of public opinion polls and political consulting on Polish political scene. The article contains results of surveys made in most Polish regions in 2013 and 2014 years. Firstly, there is described theory of public opinion poll before elections and after them based on the literature of public opinion polls.. In this part reader either can find some information about how the public opinion polls are perceived from Polish citizens' perspective. Secondly, there is presented the role of political consulting on Polish political scene. The conclusion confirms that Polish citizens have perceived considerable influence of public opinion polls and political consulting in Polish public policy.

Key words:

Public opinion polls, political consulting, influence, empirical researches

Wprowadzenie

Inspiracją do niniejszych rozważań badawczych jest dynamicznie zmieniająca się sytuacja na polskiej scenie politycznej. Wydaje się, iż może istnieć wiele przyczyn takiej dynamiki. Jedną z nich może być proces permanentnej kampanii, której wyznacznikiem mogą być między innymi dwa czynniki: sondaże opinii publicznej oraz nowe zjawisko dla polskiej demokracji - doradztwo polityczne¹. Ewidentnie można dostrzec zmianę postępowania

¹ Warto wprowadzić wyjaśnienie, iż głównym zainteresowaniem autora jest problem doradztwa politycznego. Aczkolwiek obawiano się, iż gdyby wprowadzono w dwóch pytaniach do zbiorczej ankiety określenie doradztwo polityczne, cel badania nie zostałby zrealizowany ze względu na niezrozumienie przez respondentów terminu konsulting polityczny. Wstępnie przeprowadzono pre-test pytań i wypadł on negatywnie, dlatego nie wprowadzono tego terminu.

poszczególnych aktorów gry politycznej pod wpływem między innymi wyników sondaży opinii publicznej. Przykładem takiego działania może być wycofanie się przez premiera Donalda Tuska z pierwotnego poparcia dla ACTA. Należy zaznaczyć, iż problem ratyfikowania międzynarodowej umowy spotkał się z początkowo z licznymi protestami młodzieży. Aczkolwiek, w tym przypadku, jako dominujący czynnik zmiany decyzji jest wskazywany znaczący spadek poparcia dla partii rządzącej wśród rodzimego elektoratu [Staszkiwicz-Piekut 2014]. Po drugie inspiracja działań polityków po przez konsultantów politycznych jest obecna przez niemal cały okres III RP. Doskonale są znane z praktyki i literatury przedmiotu relacje zawodowe pomiędzy politykiem a doradczającym mu konsultantem politycznym (np.: premier Kazimierz Marcinkiewicz – Konrad Ciesiołkiewicz, premier Donald Tusk – Igor Ostachowicz).

Niniejsze rozważania dzielą się na dwie uzupełniające się części. Pierwsza charakteryzuje rozłożenie opinii elektoratu poszczególnych partii politycznych co do kwestii uzależnienia działań polityków od sondaży i badań opinii publicznej. Druga dotyczy opinii ankietowanych na temat uzależnienia działań polityków od ekspertów i doradców². Obie części dotyczące omówienia empirycznego materiału badawczego zostaną poprzedzone wprowadzeniem z literatury przedmiotu.

Sondaże i badania opinii publicznej

Stałym elementem każdej „zdrowej” demokracji jest publikowanie sondaży i badań opinii publicznej. [Lippmann 1997: 157 - 158] Swój początek biorą one ze Stanów Zjednoczonych z lat 30. XX stulecia. Definicja sondaży i badań opinii publicznej związana jest z pojęciem opinii publicznej. Stanowi reakcję określonych zbiorowości ludzkich na działania polityczne i społeczne, wyrażanych publicznie przez stan świadomości owych zbiorowości. [Wiatr 1977: 521 - 522]. Badania opinii publicznej sprawdzają stan poinformowania społeczeństwa na temat różnych problemów, zainteresowań, poszczególnych systemów wartości, postaw i preferencji. Celem badań jest między innymi: poznanie nastrojów społecznych zwłaszcza w przypadkach szczególnych napięć i kryzysów, zbadanie reakcji na bieżące wydarzenia, sprawdzenie stopnia społecznej aprobaty lub dezaprobaty dla określonych zdarzeń politycznych, ekonomicznych, socjalnych, ujawnienie zakorzenionych uprzedzeń i irracjonalnych stereotypów, poznanie stanu wiedzy o badanych zjawiskach i problemach, ocena skuteczności narzędzi komunikacji politycznej

² Jako doradców i ekspertów autor badania postrzega doradztwo polityczne w kontekście marketingu politycznego, a nie specjalistyczne analizy dotyczące określonego problemu. Wydaje się, iż pytanie dotyczące sondaży i opinii publicznej sugerowało związek ekspertyz i doradztwa w kontekście marketingu politycznego

stosowanych przez partie polityczne w walce o sympatię, a następnie głosy wyborców [*Sondaże opinii publicznej*]. Podsumowując niniejsze rozważania można wymienić trzy funkcje sondaży społecznych. Są to funkcja: poznawcza, perswazyjna i polityczna. [Sulek 2001 (1): 56 - 86]. W tym kontekście warte uwagi są wyniki analiz różnych ośrodków badawczych na temat zaufania do instytucji publicznych przeprowadzone przez Antoniego Sułka. W zależności od ośrodka badania opinii wzrastało zaufanie albo do sejmu i rządu, albo do kościoła [Sulek 2000 (2)]. Te wyniki badań ewidentnie mogą świadczyć o braku obiektywizmu i stronniczości poszczególnych badań opinii publicznej. W Polsce obecnie przeprowadzaniem sondaży i badań opinii publicznej zajmuje się wiele wyspecjalizowanych firm, m.in. Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), TNS Polska, PBS (*Partner in Business Strategies*), GfK Polonia.

