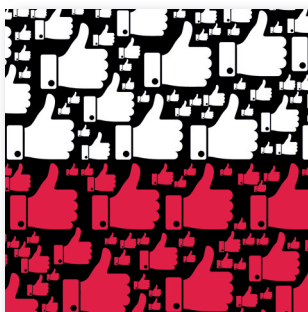


Adam Figiel  
Magda Ziemińska

# KREOWANIE WIZERUNKU KANDYDATA na urząd publiczny w Polsce



Fragment książki  
materiał promocyjny

Spółecznie pożądaný wizerunek kandydatów  
na najwyższe stanowiska w państwie w świetle aktualnych  
uwarunkowań społeczno-gospodarczych

druk pdf epub mobi

edu-Libri

KREOWANIE WIZERUNKU  
KANDYDATA  
na urząd publiczny  
w Polsce

Adam Figiel  
Magda Ziemińska

KREOWANIE WIZERUNKU  
KANDYDATA  
na urząd publiczny  
w Polsce

edu-Libri

Kraków-Legionowo 2019

© edu-Libri s.c. 2019

Redakcja merytoryczna: edu-Libri

Projekt okładki i stron tytułowych: GRAFOS

Ilustracja na okładce: ahasoft2000/123RF

Recenzenci:

dr hab. Ewa Glińska, prof. PB

dr hab. Tomasz Kafel

Publikacja finansowana ze środków na utrzymanie potencjału badawczego  
w Katedrze Handlu i Instytucji rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Wydawnictwo edu-Libri

ul. Zalesie 15, 30-384 Kraków

e-mail: [edu-libri@edu-libri.pl](mailto:edu-libri@edu-libri.pl)

Skład i łamanie: GRAFOS

Druk i oprawa: OSDW Azymut Sp. z o.o.

Łódź ul. Senatorska 31

ISBN druk 978-83-65648-97-6

ISBN e-book (PDF) 978-83-65648-98-3

ISBN e-book (epub) 978-83-65648-99-0

ISBN e-book (mobi) 978-83-66395-00-8

# Spis treści

Wykaz użytych skrótów .....	7
Wstęp .....	9
<b>1. Rozwój demokracji na świecie .....</b>	<b>11</b>
1.1. Pojęcie demokracji .....	11
1.2. Teorie demokracji .....	13
1.3. Historia rozwoju demokracji .....	29
1.4. Rodzaje systemów demokratycznych i ich skuteczność .....	32
<b>2. Public relations jako podstawowy element tworzenia wizerunku .....</b>	<b>35</b>
2.1. Istota, cele i funkcje współczesnego public relations .....	35
2.2. Metody oddziaływania public relations .....	40
2.3. Budowanie wizerunku jako cel public relations .....	46
2.4. Public relations a propaganda .....	51
<b>3. Kierunki ewolucji opinii publicznej w Polsce .....</b>	<b>55</b>
3.1. Pojęcie i rola badań opinii publicznej .....	55
3.2. Analiza wyników wyborów parlamentarnych i prezydenckich przeprowadzonych w Polsce po 1989 roku .....	58
3.3. Wnioski dotyczące kierunków ewolucji opinii publicznej w Polsce .....	97
<b>4. Kreowanie wizerunku kandydata na urząd Prezydenta RP – potencjalne kierunki .....</b>	<b>101</b>
4.1. Analiza skuteczności budowania wizerunku kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku .....	101
4.2. Podsumowanie strategii budowania wizerunków kandydatów w wyborach prezydenckich 2015 roku .....	120
<b>Zakończenie .....</b>	<b>123</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>125</b>
<b>Indeks .....</b>	<b>129</b>

## **2. Public relations jako podstawowy element tworzenia wizerunku**

### **2.1. Istota, cele i funkcje współczesnego public relations**

Jedną z najprostszych definicji public relations jest ta traktująca PR jako „proces zarządzania pomiędzy organizacją a poszczególnymi grupami jej odbiorców” [Davis, 2007, s. 19]. Według tej definicji PR jest działalnością organizacji oznaczającą komunikację w różnej formie, wymagającą także pewnej kreatywności – jest to działalność ukierunkowana na poszczególnych odbiorców, nie zaś na ogół społeczeństwa.

Wśród popularnych definicji public relations należy wymienić tę zawartą w Deklaracji Meksykańskiej, traktującą PR jako „dziedzinę sztuki, a jednocześnie naukę społeczną, polegającą na analizie tendencji, przewidywaniu ich konsekwencji, profesjonalnym doradztwie, a także realizacji działań służących interesom organizacji, jak również interesowi publicznemu”.

Inna popularna definicja jest podana przez Webster New International Dictionary: „Public relations jest promocją wzajemnych powiązań pomiędzy osobą, przedsiębiorstwem bądź instytucją a innymi osobami, poszczególnymi grupami odbiorców lub między ogółem społeczeństwa, polegających na dystrybucji różnorodnych materiałów, budowaniu przyjaznej atmosfery dyskusji, a także ocenie reakcji grup odbiorców” [Black, 2001, s. 15].

