

WOJCIECH PESZYŃSKI

## POLSKIE DORADZTWO WYBORCZE NA DRODZE AMERYKANIZACJI

Problematyka doradztwa politycznego (konsultingu) spotyka się ze skromnym zainteresowaniem rodzimych badaczy, mimo że na polski dorobek naukowy z dziedziny marketingu politycznego składa się pokaźna liczba monografii i artykułów. Przyczyn takiego stanu należy upatrywać w małej liczbie podmiotów trudniących się przedmiotową profesją, nieufnością społeczeństwa (jak również polityków) do osób wykonujących ten zawód oraz, przede wszystkim, braku dostatecznej ilości informacji pochodzących z za kulis wyborczego spektaklu.

Doradztwo polityczne obejmuje swoim zasięgiem szerszy obszar niż tylko działalność nakierowaną na walkę o głosy wyborców. W zakres jego działania należałoby zakwalifikować jeszcze lobbing, jak również doradztwo merytoryczne, które coraz częściej przyjmuje postać „think tanków”. Z uwagi na zainteresowania naukowe autora, w niniejszym artykule pole badawcze zostało zawężone do aktywności konsultantów wyborczych podczas polskich kampanii.

Najbardziej zasadną koncepcją w badaniu ewolucji zachowań doradców wyborczych wydaje się być kategoria amerykańskiej (profesjonalizacji, modernizacji kampanii wyborczych). Już samo ukształtowanie się profesji zawodowych konsultantów politycznych zaliczane jest przez teoretyków marketingu politycznego w poczet najbardziej charakterystycznych obszarów amerykańskiej kampanii wyborczych<sup>1</sup>. Niemniej, sami doradcy także czerpią wzorce dla swoich działań

---

Dr WOJCIECH PESZYŃSKI – adiunkt na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK; adres do korespondencji: 87-100 Toruń, ul. Batorego 39L; e-mail: peszynski@umk.pl

<sup>1</sup> Zob. m. in: M. K o l c z y ń s k i, *Strategie komunikowanie politycznego*, Katowice: Wyd. UŚ 2007, s. 135; M. M a z u r, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań: Wyd. WSNHiD 2011, s. 20; Ch. H o l t z - B a c h a, *Political Communication Research Abroad: Europe*, [w:] *Handbook of Political Communication Research*, red. L.L. Kaid, Mahwah, New Jer-

głównie z rozwiązań zaistniałych na gruncie Stanów Zjednoczonych<sup>2</sup>. Oddziałuje to na charakter relacji konsultingowych ukształtowanych w innych państwach. Tym samym uprawnia do posługiwania się kategorią „amerykanizacja politycznego doradztwa”, a pojęcie to należy rozumieć jako: proces wzorowania się oraz implementacji metod i technik komunikowania politycznego charakterystycznych dla amerykańskich kampanii wyborczych.

Przyjmując tezę o upodobnieniu się komunikacji wyborczej państw demokratycznych do stylu wypracowanego na gruncie amerykańskim, zdefiniowano cel niniejszego artykułu jako: analiza sposobu pracy polskich konsultantów wyborczych pod kątem występowania komponentów charakterystycznych dla rywalizacji wyborczych w Stanach Zjednoczonych. Na podstawie znajomości przebiegu amerykańskich i polskich kampanii wyborczych stworzono klucz kategoryzacyjny. W ramach tego narzędzia wyodrębniono następujące kategorie: personalizację kampanii (rozumianą jako koncentracja konsultantów na partyjnym liderze), współpracę z amerykańskimi doradcami na gruncie polskich i amerykańskich kampanii, przenoszenie na grunt polski sprawdzonych rozwiązań organizacyjnych czy strategicznych, wierne kopiowanie amerykańskich rozwiązań komunikacyjnych, wzorowanie na autorytetach amerykańskiego konsultingu, profesjonalne podejście doradców w kontaktach z kandydatami oraz ścieżki kariery zawodowej.

W pracy posłużono się jakościową analizą zawartości. Jednostką analizy jest pojedyncza kampania wyborcza. Badaniem zostały objęte ogólnokrajowe rywalizacje wyborcze, które odbyły się w latach 2005-2011. Główne kryterium doboru próby to poziom profesjonalizacji, bowiem w kampaniach mających miejsce w przedmiotowym okresie powszechnie stosowano koncepcję marketingową (koncentracja na wyborcy). Główne źródła stanowią traktujące o przedmiotowym problemie monografie, artykuły w pismach naukowych i pracach pod redakcją, tygodniki i dzienniki, jak również branżowe portale internetowe. Główny komponent dociekań (część trzecia artykułu) został poprzedzony charakterystyką amerykańskiego modelu wyborczego konsultingu. Pracę zamykają refleksje nad współczesnym ułożeniem polskiego modelu doradztwa na płaszczyźnie międzynarodowej.

---

sey–London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 2004 s. 469; D.L. Swanson, P. Mancini, *Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences*, w: *Politics, Media and Modern Democracy*, red. D.L. Swanson, P. Mancini, Westport–Connecticut–London: Praeger 1996, s. 247-276.

<sup>2</sup> B. Biskup, *Doradca polityczny. Skuteczny komunikator czy hochsztapler*, w: *Kryzys marketingu politycznego*, red. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2013, s. 150.