Częstym odbiorcą, jak i zleceniodawcą badań opinii publicznej są poszczególne ośrodki masowego przekazu. Korzystają oni zazwyczaj z usług kilku stałych, zaprzyjaźnionych ekspertów, dając przy tym sposobność do wielu możliwości interpretacyjnych. Kolejnym, wielokrotnie stosowanym źródłem nadużyć może być korzystanie z jednego ośrodka badania opinii społecznej, co przy braku porównań z wynikami badań pozostałych ośrodków może prowadzić do przekłamań. [Francuz: 2014] Takim, jednym z wielu przykładów, nieco wykrzywiającym rzeczywistość był sondaż dotyczący wyników wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku dający szansę zdobycia mandatów koalicji Europy Plus i Twojego Ruchu. [Gąsior 2014] Warto zaznaczyć, iż poprzednie sondaże zaprzeczały takim wynikom. Wyniki wyborów do europarlamentu rozwiały nadzieje koalicji na zdobycie mandatów. Kilka dni po wyborach koalicja została rozwiązana.

Warto zwrócić uwagę na rodzaje sondaży dostępnych dla sztabów wyborczych w trakcie kampanii wyborczej. Mają one dostęp do trzech rodzajów badań. Po pierwsze ogólnodostępnych, czyli tzw. standardowych badań opinii publicznej, prowadzonych w określonych odcinkach czasu przez różne ośrodki zazwyczaj z przeznaczeniem na sprzedaż. Po drugie medialnych, zwykle robionych na zamówienie poszczególnych stacji mediów masowych mających na celu pozyskanie nowych informacji, kreację newsów, przyciąganie odbiorców, a nawet chęć wpłynięcia na głosy wyborców. Po trzecie prywatnych, wykonywanych na zlecenie sztabów wyborczych, których unikalne wyniki mogłyby stanowić ważny element strategii wyborczej. [Francuz 2014] Dobrym przykładem badań przeprowadzonych w Polsce na zlecenie sztabu wyborczego były badania przeprowadzone w trakcie wyborów prezydenckich 1990 roku. Badania zostały wykonane przez PBS z Sopotu na zamówienie sztabu Lecha Wałęsy, dotyczyły cech idealnego prezydenta. Wydaje się, skoro były to pierwsze tego typu badania należy poświęcić im nieco więcej miejsca. W trakcie kampanii

zadano respondentom pytanie, jakie cechy powinien posiadać kandydat idealny. Wyodrębniono 11 kategorii, według których idealny prezydent powinien charakteryzować się przede wszystkim wysokimi kwalifikacjami 52% (rzeczowością, inteligencją, powinien posiadać wyobraźnię polityczną, spójny program, być otwartym na problemy), na kolejnym miejscu znalazły się cechy takie jak skromność, uczciwość, religijność sprawiedliwość – 10%. Według 9% prezydent powinien mieć cechy salonowca (elokwentny, wykształcony) 7,5% ankietowanych wskazało charyzmatyczność, prawdomówność, wzbudzanie zaufania) a 6,5% wyrozumiałość, opiekuńczość, życzliwość. Lechowi Wałęsie 53% respondentów przypisało cechy pozytywne, a jego rywalowi Mazowieckiemu 51%. Temu pierwszemu przypisywano w szczególności cechy zaliczane do kategorii: polityka o wysokich kwalifikacjach, „silnego człowieka”, zasłużonego polityka, przywódcy o dużym poparciu społecznym. Więcej osób charakteryzowało Lecha Wałęsę w kontekście cech negatywnych aż 57% podczas, gdy Tadeuszowi Mazowieckiemu jedynie 37% respondentów. Do cech negatywnych przypisywanych Wałęsie zaliczano: niekompetencję, agresję, chwiejność w poglądach, impulsywność [Pieńkowski, Podlaszewska 1991: 171 - 173] W rzeczywistości wpływ tych badań na przebieg kampanii był niewielki. Co prawda pozwolił skorygować strategię ówczesnie realizowanej kampanii, ograniczono nieco agresywność wypowiedzi Lecha Wałęsy, aczkolwiek sam kandydat realizował własny pomysł dotyczący kampanii.

Prezentacja wyników badań opinii publicznej generuje określone dziania. Efektem najczęściej towarzyszącym ekspozycji danych z sondaży jest przenoszenie głosów na prowadzącego lub przegrywającego w tychże badaniach. Zazwyczaj w pierwszym przypadku występuje efekt gromadzenia się wokół zwycięzcy, natomiast w drugim to efekt empatycznego współczucia i solidarności. [Francuz 2014] Inne wyniki badań wskazują, iż wyniki sondaży wpływają generalnie na decyzje tych wyborców, którzy nie mają określonych preferencji politycznych. Ponadto, gdy uwzględniono zawód respondentów podczas analizy badań opinii publicznej, stwierdzono wówczas, iż istnieje ich wpływ na zachowania wyborców. Okazało się, iż pracownicy fizyczni mają silniejszą tendencję do przerzucania swoich głosów na przegrywających w sondażach, natomiast pracownicy administracji publicznej – na liderów badań opinii publicznej. Interesująca w tym kontekście wydaje się uwaga Piotra Francuza [Francuz 2014], który domniemywa, że „pracownicy fizyczni i tak są skazani na opozycję, zaś urzędnicy chętniej i z większym sukcesem aspirują do władzy”. Wpływ sondaży na decyzje wyborców jest wypadkową wielu czynników, niejednokrotnie trudnych do przewidzenia. Aczkolwiek, brane pod uwagę razem mogą wskazywać na brak jakiegokolwiek oddziaływania z ich strony. Takie wyniki otrzymał Darrell M. West w badaniach dotyczących przebiegu wyborów prezydenckich