Zgodnie z definicją Brytyjskiego Instytutu PR, public relations jest „świadomym, planowym i ciągłym wysiłkiem, mającym na celu ustanowienie i utrzymanie prawidłowych wzajemnych relacji między organizacją i jej otoczeniem” [Budzyński, 1999, s. 10]. Podobnie jak poprzednie definicje, akcentuje ona potrzebę budowania relacji z otoczeniem, natomiast nie wspomina o oczywistym wykorzystywaniu tych działań do osiągnięcia korzyści przez organizację.

Niemal wszystkie wymieniane w literaturze definicje łączy wspólna cecha, jaką jest konieczność budowania relacji z otoczeniem. Można mówić o trzech zasadni-

czych elementach PR – organizacji, jej otoczeniu, a także zespole powiązań i zależności wynikających z wzajemnych potrzeb.

Działania public relations dzielą się na dwie podstawowe formy – wewnętrzną i zewnętrzną [Jabłoński, Sobkowiak (red.), 2009, s. 161–162]. Wewnętrzny PR odnosi się do sfery powiązań wewnątrz organizacji, służy budowaniu pozytywnych relacji z podmiotami tworzącymi organizację. Już od lat osiemdziesiątych XX wieku obserwuje się wzrost zainteresowania tematyką tzw. kształtowania zasobów ludzkich, co jest szczególnie istotne w organizacjach gospodarczych, w których jest to ważny czynnik podnoszący efektywność organizacji. Celem wewnętrznego PR jest zbudowanie pozytywnego wizerunku organizacji wśród pracowników, przyjaznych stosunków panujących w miejscu pracy, komunikacji przebiegającej w sposób dwustronny między pracownikami a kierownictwem, jak również integracji pracowników i ich rodzin z firmą.

Zewnętrzny PR odnosi się natomiast do sfery kontaktów organizacji z zewnętrznymi grupami odbiorców. To od stosunków ze środowiskiem zewnętrznym zależy bowiem w dużej mierze osiągnięcie sukcesu organizacji. Teoretycy amerykańscy, Cutlip, Center i Broom [1985, s. 398] uznali za motyw działań związanych z zewnętrznym PR akceptację „filozofii wzajemnej zależności”. Relacje między organizacją a środowiskiem zewnętrznym powinny mieć charakter partnerski, zgodnie z zasadą „wszyscy czegoś od siebie potrzebujemy”. Aby podmiot działający publicznie mógł działać efektywnie, konieczna jest akceptacja jego działań przez środowisko zewnętrzne, a także zapewnienie niezbędnych zasobów koniecznych do funkcjonowania organizacji, wśród których można wymienić grunty, pracowników czy potencjalnych klientów. Społeczeństwo także stawia na pierwszym miejscu swoje interesy, jakimi są pokój, czyste środowisko czy też regularne wpływy do budżetu w postaci płaconych podatków. Ma również prawo do wglądu w działalność organizacji oraz monitoring jej skutków. Te aspekty są podstawą CSR (*Corporate Social Responsibility*) – społecznej odpowiedzialności biznesu. Przejawia się ona już na etapie tworzenia strategii, misji i wizji firmy.

Filozofia współzależności oznacza dla przedsiębiorstwa konieczność budowania dwustronnej relacji ze środowiskiem, skutkującej zmianami także po stronie organizacji. Stosunki te powinny się cechować równowagą i harmonią.

Według Sama Blacka [2001, s. 17] „wspomaganie społeczności lokalnych nie jest przejawem czystego altruizmu, jest bowiem świadomym działaniem uwzględniającym przede wszystkim własny interes, przynoszący jednak korzyści całej społeczności. Pożytek z przychylności otoczenia jest oczywisty”. Takie działania po prostu opłacają się firmom, łatwiej bowiem prowadzić działalność z poparciem środowiska. Można zatem powiedzieć, że zarówno CSR, jak i ekonomia przemawiają za uwzględnieniem w działalności firmy elementów zewnętrznego PR.

Według literatury przedmiotu głównymi celami działań PR są:

- godzenie interesów społecznych i prywatnych,
- integracja z otoczeniem,

- zrozumienie między organizacją a jej zewnętrznym otoczeniem,
- tworzenie atmosfery wzajemnego zaufania,
- uzyskanie aprobaty działalności organizacji,
- nawiązywanie relacji między organizacją a jej otoczeniem.

Ta sama autorka wymienia także działania public relations wspomagające osiągnięcie celów PR. Przedmiotem tych działań powinny być przede wszystkim:

- relacje wewnątrz organizacji, których podstawą jest integracja i komunikacja dwustronna,
- relacje organizacji z otoczeniem zewnętrznym bazujące na komunikacji dwustronnej i integracji,
- stworzenie odpowiedniego wizerunku i tożsamości organizacji,
- wypracowanie procedury działań w sytuacjach kryzysowych,
- działania pomocnicze w procesie promocji produktu.

