

OD REDAKTORA NAUKOWEGO

Niniejszy numer Roczników Nauk Społecznych poświęcony tematyce doradztwa politycznego jest drugim numerem kwartalnika z zakresu komunikacji politycznej. Stanowi swoistego rodzaju kontynuację numeru 3 z 2012 roku, który ukazał się pod redakcją dr Agnieszki Łukasik-Tureckiej, pt. *Parlamentarna kampania wyborcza z perspektywy roku ujęcie marketingowe*. Niniejszy numer kwartalnika dzieli się na dwie części. Pierwsza wprowadza czytelnika w obszar doradztwa politycznego (są to cztery pierwsze artykuły *sensu stricte* dotyczące omawianej tematyki). Natomiast druga część pokazuje doradztwo polityczne *sensu largo*. Z jednej strony traktuje doradztwo polityczne w kontekście referendum (tekst piąty), zawiera uwagi politologa na temat jednej z technik wyborczych (tekst szósty), prezentuje *social media marketing* w perspektywie doradztwa (tekst siódmy) oraz wprowadza eksplanację negatywnych aspektów wizerunku politycznego.

Teksty poświęcone tematyce doradztwa politycznego rozpoczyna artykuł Stanisława Wójcika. Autor formułuje ogólne, wprowadzające, niezwykle istotne dla dalszej materii badawczej, refleksje na temat roli i relacji pomiędzy politykiem a jego współpracownikami na przestrzeni wieków. Rozważania zawierają również konstatacje dotyczące współczesnej roli polityka.

Drugi artykuł, Mariusza Kolczyńskiego, koncentruje się ściśle na tematyce doradztwa politycznego. Autor, z charakterystyczną dla siebie lekkością stylu, wprowadza czytelnika w zawirowania definicyjne, wszelkiego rodzaju kategorie i typologie dotyczące konsultingu politycznego.

Kolejne dwa artykuły stanowią dopełnienie, a zarazem rozwinięcie, wcześniejszych teoretycznych rozważań. Trzeci artykuł, Wojciecha Peszyńskiego, zawiera analizę polskiego doradztwa wyborczego na drodze amerykanizacji. Autor wprowadza poszczególne egzemplifikacje świadczące o postępującym procesie amerykanizacji polskiego konsultingu politycznego. Agnieszka Magdalena Zaręba jest autorką czwartego artykułu, dotyczącego rynku doradztwa politycznego w III RP. Artykuł zawiera analizę dotychczasowych kampanii wyborczych w Polsce w kontekście doradztwa politycznego.

Piąty artykuł, Marii Marczewskiej-Rytko, rozpoczyna drugą część tekstów. Autorka, w sposób niezwykle interesujący, zanalizowała kampanię przed referendum akcesyjnym Polski do UE w kontekście doradztwa politycznego. Zawarła wiele szczegółów przydatnych przy analizie kampanii referendalnej.

Następny artykuł jest autorstwa Agnieszki Łukasik-Tureckiej. Są to wnikliwe uwagi politologa dotyczące radiowej reklamy wyborczej. Autorka, z charakterystyczną dla siebie precyzją, radzi czytelnikowi jaka powinna być skuteczna reklama radiowa, wylicza jej zalety i wady oraz formułuje wnioski, które pozwalają ocenić odbiorcy skuteczność omawianego narzędzia marketingowego.

Autorem kolejnych rozważań jest Małgorzata Adamik-Szysiak. Artykuł koncentruje uwagę czytelnika na *social media marketing* czyli kreowaniu wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej. Autorka poddała szczegółowej analizie zastosowanie przez liderów polskiej sceny politycznej „nowych mediów”.

Tekst zamykający numer to niezwykle istotne rozważania Agnieszki Turskiej-Kawy. Autorka, z charakterystyczną dla siebie dokładnością, analizuje teoretyczne aspekty kreacji negatywnego wizerunku politycznego. Prezentuje następujące wymiary zagadnienia: psychologiczny, aksjologiczny, komunikacyjny oraz normatywny.

Niewątpliwie niniejszy numer, poświęcony tematyce doradztwa politycznego, ukazuje wielowątkowość i wielopłaszczyznowość analizy badanego zjawiska. Istotne jest, iż w poniższych rozważaniach definiowanie i znaczenie *konsultingu* politycznego zostało rozszerzone. Otwiera to nowe pole do analiz i poszukiwań badawczych. Lektura niniejszego zbioru tekstów z pewnością przyczyni się do szerszego zainteresowania zarówno doradztwem, jak i marketingiem politycznym.

Agnieszka Magdalena Zaręba