w Stanach Zjednoczonych w 1980 roku. Ujawniły one, iż nie ma bezpośredniego związku pomiędzy wiedzą o tym, który polityk jest liderem sondaży przedwyborczych, a objęciem przez niego określonego stanowiska. [Francuz: 2014]

Można wskazywać na jeszcze dodatkowy czynnik generujący wpływ badań opinii publicznej na zachowania wyborcze. Generalnie polega on na przenoszeniu głosów na tę partię, dla której poparcie w sondażach zaczyna szybko rosnać. Zazwyczaj dochodzi do takiego przypadku, gdy obywatele mają do wyboru tzw. mniejsze zło np. głosowanie przeciwko innej partii, której zwycięstwo uznają za najmniej pożądane. Efekt ten ma miejsce niezależnie od sytuacji w której zyskująca w sondażach partia (lub kandydat) od początku byli popierani przez dołączających się obecnie wyborców. Takie zachowanie określa się jako wyraz wysokiego poziomu ich wrażliwości obywatelskiej oraz osobistego zaangażowania w przebieg kampanii. Ponadto wyraża także ich troskę o podjęcie najrozsądniejszej (i chyba najracjonalniejszej) decyzji wyborczej w aktualnej sytuacji. [Francuz 2014] W tym momencie warto zwrócić uwagę na fakt, iż wszystkie kampanie Platformy Obywatelskiej od 2007 roku były oparte na osi konfliktu PO-PiS. Niemalże każda kampania PiS próbowała skierować tory kampanii na nowy układ problemowy, inni uczestnicy gry politycznej również podejmowali próby, aby przełamać istniejącą dychotomię w dyskursie politycznym (m. in: Twój Ruch, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Solidarna Polska, czy partia Jarosława Gowina). Już od 7 lat niniejsza strategia PO zapewnia mobilizację głosów wyborców. Dodatkowo jest wspierana przez mainstreamowe media masowe.

W 1997 roku CBOS przeprowadził badanie zainteresowania wyborami. W badaniu CBOS-u zostały zadane między innymi pytania dotyczące: zainteresowania sondażami przedwyborczymi, wpływu wyników sondaży i badań przedwyborczych na wynik wyborów oraz czy respondenci będą kierowali się wynikami badań opinii publicznej przy wyborze danej partii. Okazało się, że zainteresowanie sondażami przedwyborczymi wynosiło 53% odpowiedzi respondentów, natomiast 45% nie interesowało się wynikami badań opinii publicznej. W przypadku wpływu sondaży na podejmowanie decyzji wyborczej ankietowani stwierdzili, iż dla 56% mają one raczej wpływ na podjęcie decyzji wyborczej, natomiast dla 27% ankietowanych nie miały żadnego oddziaływania. Warto podkreślić, iż w społeczeństwie polskim przeważała opinia dotycząca oddziaływania sondaży na wyniki wyborów. Interesująca jest konstatacja dotycząca wyboru oddania głosu na konkretną partię przez respondenta pod wpływem sondaży przedwyborczych. Okazało się, iż jedynie 24% respondentów potwierdziło oddziaływanie sondaży na wybór określonej partii, natomiast 71 % ankietowanych stwierdziło, iż nie będzie brało pod uwagę wyników sondaży przy podejmowaniu określonej decyzji wyborczej. Niewątpliwie tego

rodzaju uwaga podważa wcześniejsze amerykańskie badania, aczkolwiek ludzie mają tendencję do niechętnego przyznawania się do ulegania wpływom w trakcie badania [*Zainteresowanie wyborami*].

Tabela 1 . *Działania polityków są w dużej mierze uzależnione od sondaży i badań opinii publicznej* - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	31	69	50	23	7	180
	procent	17,2	38,3	27,8	12,8	3,9	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	5	27	16	12	1	61
	procent	8,2	44,3	26,2	19,7	1,6	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	45	74	58	26	7	210
	procent	21,4	35,2	27,6	12,4	3,3	100,0
Twój Ruch	ilość	14	18	14	9	2	57
	procent	24,6	31,6	24,6	15,8	3,5	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	17	41	16	10	6	90
	procent	18,9	45,6	17,8	11,1	6,7	100,0
Inne	ilość	33	51	34	21	10	149
	procent	22,1	34,2	22,8	14,1	6,7	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	32	87	93	57	23	292
	procent	11,0	29,8	31,8	19,5	7,9	100,0

Badania CBOS-u stanowiły wprowadzenie do prezentacji dalszych badań empirycznych. Celowo w pytaniu skierowanym do ankietowanych zastosowano formułę rozszerzającą z sytuacji wyborczej na ogół działań polityków. Stałe publikowanie sondaży jest elementem tzw. permanentnej kampanii³, w której zacierą się różnica pomiędzy zarządzaniem państwem a procesem kampanijnym.