Działalność PR powinna się opierać na takich wartościach, jak lojalność, rzetelność, odpowiedzialność, jawność, wiarygodność, zrozumienie, zaufanie, prawdziwość.

Public relations jest działaniem wieloaspektowym, dlatego można mu przypisać szereg funkcji. Wśród nich należy wymienić: informowanie, doradzanie, analizowanie, motywowanie, komunikowanie, organizowanie oraz kontrolę [Rozwadowska, 2002, s. 18]. Wylczenie to można uzupełnić o funkcję koordynacyjną działalności organizacji, odnoszącą się do takich aspektów jak reklama, publicity, sprzedaż osobista oraz komunikacja wewnętrzna. Innym istotnym aspektem jest funkcja kontaktowa, oznaczająca, że działania PR są pomostem między organizacją a jej otoczeniem, a także funkcja kreowania kultury organizacyjnej zorientowanej na społeczność lokalną oraz funkcje: prewencyjna, harmonizacyjna i wczesnego ostrzeżenia, przydatne zwłaszcza w okresie kryzysów [*Ibidem*].

Amerykańscy naukowcy Grunig i Hunt [1984, s. 21–47] stworzyli cztery modele relacji między organizacją a jej otoczeniem. Teorie te opisują możliwości kształtowania tych związków, biorąc pod uwagę aspekt dopasowania i komunikacji.

Pierwszą z możliwości regulowania związków między organizacją a otoczeniem jest publicity. Jest to najstarszy z modeli opierający się na komunikacji jednostronnej, biegnącej od organizacji do otoczenia. W modelu tym organizacja skupia się na współpracy z mediami masowymi. PR ma w tym modelu funkcję jedynie doradczą. Celem działalności jest stworzenie jak najlepszego wizerunku w mass mediach, jednak bez szczególnej dbałości o jakość i rzetelność przedstawionej informacji. Jest to tzw. opowiadanie własnej historii. Model ten był stosowany głównie w latach 1850–1900.

Kolejnym z modeli jest informowanie opinii publicznej. W tym przypadku relacje oparte są również na komunikacji jednostronnej w stronę otoczenia. W informacjach brak jednak elementów propagandowych, są one pełne i rzetelne. Przekazywane są nawet niekorzystne dla organizacji informacje, brakuje jednak sprzężenia zwrotnego, gdyż organizacja nie jest zainteresowana informacjami zwrotnymi



płynącymi od społeczeństwa. Jest to model najczęściej stosowany przez organy rządowe w celu komunikowania o planach i działaniach rządu w latach 1900–1920.

Następnym modelem jest asymetryczna komunikacja dwustronna. Pojawia się konieczność legitymizacji działań organizacji przez jej otoczenie. Organizacja zbiera informacje za pośrednictwem badań opinii publicznej, obserwacji komunikatów, jednak nie zmienia w ich wyniku swojego postępowania, stara się natomiast zmienić przez przekonywanie postawy obserwowane w otoczeniu. Model został wyodrębniony około 1920 roku.

Ostatnim, najmłodszym modelem jest symetryczna komunikacja dwustronna. Przełomowym aspektem tego modelu jest to, że organizacja nie tylko wysyła i odbiera komunikaty, próbuje wpłynąć na otoczenie, ale również nie pozostaje głucha na sugestie płynące z zewnątrz, starając się dostosować do oczekiwań społeczeństwa. W wyniku tych działań zarówno organizacja, jak i otoczenie gotowi są na ustępstwa i dopasowanie do wzajemnych potrzeb. Organizacja słucha i reaguje. Model ten został zapoczątkowany w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku.

Model symetrycznej komunikacji dwustronnej jest najdoskonalszym z przedstawionych modeli. Zapewnia przepływ informacji w obie strony, gotowość dokonania zmian także przez organizację. Jest najbliższy istocie PR, warunkuje bowiem harmonię, równowagę między działaniami organizacji a jej społecznym odbiorem. Z modelu tego korzysta jednak jedynie 15% organizacji, natomiast 20% instytucji korzysta z modelu asymetrycznej komunikacji dwustronnej. Najwięcej instytucji korzysta z modelu informacji publicznej – aż 50% wszystkich organizacji [Grunig, Hunt, 1984, s. 21–47]. Należy jednak podkreślić, że w rzeczywistości modele te nie są prawie w ogóle stosowane w czystej postaci. Podlegają one licznym modyfikacjom. Współcześnie, aby działalność organizacji w obszarze PR przynosiła zamierzony skutek, konieczne jest opracowanie długofalowej strategii w tym zakresie. Działania doraźne mogą bowiem oznaczać marnotrawstwo pieniędzy.