Badania empiryczne potwierdzają tezę, iż wyborcy generalnie popierają opinię, iż działania polityków są uzależnione od sondaży i badań opinii publicznej. W tym przypadku ponad połowa respondentów podzieliła to stanowisko niezależnie od dywersyfikacji na poszczególne partie polityczne. Prawie 55,5 % (38, 3% - raczej tak i 17,2% - zdecydowanie tak) wyborców Platformy Obywatelskiej jest przekonanych o wpływie sondaży i badań opinii publicznej

³ Zdaniem S. Blumenthala [D. Verčić 1999: 56] kampania permanentna porównywalna jest z koncepcją „permanentnej rewolucji” Lwa Trockiego, stanowi proces ciągłej transformacji. Oznacza to, że zaczyna się przed wyborami i jest kontynuowana w trakcie całej kadencji. Natomiast D. Nimmo sformułował koncepcję „totalnej kampanii”. Jej istota to zanik różnic pomiędzy procesem kampanii i procesem rządzenia państwem, próba całościowej kontroli komunikacji polityka w trakcie sprawowania urzędu. .

na działania polityków. Biorąc pod uwagę zachowania partii rządzącej i premiera dzielą oni opinię swojego elektoratu. Tego typu zjawisko można niejednokrotnie obserwować w dostosowywaniu polityki do określonych wyników badań. Wspomniany wcześniej przypadek ACTA, nie jest odosobnionym przykładem.

Drugi grupa respondentów deklarująca poparcie dla Polskiego Stronnictwa Ludowego poparła dany pogląd w nieco mniejszej skali – 52, 5 % (8, 2% - zdecydowanie tak i raczej tak - 44, 3%). W przypadku ankietowanych popierających Prawo i Sprawiedliwość popierających twierdzenie dotyczące wpływu sondaży na działalność polityków wynosi 56,6% respondentów (21, 4% - zdecydowanie tak i raczej tak - 35, 2%). W przypadku ankietowanych deklarujących poparcie dla Twojego Ruchu. Występuje niemal identyczny układ procentowy co w przypadku zwolenników poprzedniej partii Prawa i Sprawiedliwości. Tę tezę popiera 56,2% respondentów (24, 6% - zdecydowanie tak i raczej tak - 31, 6%).

Dosyć interesujący jest przypadek respondentów reprezentujących Sojusz Lewicy Demokratycznej. W ich przypadku zadeklarowało poparcie dla tego stwierdzenia 64,5% ankietowanych (18, 9% - zdecydowanie tak i raczej tak - 44, 3%). Od razu nasuwa się refleksja, iż to zdeklarowani wyborcy SLD są świadomymi uczestnikami życia politycznego, znają mechanizmy i możliwości demokratycznego oddziaływania.

W przypadku respondentów deklarujących poparcie dla innych opcji politycznych również występuje wysoki poziom poparcia stwierdzenia, iż działania polityków są uzależnione w dużej mierze od sondaży i badań opinii publicznej (56,3% - 22, 1% - zdecydowanie tak i raczej tak - 34, 2%). Ostatnia grupa respondentów tzw. nie biorący udziału w wyborach poparła badaną tezę w 40, 8% (11,0% - zdecydowanie tak i raczej tak - 29, 8%). Wydaje się, iż jest to grupa, która pomimo otwartych deklaracji braku udziału w wyborach politycznych, śledzi wydarzenia życia politycznego. Niestety respondenci deklarujący brak udziału w wyborach sami wykluczyli się z udziału w życiu politycznym. Powodów takiej decyzji mogło być wiele. Najczęściej są to powody dotyczące braku poprawy perspektyw warunków życia, rozczarowanie elitami partyjnymi rządzącymi krajem itp.

Generalnie próg badanych nie posiadających zdania na temat uzależnienia działań polityków od sondaży i badań wahał się w granicach od 17% do 31,%. Najniższy poziom posiadają zadeklarowali respondenci popierający SLD (17,1%) oraz najwyższy osoby niegłosujące – 31,5%. Oba przypadki potwierdzają powyżej wspomniane konstatacje. W pozostałych przypadkach dotyczących respondentów deklarujących poparcie dla innych partii występuje niemal wyrównany poziom poparcia dla badanej kwestii – 27, 8% wśród zwolenników PO -26, 2% wśród popierających PSL - 27,6 % i PiS i 22,8% .

W przypadku kwestii dotyczącej braku uzależnienia działań polityków od sondaży i badań opinii publicznej wówczas okazało się jedynie

16,7% respondentów PO, 15,7% deklarujących poparcie dla PiS, 19,5% dla Twojego Ruchu, 17,8% ankietowanych SLD oraz 20,8 % reprezentujących inne opcje polityczne, natomiast 21,3 % wśród ankietowanych popierających PSL nie stwierdzało zależności pomiędzy działaniami polityków a sondażami. Wydaje się, iż warto skonstatować w tym miejscu, iż generalnie PSL nie popiera zjawiska np. publikacji sondaży wyborczych na dwa tygodnie przed wyborami. Należy zauważyć, iż partia ta ma zazwyczaj niskie pozycje w sondażach przedwyborczych, jest na granicy tzw. progu wyborczego. Okazuje się, iż od co najmniej 25 lat, przekracza ten próg z zadowalającymi wynikami. Największą grupą respondentów, bo aż 27, 4%, która nie poparła badanego stwierdzenia była grupa deklarująca brak udziału w głosowaniu.