Systematyczna, pełna działalność PR jest procesem składającym się z czterech faz: analizy sytuacji wyjściowej, opracowania programu działań w obszarze PR, implementacji tych działań, a także ewaluacji, a więc oceny działań PR [Jabłoński, Sobkowiak (red.), 2009, s. 166–170]. Analiza sytuacji wyjściowej służy zdefiniowaniu problemu i określeniu jego przyczyn. Od jakości tego etapu zależy powodzenie kolejnych faz procesu. Ocena problemu dokonana jest w wyniku:

- badania otoczenia organizacji, charakteru otoczenia, jego właściwości, potrzeb, możliwości komunikacji,
- analizy wizerunku organizacji w oczach jej otoczenia, świadomości istnienia organizacji, jej rozpoznawalności, poparcia dla prowadzonej działalności, pozycji wobec konkurencji itd.,
- zgromadzonych informacji o organizacji, które pojawiają się w mediach, a także sprawozdań finansowych, ekspertyz oraz wszelkich innych dokumentów przynoszących informacje o postrzeganiu organizacji.

Cutlip, Center i Broom [1985, s. 199–219], odnosząc się do tej fazy procesu działań PR, proponują dokonać „cztery rzuty okiem”: do tyłu – analizując przeszłość organizacji, dookoła – badając jej otoczenie, do środka organizacji – analizując jej tożsamość, otoczenie wewnętrzne, a także do przodu – oceniając plany i perspektywy organizacji. Według autorów te cztery rzuty okiem pozwolą na uzyskanie wszystkich niezbędnych informacji potrzebnych do działań PR. Informacje te można usystematyzować, wykorzystując analizę SWOT, która pozwala określić zarówno mocne, jak i słabe strony organizacji, a także szanse i zagrożenia dla jej wizerunku i działalności. Analiza stanu wyjściowego opiera się więc na zgromadzeniu jak największej ilości informacji służących stworzeniu jej pełnego obrazu oraz otoczenia, w którym funkcjonuje.

Kolejnym etapem jest przygotowanie programu działań. W ramach tego etapu należy sformułować cele główne i szczegółowe strategii, określić docelowe grupy odbiorców, a także treści, metody i techniki, z jakich organizacja zamierza korzystać, realizując działania PR.

W wyniku prawidłowo przeprowadzonej analizy sytuacji wyjściowej powinny zostać zdefiniowane problemy organizacji i sposoby zapobiegania im. W tym celu powinien powstać system celów działalności PR. Działania cząstkowe realizowane przez dział PR będą się przyczyniać do osiągnięcia celów głównych całej organizacji. Odnoszą się one przede wszystkim do sfery jej wizerunku i kontaktów z otoczeniem, która jest ważną składową całościowych celów instytucji.

Charakter otoczenia, liczne relacje łączące organizację i jej otoczenie, w tym współzależności, skłaniają instytucje do poszukiwania sposobów pokojowego współistnienia i współpracy, co się przekłada na powodzenie organizacji. Środowisko, w którym działa organizacja, składa się z wielu grup docelowych tworzących otoczenie: wewnętrzne – są to pracownicy organizacji wraz ze swoimi rodzinami, kadra zarządzająca, właściciele, akcjonariusze, zarząd; zewnętrzne – klienci, kontrahenci, dostawcy, społeczność lokalna, konkurenci i inne organizacje działające w danym środowisku; otoczenie opiniotwórcze – tworzone przez przedstawicieli mediów, dziennikarzy, władze lokalne, państwowe, autorytety, uczelnie, znane osobistości, Kościół.

Wyodrębnienie grup docelowych według kryteriów społeczno-ekonomicznych jest niezwykle ważne przy wyborze strategii, co wiąże się z konkretnymi celami organizacji. Pomimo wyszczególniania różnych strategii nie powinny się one wykluczać, gdyż obniża to wiarygodność organizacji.

Stworzenie swoistej mapy grup docelowych pozwala na dopasowanie odpowiednich metod oddziaływania i właściwych treści. Treści te, zwane „dobrymi wieściami”, są informacjami, które organizacja zamierza przekazać otoczeniu. Są one podstawą każdej strategii, a dotyczą zazwyczaj pozytywnych aspektów działalności instytucji. Działalność PR odnosi się do budowania wizerunku, integracji i komunikacji z otoczeniem. Na potrzeby wybranych metod stosuje się różnorodne techniki dostosowane do poszczególnych strategii.

Trzecim etapem jest implementacja strategii. Program opracowany przez specjalistów zostaje wdrożony. Sukces tego etapu zależy od konsekwencji i systematyczności, bez których dotychczasowe wysiłki mogłyby zostać zaprzepaszczone. Warto zaznaczyć, że mimo dobrego przyjęcia na najwyższych szczeblach organizacji program może napotkać trudności we wdrażaniu na niższych szczeblach, co może się przejawiać w kwestionowaniu jego założeń przez kierownictwo niższego szczebla. Jednak ze względu na komunikacyjny charakter działalności PR skuteczność programu będzie głównie zależała od respektowania reguł i uwarunkowań procesów komunikacyjnych.

Ostatnim etapem jest ewaluacja. Wraz z zamknięciem programu powinno nastąpić oszacowanie jego skuteczności na podstawie pogłębionych badań. Najczęściej jednak organizacja poprzestaje na śledzeniu zmian swojej pozycji w rankingach zewnętrznych dotyczących pozycji instytucji i jej wizerunku w otoczeniu. Warto zaznaczyć, że skutki działań PR są niezwykle trudno mierzalne, co jest spowodowane ich odroczonymi w czasie efektami. Z tego powodu badania efektów działań PR są nie tylko czasochłonne i trudne, ale również kosztowne.

Ocena i podsumowanie działań nie oznaczają zakończenia pracy PR, ale początek nowego programu nakierowanego na nowe cele bądź podtrzymanie istniejących efektów. Działania PR mają bowiem charakter ciągły, a nie doraźny.

## 2.2. Metody oddziaływania public relations

Metody działań public relations w obszarze polityki są bardzo podobne do tych stosowanych w obszarze gospodarczym, przyjmują postać wizualną, pisaną lub słowną. Realizowane są za pomocą technik, takich jak: system identyfikacji wizualnej, media relations, integracja ze społecznością lokalną, sponsoring. Służą one podtrzymywaniu komunikacji dwustronnej z otoczeniem, integracji i budowaniu pozytywnego wizerunku organizacji.

Budowanie wizerunku organizacji wspomaga korzystne oddziaływanie organizacji na jej otoczenie, co ma się przyczyniać do pogłębienia ich wzajemnej relacji. Tradycyjnie używa się określenia *image*, pochodzącego z języka angielskiego, natomiast pełną wiedzę o tym, co należy rozumieć przez ten termin, zdobędzie się, badając łacińskie słowo *imago* oznaczające: wyobrażenie, marzenie senne, urojenie, pozór, wizerunek. *Image* nie jest więc prostym odbiciem rzeczywistego obrazu instytucji, jest raczej pewnym wyobrażeniem o niej, powstałym w wyniku kontaktów, opinii, oczekiwań i własnych odczuć. Wyzwaniem dla organizacji staje się więc kreacja i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku instytucji w świadomości otoczenia. Warto zaznaczyć, że nawet nie prowadząc żadnej kampanii wizerunkowej, organizacja tworzy w pewien sposób własny *image*, istnieje jednak ryzyko, że będzie on niekorzystny, dlatego bardzo ważne jest świadome i przemyślane oddziaływanie na otoczenie w celu zapewnienia właściwego odbioru społecznego organizacji. Jej wizerunek powinien uwzględniać tożsamość, kulturę organizacyjną, misję i wizję,

## Bibliografia

- „Andrzej Duda Was wyduda!” – sztab Bronisława Komorowskiego uderza w kandydata PiS nowym spotem, <https://www.newsweek.pl>
- Adamczyk A., *Instytucja prawyborów w Polsce. Prawybory parlamentarne (1993–2007)*, <https://wnpid.amu.edu.pl>
- Agresywny Komorowski i koncyliacyjny Duda? Kandydat PiS prezentuje najnowszy spot wyborczy, <http://www.newsweek.pl>
- Akerman B., Fishkin J. [2002], *Deliberation Day*, „Journal of Political Philosophy”, nr 10.
- Antoszewski A., Herbut R. (red.) [1997], *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Antoszewski A., Herbut R. (red.) [1998], *Leksykon politologii*, Wydawnictwo Alta2, Wrocław.
- Arrow J. [1951], *Social Choice and Individual Values*, Yale University Press, Nowy Jork.
- Bankowicz M. [2006], *Demokracja. Zasady, procedury, instytucje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bernays E. [1955], *The Engineering of Consent*, University of Oklahoma Press, Oklahoma.
- Biografia*, <http://www.prezydent.pl>
- Biografia Andrzeja Dudy*, <http://www.prezydent.pl>
- Black S. [2001], *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków.
- Bohman J., Rehg W. [1997], *Deliberative Democracy: essays on reason and politics*, The MIT Press, Cambridge.
- Bój o Pałac Prezydencki. Wybory prezydenckie po 1989 roku*, <https://www.polskieradio.pl>
- Brzechczyn K., Silski J. (red.) [2006], *Demokracja. Między ideałem a praktyką, teorią a empirią*, WSNHiD, Poznań.
- Buckley C.J. [1998], *Ideology, methodology, and context: Social science surveys in the Russian Federation*, „American Behavioral Scientist”, nr 42(2).
- Budzyński W. [1999], *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Burnham J. [1941], *The Managerial Revolution*, The University of Adelaide, Nowy Jork.
- Burnheim J. [1985], *Is Democracy Possible? An Alternative to Electoral Politics*, Sydney University Press, Cambridge.
- Cantril H. [1944], *Gauging Public Opinion*, Princeton University Press, Princeton.
- Cialdini R.B. [2010], *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. [1985], *Effective Public Relations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Cwalina W., Falkowski A. [2005], *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Czym jest Karta Dużej Rodziny*, <http://www.prezydent.pl>