Tabela 2. *Działania polityków są w dużej mierze uzależnione od sondaży i badań opinii publicznej - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	34	89	51	28	17	219
	procent	15,5	40,6	23,3	12,8	7,8	100,0
Centrum	ilość	36	55	44	22	12	169
	procent	21,3	32,5	26,0	13,0	7,1	100,0
Prawica	ilość	76	136	92	50	9	363
	procent	20,9	37,5	25,3	13,8	2,5	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	31	87	94	58	18	288
	procent	10,8	30,2	32,6	20,1	6,3	100,0

Interesujące jest, że trzy identyfikacje respondentów na osi prawica-lewica podzielają pogląd dotyczący uzależnienia działalności polityków od sondaży i badań opinii publicznej. Posiadają niemalże taki sam rozkład procentowy. W przypadku respondentów deklarujących poparcie dla poglądów lewicowych 55,5%, centrum - 53,8% oraz prawicowych 58,4%. Ostatnia grupa to – 41 % ankietowanych nie potrafiących się odnaleźć na skali lewica-prawica to najprawdopodobniej grupa deklarująca brak udziału w wyborach. Jest to sugestia, iż najprawdopodobniej interesy tych respondentów nie są w żaden sposób reprezentowane przez określone cechy na osi lewica-prawica. Może to również świadczyć zarówno o wykluczeniu materialnym, jak i edukacyjnym. Niniejsza analiza potwierdza świadomość wpływu sondaży i badań opinii publicznej na działania polityków. Obywatele dostrzegają elementy permanentnej kampanii w Polsce. Niewątpliwie działania polityków inspirowane sondażami politycznymi są elementem polskiej rzeczywistości politycznej.

Doradztwo polityczne

Rozwój doradztwa politycznego najbardziej widoczny jest w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Wynika to, zdaniem Marka Mazura [Mazur 2011: 23 - 24] z wielu przyczyn. Przede wszystkim USA posiadają największe doświadczenia w sferze przeobrażeń dotyczących komunikowania politycznego. Na taki stan rzeczy składają się liczne uwarunkowania o charakterze historycznym i społecznym (wielokulturowość, wielonarodowość, gospodarka kapitalistyczna, najdłuższa tradycja kampanii wyborczych w demokracjach masowych), instytucjonalno-prawnym (wysoka częstotliwość wyborców, większościowy system wyborczy, najbardziej liberalne przepisy regulujące praktyki kampanijne, na przykład dotyczące telewizyjnej reklamy politycznej oraz finansowania kampanii), polityczne (system dwupartyjny, konsensus ideologiczny między partiami). Autor podkreśla, iż wysokość nakładów finansowych wygenerował powstanie największego i najbardziej prężnego konsultingu politycznego na świecie. Dodatkowym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi konsultingu w Stanach Zjednoczonych jest koncentracja najnowszych technologii medialnych oraz aktywność polityczna liberalnych mediów, co przyczynia się powstawania innowacji kampanijnych, a tym samym do rozwoju samego doradztwa. Ponadto pojawia się dodatkowa zależność: konsultanci polityczni sprzyjają rozpowszechnianiu amerykańskich technik wyborczych na całym świecie. Odbywa się to na zasadzie doradztwa w poszczególnych kampaniach wyborczych w Ameryce Łacińskiej, Izraelu, Europie Zachodniej i Środkowo-Wschodniej czy RPA, organizowaniu szkoleń przez amerykańskich doradców czy pisma branżowe (Campagins&Elections), a także seminaria, szkolenia organizowane przez stowarzyszenia wspierające rozwój demokracji (American Assosation of Political Consultants, International Assosation of Political Consultants). Pierwsza organizacja zrzeszająca politycznych doradców została założona w 1930 roku w Kalifornii (Whitaker and Baxter's Campaigns Inc.). Warto zauważyć, iż w 1990 roku, niespełna po 60 latach, Kalifornijska Zielona Księga (California Green Book) liczyła 161 specjalistów z zakresu doradztwa politycznego, 14 firm specjalizujących się w badaniach rynku politycznego, 3 spółek zarządzających rozsyłaniem oficjalnych petycji, 22 firm specjalizujących się w zbieraniu funduszy na kampanię oraz 15 firm oferujących usługi finansowego zarządzania kampanią. [Bowler, Donovan, Fernandez 2010/2011: 166 - 178]

Doradztwo polityczne w Polsce pojawiło się wraz z adaptacją technik marketingu politycznego w wyborach kontraktowych w 1989 roku. Faktem jest, iż były to wybory niedemokratyczne (tzw. kontraktowe), więc stosowanie kategorii przypisanej do demokracji jest błędem, aczkolwiek wówczas po raz pierwszy można było zaobserwować oddziaływanie zachodnich

doradców politycznych. Pomoc stronie solidarnościowej zaoferowali prof. Zbigniew Brzeziński, francuski specjalista Jacques Seguela – doradca prezydenta Francois Mitteranda. J. Seguela był pomysłodawcą zintegrowanej promocji kandydatów „Solidarności” oraz ich zdjęć z Lechem Wałęsą. Ponadto wizytę w Polsce w ramach kampanii złożyli: Yves Montand, Jane Fonda i Steve Wonder. W tamtej kampanii strona rządowa była bardzo dobrze przygotowana. Miała do własnej dyspozycji fundusze, zaplecze medialne oraz w miarę działające struktury - urzędy partyjne i państwowe, przeprowadzano badania preferencji wyborczych. [Ignaczewski 2005: 58 - 61]