- Dahl R.A. [1963], *Modern Political Analysis*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Dahl R.A. [1995], *Demokracja i jej krytycy*, Wydawnictwo Aletheia, Kraków-Warszawa.
- Davis A. [2007], *Public relations*, PWE, Warszawa.
- Diamond L. [1996], *Is the Third Wave Over?* „Journal of Democracy”, t. 7, nr 3.
- Dudek A., *Wybory czerwcowe*, <http://dzieje.pl>
- Duverger M. [1978], *I sistemi politic*, Nelson's University Paperbacks, Roma-Bari
- Dziubka K. (red.) [2000], *Politologia wroclawska*, księga jubileuszowa z okazji 30-lecia Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Elander I. [1996], *Między centralizmem a lokalnością. O rozwoju samorządów*, „Samorząd Terytorialny”, nr 9.
- Finisz kampanii*,
- Grabowska M., Szawiel T. [2001], *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, WN PWN, Warszawa.
- Grochal R., *Wybory prezydenckie 2015. Bronisław Komorowski. Konserwatysta oświecony*, <http://wyborcza.pl/>
- Grunig J.E. [1993], *Image and substance: from symbolic to behavioral relationship*, “Public Relations Review”, nr 19(2).
- Grunig J.E., Hunt T. [1984], *Managing public relations*, Holt, Reinhart and Winston, Nowy Jork.
- Gunning J.P. [2001], *Zrozumieć demokrację. Wprowadzenie do teorii wyboru publicznego*, Wyższa Szkoła Bankowości, Finansów i Zarządzania im. Profesora Romualda Kudlińskiego w Warszawie, Warszawa.
- Hamlin A., Petit P. (red.) [1989], *The Good Polity*, Wiley-Blackwell, Oxford.
- Hałas E. (red.) [2001], *Rozumienie zmian społecznych*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- Hasło „Rozstrzygniemy wybory w I turze” nawoływaniem do fałszerstw? Tak uważa Kaczyński*, <http://www.newsweek.pl>
- Hayek F.A. [1979], *Law, Legislation, and Liberty*, t. 3, *The Political Order of a Free People*, University of Chicago Press, Chicago.
- Hayek F.A. [1987], *Konstytucja wolności*, PWN, Warszawa–Wrocław.
- Hill D.M. [1974], *Democratic Theory and local Government*, Allen & Unwin, Londyn.
- Huntington S.P. [1995], *Trzecia fala demokratyzacji*, PWN, Warszawa.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.), [2009], *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Janecki S., *Sześć powodów, dla których Paweł Kukiz ma już poparcie ponad 10 proc. Wyborców*, <http://wpolityce.pl>
- Jeziński M. (red.) [2005], *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Katastrofa smoleńska – czy państwo Tuska i Komorowskiego zdało egzamin?* <https://www.salon24.pl>
- Komorowski jak za PRL: komuniści też mieli hasło „Zgoda buduje”, a dzielili społeczeństwo...*, <https://wpolityce.pl>
- Kelsen H. [1936], *O istocie i wartości demokracji*, Księgarnia Powszechna, Warszawa.
- Kolanko M., *Intensywna akcja door-to-door, nowe ulotki, spoty, billboardy, Bronkobus w bastionach PO. Tak sztab PBK chce wygrać w I turze*, <http://300polityka.pl>
- Kolanko M., *W poniedziałek na pełną skalę startuje kampania billboardowa Dudy*, <http://300polityka.pl>
- Komorowski podsumował 5 lat prezydentury. „Łącz nas Polska”*, <https://www.tvn24.pl>
- Komorowski – 35 procent, Duda – 27 procent. Świetny wynik Kukiza [SONDAŻ TNS POLSKA]*, <http://wyborcza.pl>
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. [2002], *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Kozłowski P. [1995], *Szukanie sensu, czyli o naszej wielkiej zmianie*, PWN, Warszawa.
- Kwaśniewski wygrał prawybory w Nysie*, <https://www.bankier.pl>
- Lijphart A. [1984], *Democracies. Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty One Countries*, Yale University Press, New Haven.

- Lijphart A. [1993], *Elity, demokracja wybory*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
- Lipset S.M. [1995], *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, PWN, Warszawa.
- Maarek P. [1992], *Communication et marketing de l'homme politique*, LexisNexis, Paryż.
- Marczewska-Rytko M. [2001], *Demokracja bezpośrednia w teorii i praktyce politycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Marczyk K., *10 zobowiązań Andrzeja Dudy. Kandydat PiS na prezydenta podpisał umowę programową*, <http://www.polskatimes.pl>
- Markowski R. (red.) [2002], *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*, ISP PAN – Fundacja im. F. Eberta, Warszawa.
- Mill J.S. [1978], *On Liberty*, Indianapolis
- Nowoczesny system bezpieczeństwa*, <http://www.prezydent.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej zarządzane na dzień 9 października 2011*, <http://wybory2011.pkw.gov.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015*, <http://parlament2015.pkw.gov.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej zarządzane na dzień 21 października 2007*, <http://wybory2007.pkw.gov.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej zarządzane na dzień 25 września 2005*, <http://www.wybory2005.pkw.gov.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Sejmu. Wyniki do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 23 września 2001*, <http://wybory2001.pkw.gov.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2000*, <http://prezydent2000.pkw.gov.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej ponowne głosowanie w dniu 23 października 2005*, <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej ponowne głosowanie w dniu 4 lipca 2010*, <http://prezydent2010.pkw.gov.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzane na dzień 9 października 2005*, <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015*, <http://prezydent2015.pkw.gov.pl>
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzane na dzień 20 czerwca 2010*, <http://prezydent2010.pkw.gov.pl>
- Paweł Kukiz – życiorys, poglądy [SYLWETKA], <http://wiadomosci.gazeta.pl>
- Piasecki A.K. [2012], *Wybory w Polsce 1989–2011*, Arcana, Kraków.
- Potrąfisz Polsko! – oficjalny klip kampanii Pawła Kukiza na Prezydenta RP*, <https://www.youtube.com>
- Prezydent zaprezentował nowe hasło wyborcze*, <http://www.tvn24.pl>
- Priorytety Prezydentury*, <http://www.prezydent.pl>
- Rajca L. [2007], *Demokracja. Studium polityczne*, Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń.
- Rapalski P., *Wybory prezydenckie 2015. Sprawdź co obiecują kandydaci*, <https://gazetakrakowska.pl>
- Ratajczak M., *Marketing w polityce, czyli jak wygrać wybory*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl>
- Rozwadowska B. [2002], *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
- Sartori G. [1994], *Teoria demokracji*, PWN, Warszawa.
- Schumpeter J.A. [1995], *Kapitalizm, socjalizm i demokracja*, PWN, Warszawa.
- Sokal-Szewczyk A., *Ostatni sondaż przed drugą turą wyborów. Różnica w poparciu to 0,5punktu procentowego*, <http://fakty.tvn24.pl>
- Spoty wyborcze Andrzeja Dudy „Do lasów wstęp wzbroniony!”*
- Spoty wyborcze Andrzeja Dudy „Godne życie w bezpiecznej Polsce”*, <http://www.rp.pl>
- Spoty wyborcze Andrzeja Dudy „Praca”*, <http://www.rp.pl>
- Spoty wyborcze Andrzeja Dudy „Przyszłość ma na imię Polska”*, <http://www.rp.pl>

- Spoty wyborcze Bronisława Komorowskiego, „Czas dla młodych”, <http://www.rp.pl>
- Spoty wyborcze Bronisława Komorowskiego, „Nowoczesna gospodarka”, <http://www.rp.pl/>
- Spoty wyborcze Bronisława Komorowskiego, „Odpowiednie dać rzeczy słowo”, <http://www.rp.pl>
- Spoty wyborcze Bronisława Komorowskiego, „Odwaga i odpowiedzialność”, <http://www.rp.pl>
- Spoty wyborcze Bronisława Komorowskiego, „Sztuka ulicy, sztuka dialogu”, <http://www.rp.pl>
- Spot wyborczy Pawła Kukiza „Przedsiębiorco!”, <https://www.youtube.com>
- Spot wyborczy Pawła Kukiza „Zmiana zależy od Ciebie!”, <https://www.youtube.com>
- Stankiewicz J. [1999], *Komunikowanie się w organizacji*, Astrum, Wrocław.
- Steiner J. [1993], *Demokracje europejskie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie, Rzeszów.
- System Stanowienia Prawa w Polsce. Zielona Księga* [2013], Kancelaria Prezydenta RP, Warszawa.
- Szczupaczyński J. [1993], *Elity, demokracja, wybory, wybór i opracowanie*, Agencja Scholar, Warszawa.
- Śpiewak P. [2004], *Obietnice demokracji*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Śpiewak P. (red.) [2005], *Przyszłość demokracji. Wybór tekstów*, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Tansey S.D. [1997], *Nauki polityczne*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Tocqueville de A. [1976], *O demokracji w Ameryce*, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Tokarski J., *Sondaż prezydencki. Jak zmieniło się poparcie dla kandydatów na prezydenta?*, <http://wyborcza.pl>
- Ulicka G. [1992], *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, PWN, Warszawa.
- Wilimborek K., *Pierwsze powszechne wybory prezydenckie*, <http://www.infor.pl>
- Wilimborek K., *Wybory parlamentarne 1991*, <http://www.infor.pl>
- Wilimborek K., *Wybory parlamentarne 1997 roku*, <http://www.infor.pl>
- Witkowski S.A. (red.) [2000], *Psychologiczne wyznaczniki sukcesu w zarządzaniu*, t. 5, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Wójcik K. [1997], *Public relations od A do Z*, t. I, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Września: Triumf Tuska i Platformy Obywatelskiej*, <https://pl.wikinews.org>
- Wybory na Prezydenta RP – programy, sonda, zdjęcia [Wybory prezydenckie 2015]*, <https://gloswielkopolski.pl>
- Wybory parlamentarne 2015: Ostatnie sondaże przedwyborcze*, <http://www.wnp.pl>
- Wybory prezydenckie 2015. Nowy sondaż: Bronisław Komorowski przed kandydatem PiS, Magdalena Ogórek trzecia*, <http://www.polskieradio.pl>
- Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015*, <http://prezydent2015.pkw.gov.pl>
- Wybory z 4 czerwca 1989 roku. Śmiertelny cios w PRL*, <http://www.newsweek.pl>
- Zemler Z. [1992], *Public relations. Kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa.
- Zieliński M., *Rewolucja. Co mówią najnowsze sondaże (Analiza)*, <http://www.newsweek.pl>