Klasyczną definicję doradcy politycznego podaje Bogusława Dobek-Ostrowska [Dobek - Ostrowska 2007: 284]. Zdaniem autorki doradca polityczny „to profesjonalna organizacja lub jednostka posiadająca odpowiednie wykształcenie, merytoryczną wiedzę kompetencje, talenty i umiejętności z zakresu komunikowania społecznego”. Autorka wskazuje na określone czynniki charakteryzujące doradcę politycznego. Podkreśla ona ofertę odpłatnych usług z zakresu kształtowania kompetencji komunikacyjnych, kształtowania i wprowadzania nowoczesnych strategii politycznych i wyborczych oferowanych przez agencje oraz indywidualnych ekspertów w celu zaspokojenia aspiracji podmiotów zarówno na rynku politycznym, jak i wyborczym. [Dobek-Ostrowska 2007: 284 - 286]

W literaturze przedmiotu chętnie przywołuje się klasyfikacje dotyczące doradców politycznych, określające ich rolę w kampanii wyborczej i poza nią. Jedną z pierwszych klasyfikacji była klasyfikacja autorstwa Dana Nimmo. Autor wskazał następujący podział konsultantów politycznych na: personel menedżerski, personel konsultacyjny, i techniczny. Podział zaproponowany przez autora odpowiada warunkom systemu politycznego w Stanach Zjednoczonych [Dobek - Ostrowska 2007 (1): 284 - 286]. Nieco bardziej rozbudowaną i chętniej komentowaną w literaturze przedmiotu typologię zaproponowali M. Farrell, R. Kolodny i S. Medvic w oparciu o dwa kryteria pochodzenia z partii lub z poza niej oraz kategorii obsługiwanego klienta (rządowy i pozarządowy). Wyróżnili cztery kategorie doradców politycznych: marketera, sprzedawcę, tradycyjnego politicos oraz stratega. [Dobek - Ostrowska 2003 (2): 21 - 22]. Każdą kategorię doradców przypisali do określonego typu kampanii wyborczej oraz podzielili proces ewolucji doradztwa politycznego na trzy etapy: wiek prasy, wiek telewizji oraz wiek techniki cyfrowej [Dobek - Ostrowska 2003 (3): 261]. Generalnie doradztwo polityczne jest użyteczne gdy może pomóc sztabowi polityka wykreować telewizyjny wizerunek polityka, który koresponduje z oczekiwaniami odbiorców. Aczkolwiek jeśli chodzi o kształtowanie wizerunku w Internecie wymagania stawiane konsultantom się zmieniają. Wówczas eksperci z zakresu nowych technologii dostosowują

ofertę wyborczą do nowych technologii, w szczególności z uwzględnieniem uwarunkowań organizacji i całego procesu kampanii wyborczej [Cwalina, Falkowski, Newman 2011: 71]. Zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej [2003 (2):13-14] konsulting polityczny staje się poniekąd nowym, ekspansywnym uczestnikiem sceny politycznej. Niemalże podobną konstatację sformułował Nicholas O'Shaughnessy [1990: 7], który porównał konsultantów politycznych do „menedżerów produktu świata politycznego” (*the productmanagers a of the politicalworld*). W Polsce badaniami z zakresu doradztwa politycznego zajmuje się Bartłomiej Biskup [2011: 96]. W swoich rozważaniach wyróżnił trzy etapy rozwoju doradztwa politycznego. Jako okres pierwszy określił „pierwsze doświadczenia marketingowe” 1990-1994, w którym, zastosowano podstawowe techniki marketingowe, próbowano adaptować doświadczenia z innych krajów. Podstawą funkcjonowania kampanii było zaangażowanie wielu osób, rola doradców politycznych była zazwyczaj niewielka. Drugi okres to tzw. „nadrabianie strat”, przypadł na lata 1995-2003. W tamtym czasie można było zaobserwować działania dostosowujące techniki marketingu politycznego do warunków i potrzeb polskich kampanii. Zwiększono wówczas wykorzystanie mediów masowych oraz wzrosła rola doradców politycznych. Okres trzeci to kampanii permanentna od 2004 roku, w tym okresie aktywnie zastosowano zarówno media masowe, jaki i nowe media, rola doradców politycznych stała się niemalże pierwszorzędną.

Postawione drugie pytanie badawcze, jak to już zostało wcześniej wspomniane zamiarze autora miało dotyczyć ekspertów z dziedziny doradztwa politycznego w kontekście marketingu politycznego. Chociaż jak wskazują badania przeprowadzone na grupie konsultantów politycznych w 1994 roku w USA, ich rola doradcza nie ogranicza się jedynie do okresu kampanii wyborczej. Jak sami twierdzili, kontynuują oni swą pracę w trakcie sprawowania urzędu przez ich kandydata w „oczekiwaniu” na kolejną kampanię. Wówczas pełnią rolę oficjalnych doradców lub z mianowania politycznego. Warto zauważyć, iż sami konsultanci określają ten rodzaj współpracy jako kampanię permanentną [Newmann: 12-13].

Tabela 3. *Działania polityków są w dużej mierze uzależnione od różnych ekspertów i doradców* - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	34	88	37	15	6	180
	procent	18,9	48,9	20,6	8,3	3,3	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	6	30	18	7	0	61
	procent	9,8	49,2	29,5	11,5	0,0	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	41	83	63	18	5	210
	procent	19,5	39,5	30,0	8,6	2,4	100,0
Twój Ruch	ilość	14	34	6	1	2	57
	procent	24,6	59,6	10,5	1,8	3,5	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	18	46	15	7	4	90
	procent	20,0	51,1	16,7	7,8	4,4	100,0
Inne	ilość	22	72	26	25	4	149
	procent	14,8	48,3	17,4	16,8	2,7	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	46	132	82	27	5	292
	procent	15,8	45,2	28,1	9,2	1,7	100,0

Generalnie znacząca większość respondentów opowiedziała się za stwierdzeniem, iż działania polityków są uzależnione od różnych ekspertów i doradców. Okazuje się, iż najwyższe poparcie dla badanej kwestii wyrazili ankietowani deklarujący poparcie dla PO – 67,8%, Twojego Ruchu – 84% i Sojuszu Lewicy Demokratycznej – 71%. Powyższe partie i ich liderzy nie ukrywają, iż korzystają z porad doradców z zakresu marketingu politycznego. W przypadku Platformy Obywatelskiej przy boku premiera randze ministra stanu pracuje Igor Ostachowicz. Dodatkowo przez cały okres działalności Platformy współpracowali z nią konsultanci zewnętrzni (m. in. Maciej Grabowski, Natalia de Barbaro, Adam Łaszyn) i wewnętrzni (m.in. Rafał Grupiński i Sławomir Nowak). Ostatnia kampania wyborcza PO z 2011 roku była najdroższą kampanią medialną w historii polskich kampanii wyborczych. Twórca Twojego Ruchu sam otwarcie przyznaje w jednej ze swoich książek, iż poprzedniczka Twojego Ruchu została założona w wyniku wygenerowania niszy na rynku wyborczym. Doradcą w trakcie kampanii w 2011 roku był Piotr Tymochowicz, który był wówczas członkiem Twojego Ruchu. Wydaje się, iż potencjalni wyborcy Twojego Ruchu prezentują najbardziej pragmatyczne podejście do polityki spośród wszystkich respondentów.

Tradycje SLD dotyczące stosowania doradztwa politycznego w kampaniach sięgają 1995 roku, kiedy to zaproszono do udziału w kreacji wizerunku Aleksandra Kwaśniewskiego wspomnianego wcześniej J. Segeulę. Obecnie SLD doradza Piotr Tymochowicz.

Takie same i nieco niższe procentowe opinie podzielają respondenci Polskiego Stronnictwa Ludowego i Prawa i Sprawiedliwości. Jest to poparcie równe 59%. W obu tych partiach nie mówi się o stałym wsparciu doradczym w trakcie kadencji, lecz intensyfikacja działań na poziomie marketingu politycznego zachodzi w trakcie kampanii wyborczej. W przypadku Prawa i Sprawiedliwości doradcy zmieniali się wielokrotnie zaczynając od Adama Bielana, Michała Kamińskiego, Jacka Kurskiego po Adama Hofmana. W przypadku PSL-u również nie zatrudnia się specjalistów z zewnątrz, lecz korzysta z doradztwa tzw. partyjnych *politicos*.

Podobny rozkład procentowy występuje w przypadku ankietowanych deklarujących poparcie dla innych partii politycznych oraz w przypadku respondentów deklarujących brak udziału w wyborach. Warto jeszcze zwrócić uwagę na jedną daną procentową 20,67 % deklarujących poparcie dla innych partii stwierdziło, iż działania polityków nie są w dużej mierze uzależnione od ekspertów i doradców. Pozwala to przypuszczać, iż ci wyborcy posiadają ideowe podejście do polityki.

Tabela 4. *Działania polityków są w dużej mierze uzależnione od różnych ekspertów i doradców - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	39	125	32	15	8	219
	procent	17,8	57,1	14,6	6,8	3,7	100,0
Centrum	ilość	30	72	37	25	5	169
	procent	17,8	42,6	21,9	14,8	3,0	100,0
Prawica	ilość	65	155	95	42	6	363
	procent	17,9	42,7	26,2	11,6	1,7	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	47	133	83	18	7	288
	procent	16,3	46,2	28,8	6,3	2,4	100,0

Przy podziale na osi lewica-prawica najczęściej wskazań odnotowała opcja lewicowa – 74,9%, natomiast pozostałe – zarówno centrum: 60,4%, prawica 60,6% jak i nie potrafiący odnaleźć się na skali poparli dane stwierdzenie w 62,2%. Ankietowani deklarujący poglądy lewicowe wydają się najbardziej pragmatyczni i świadomi zachodzących zmian w kontekście marketingowym we współczesnej polskiej polityce. Pozostali wyborcy o poglądach prawicowych i deklarujących poparcie dla centrum oraz nie głosujący są świadomi zachodzących zmian i wpływu doradców politycznych na kształtowanie polityki.