## Akty prawne

- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks Wyborczy, tekst jedn. (Dz.U. nr 21, poz.112. 112 z późn. zm.).
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej o wynikach głosowania i wynikach wyborów do Senatu PRL przeprowadzonych 4 czerwca i 18 czerwca 1989 r. (M.P. nr 21, poz. 150).
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 23 września 1993 r. o wynikach wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 19 września 1993 r. (M.P. nr 50, poz. 470).
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 listopada 1995 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 5 listopada 1995 r. (Dz.U. nr 126, poz. 604).
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 25 września 1997 r. o wynikach wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 21 września 1997 r. (M.P. nr 64, poz. 620).

*Autorzy podjęli w opracowaniu temat trudny i ważny, który na gruncie polskim, ale nie tylko, można uznać za nowatorski. Uważam, że przeprowadzona przez Autorów analiza związków zachodzących pomiędzy opinią publiczną, decyzjami elektoratu a strategią budowania wizerunku oraz wygenerowany zestaw wskazówek dla kandydatów na urząd publiczny stanowią o oryginalności opracowania (...). Zależności te nie były dotychczas przedmiotem badań empirycznych w warunkach polskich. W marketingu politycznym stosuje się nowoczesne metody promocji, zarządzania wizerunkiem oraz wzbogacania własnej marki. Przedstawione przez Autorów wnioski wzbogacają wiedzę w tym zakresie. Działania marketingowe powinny być prowadzone nie tylko podczas wyborów, gdy następuje ich szczególna intensyfikacja, ale przez cały czas, dlatego książkę można polecić zarówno obecnym jak i przyszłym politykom oraz ich sztabom wyborczym, decydującym o strategii kształtowania ich wizerunku.*

dr hab. Tomasz Kafel  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

*Publikacja stanowi interesujące uzupełnienie opracowań dotyczących marketingu politycznego na polskim rynku wydawniczym, chociażby ze względu na (...) koncentrację Autorów na kwestii kreowania wizerunku kandydatów na prezydenta.*

*Walorem opracowania jest próba połączenia teorii kreowania wizerunku politycznego z praktyką marketingową poprzez identyfikację technik i narzędzi promocyjnych stosowanych w kampaniach wyborczych poszczególnych kandydatów na prezydenta RP.*

*Lektura recenzowanej monografii wskazuje, że może być ona przydatna dla studentów politologii, socjologii, zarządzania. To pozycja, która może zainteresować również specjalistów zajmujących się marketingiem politycznym, reklamą wyborczą, jak i samych polityków (...).*

Prof. nadzw. dr hab. Ewa Glińska  
Politechnika Białostocka

---

**Prof. nadzw. dr hab. Adam Figiel** – pracownik Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych UEK. Jest autorem kilkudziesięciu publikacji o tematyce kształtowania wizerunku i reputacji. W swoich opracowaniach podejmuje tematykę zachowań konsumenckich oraz strategii marketingowych. Prowadzi wykłady w wielu ośrodkach akademickich w Polsce i Europie. W swojej działalności konsultingowej doradza przedsiębiorstwom oraz osobom uczestniczącym w życiu publicznym. Wielokrotnie nagradzany za osiągnięcia naukowe i dydaktyczne.

**Mgr Magda Ziemińska** – pracownik Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza-Modrzewskiego w Krakowie. Absolwentka kierunku Gospodarka i Administracja Publiczna oraz Marketing i Komunikacja Rynkowa na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Jej zainteresowania naukowe obejmują problematykę związaną z marketingiem sektora publicznego, nowoczesnym zarządzaniem, kreowaniem wizerunku osób i przedsiębiorstw oraz PR.



[www.edu-libri.pl](http://www.edu-libri.pl)



Wydawnictwo edu-Libri jest oficyną wydawniczą publikacji naukowych i edukacyjnych.

Współpracujemy z profesjonalnymi redaktorami merytorycznymi i technicznymi z dużym doświadczeniem w przygotowywaniu publikacji specjalistycznych. Stawiamy na jakość łączoną z nowoczesnością, a najważniejsze dla nas są przyjemność współtworzenia i satysfakcja z dobrze wykonanego zadania.

Nasze publikacje (drukowane i elektroniczne) są dostępne w księgarniach stacjonarnych i internetowych oraz w czytelniach on-line [ibuk.pl](http://ibuk.pl), [osbi.pl](http://osbi.pl) i [nasbi.pl](http://nasbi.pl) – szczególnie na stronie wydawnictwa.