Podsumowanie

Społeczeństwo polskie jest świadome elementów kampanii permanentnej. Dostrzega wpływ sondaży i badań opinii publicznej oraz rolę doradców politycznych w procesie tworzenia polskiej polityki. Jest to ważny sygnał dla prowadzących kampanię wyborczą, jak i samych polityków. Obywatele zaczynają odnajdywać się w zmediatyzowanym i spersonalizowanym świecie polityki. Jest to dodatkową przesłanką do sformułowania wniosku, iż może być bardziej świadomi w podejmowaniu swoich decyzji politycznych. Nie będą kierowali się z narzuconą przez mainstreamowe media oraz główne ośrodki polityczne agendą polityczną.

Generalnie ponad 50 % respondentów, niezależnie od poparcia dla określonej partii politycznej, opowiadało się za wpływem sondaży i badań na działania polityków. Świadczy to nie tylko o edukacji politycznej społeczeństwa polskiego, ale i zainteresowaniem sprawami politycznymi oraz dostrzeganiu elementów tzw. „sondażokracji”, której formę niejednokrotnie przyjmuje demokracja obywatelska.

W przypadku drugiego pytania uzależnienia działań polityków od różnych ekspertów i doradców największe poparcie dla tej tezy ponad 67% wyrazili respondenci popierający Platformę Obywatelską, Twój Ruch (84,5%) i Sojusz Lewicy Demokratycznej (71,1%). W przypadku tych ugrupowań stwierdzono największe zaangażowanie ekspertów i doradców politycznych. Wydaje się, iż powstaje tu zależność, jeśli partia, z którą wyborcy się utożsamiają, angażuje doradców, wówczas wyborcy podzielają preferowany pogląd.

Wyniki obu tez badawczych prowadzą do jeszcze jednego wniosku. Wybory deklarujący poparcie dla poglądów lewicowych prezentują marketingowe podejście do polityki. Natomiast wyborcy o poglądach prawicowych zachowują tradycyjną koncepcję polityki.

Generalnie społeczeństwo polskie zauważa zjawiska zachodzące we współczesnej polskiej polityce oraz analizuje zależności zachodzące pomiędzy nimi.

Bibliografia:

- Biskup Bartłomiej (2011), *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, [w:] K. Churska - Nowak, S. Drobczyński (red.) *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- Bowler Shaun, Donovan Todd, Fernandez Ken (2010), *The growth of political marketing industry and the California initiative process*, "European Journal of Marketing", 30 (2010/11).
- Dobek - Ostrowska Bogusława (2007) (1), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN.
- Dobek - Ostrowska Bogusława (2005) (2), *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we*
-

- współczesnym świecie i jej konsekwencje, [w:] B. Dobek – Ostrowska (red.) *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek - Ostrowska Bogusława (2011) (3), *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2003.
- Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej, Newman I. Bruce (2011), *Political marketing: theoretical and strategic foundations*, Armonk- New York-London: M. E. Sharpe.
- Francuz Piotr (2014), *Wpływ mediów na przebieg i wyniki politycznych kampanii wyborczych*, <http://www.epr.pl/wplyw-mediow-na-przebieg-i-wyniki-politycznych-kampanii-wyborczych,pr-w-polityce,1290,3.html> (10.06.2014)
- Gąsior Michał (2014), *Sondaż na ogromnej próbie: PO wygrywa wybory, Korwin i Palikot w parlamencie* <http://natemat.pl/101213,sondaz-na-ogromnej-probie-po-wygrywa-wybory-korwin-i-palikot-w-parlamencie> (10.06.2014).
- Ignaczewski Grzegorz (2005), *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Lippmann Walter (1997), *Public Opinion*, New York: Free Press Paperbacks (Simon & Schuster).
- Mazur Marek (2011), *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- Newman I. Bruce, *Politics in an Age of Manufactured Images*, "Journal for Mental Changes", Volume V, 2/1999.
- Pieńkowski Ryszard, Podlaszewska Katarzyna (1991), *Raporty z Sopotu* [w:] *Bitwa o Belweder*, M. Grabowska, I. Krzemiński (red.) Warszawa: Wydawnictwo Myśl.
- O'Shaughnessy Nicholas, *High priesthood, lowpriestcraft: The role of political consultants*, "European Journal of Marketing", 24 (2)/1990.
- Staszewicz - Piekut Anna (2014), *Tusk zmienił zdanie ws. ACTA; opozycja: to reakcja na sondaż (synteza)* [://www.lex.pl/czytaj/-/artykul/tusk-zmienil-zdanie-ws-acta-opozycja-to-reakcja-na-sondaze-synteza](http://www.lex.pl/czytaj/-/artykul/tusk-zmienil-zdanie-ws-acta-opozycja-to-reakcja-na-sondaze-synteza) (10.06.2014).
- Sondaże opinii publicznej* Biuro Studiów i Ekspertyz, 39/1992
http://biurose.sejm.gov.pl/teksty_pdf_92/i-39.pdf (10.06.2014).
- Sulek Antoni (2001) (1), *Funkcje (i dysfunkcje) badań opinii publicznej w ustroju demokratycznym. Przypadek Rzeczypospolitej Polskiej*, [w:] E. Hałas (red.) *Rozumienie zmian społecznych*, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Sulek Antoni (2002) (2), *Ogród metodologii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.
- Wiatr J. Jerzy (1977), *Socjologia stosunków politycznych*, Warszawa, PWN.
- Verčić Dejan, *The Politics of Total Communication*, "Journal for Mental Changes", Volume V, 2/1999, s. 56.
- Zainteresowanie wyborami BS/117/117/97* http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1997/K_117_97.PDF (10.06.2014).