## AMERYKAŃSKI MODEL DORADZTWA POLITYCZNEGO

Stany Zjednoczone dominują na wielu polach międzynarodowej rywalizacji. Spośród wszystkich obszarów gospodarczego czy politycznego współzawodnicstwa to chyba kampanie wyborcze stanowią „najbardziej eksportowy” produkt tego państwa<sup>3</sup>. Nie jest zatem przesadą stwierdzenie, że w procesie tym wypracowano „międzynarodowy model kampanii wyborczych”<sup>4</sup>, a każda następna rywalizacja o przywództwo tego państwa przynosi ilościowe i jakościowe zmiany w politycznym komunikowaniu<sup>5</sup>. Adoptowanie amerykańskich rozwiązań komunikacyjnych do państwa przyjmującego odbywa się oczywiście z uwzględnieniem czynników politycznych, społecznych, gospodarczych czy kulturowych, co w literaturze przedmiotu określa się terminem „modelu zakupowego” (*shopping model*)<sup>6</sup>.

Do szybkiej dyfuzji amerykańskich technik marketingowych przyczyniła się, między innymi, globalna działalność konsultantów<sup>7</sup>. Najpierw w Stanach Zjednoczonych, a następnie w wielu innych państwach, zaczęli oni być postrzegani jako czynnik niezbędny do odniesienia sukcesu w kampaniach wyborczych<sup>8</sup>. Oczywiście w głoszeniu opinii o ich przemożnym wpływie wskazana jest naukowa powściągliwość, bowiem na sukces kandydata zazwyczaj wpływa obszerny katalog determinant<sup>9</sup>.

Przyjmuje się, że instytucjonalizacja zawodu konsultanta rozpoczęła się w latach trzydziestych XX w. w Kalifornii<sup>10</sup>. Po II wojnie światowej profesjonalizacja objęła pozostałe stany, czego przyczyn należy upatrywać w zmieniającym się środowisku komunikacyjnym, jak również w pokażnej liczbie inicjatyw wybor-

---

<sup>3</sup> L. Sabato, *The Rise of Political Consultants, Basic Book*, New York: Inc., Publishers 1981, s. 69.

<sup>4</sup> F. Plasser, *American Campaign Techniques Worldwide*, „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2000, nr 5/33, s. 34.

<sup>5</sup> T. Olczyk, *Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy a nowe zjawiska w komunikacji politycznej*, [w:] *Polityczne aspekty nowych mediów*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2010, s. 9.

<sup>6</sup> F. Plasser, C. Scheucher, C. Senft, *Is there a European style of political marketing? A survey of political managers and consultants*, [w:] *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, Thousand Oaks, CA: Sage, 1999, s. 105.

<sup>7</sup> Swanson, Mancini, dz. cyt., s. 250.

<sup>8</sup> Sabato, dz. cyt., s. 61.

<sup>9</sup> Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: GWP 2005, s. 87-104.

<sup>10</sup> Sabato, dz. cyt., s. 11.

czych i referendalnych<sup>11</sup>. Oprócz wyborów prezydenckich i parlamentarnych (co 2 lata) w obszarze zainteresowania konsultantów znajdują się elekcje na stanowiska gubernatorów, burmistrzów, legislatur stanowych czy miejskich. Prowadzeniu działalności konsultacyjnej sprzyja duży obszar państwa i jego federalna struktura. W konsekwencji takie zajęcie stało się dla wielu podmiotów dochodowe, ale nie wolno poddawać stereotypom i traktować wszystkich konsultantów działających na terenie Stanów Zjednoczonych jako ludzi zamożnych<sup>12</sup>.

Determinanty światowej popularności amerykańskich kampanii, a przede wszystkim rozwoju politycznego doradztwa, należy identyfikować także z czynnikami systemowymi (system polityczny, reguły rywalizacji wyborczej, rola partii, finansowanie kampanii siłą mediów prywatnych), technologicznymi (szybki rozwój urzędów masowej komunikacji) oraz ze sprzyjającymi sektorami: gospodarczym i społecznym<sup>13</sup>. Na omawianym gruncie nie można zupełnie marginalizować roli partii politycznych, ponieważ zwycięstwo w elekcji prezydenckiej czy parlamentarnej bez poparcia Republikanów lub Demokratów wydaje się mało prawdopodobne.

Wyłanianie przywódcy państwa oraz składu Kongresu za sprawą ordynacji większościowej (w oparciu o jednomandatowe okręgi wyborcze) lokuje w centrum zainteresowania opinii publicznej i mediów bardziej osobę niż partię. To właśnie sami kandydaci (ich zaplecze) muszą zadbać o zebranie funduszy (w realiach bardzo liberalnych przepisów), zamawianie sondaży czy rekrutację wolontariuszy<sup>14</sup>. Dodatkowo szybkie upowszechnianie się kolejnych środków masowej komunikacji (telewizji, a potem Internetu) zupełnie ograniczyło samowystarczalność kandydatów<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> M. Leksiński, *Polscy konsultanci polityczni?*, 2010, <http://prolityka.blogspot.com/2010/01/polscy-konsultanci-polityczni.html> (dostęp: 2.09.2013).

<sup>12</sup> Zob. G. Gorton, *Wygram każde wybory* [wywiad dla „Die Weltwoche” z 18.12.2003] – cyt. za: <http://marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly.htm> (dostęp 17.08.2013).

<sup>13</sup> Por. m. in. T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa: Wyd. Nauk. PWN 2008, s. 59; B. Dobek-Ostrowska, *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław: Wyd. UWr 2005, s. 25; Plasser, Scheucher, Senft, dz. cyt., s. 90-91.

<sup>14</sup> Por. D.M. Farrell, *Campaign Strategies and Tactics*, [w:] *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspectives*, red. R. LeDuc, R. Niemi, P. Norris, Thousand Oaks – London–New Dehli: SAGE 1996, s. 164-165.

<sup>15</sup> Por. B.I. Newman, R. Perloff, *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*, w: *Handbook of Political Communication Research*, red. L.L. Kaid, Mahwah–New Jersey–London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 2004, s. 23-24.

W konsekwencji spowodowało to wyodrębnienie węższych specjalizacji. Do nich trzeba zakwalifikować konsultantów medialnych, *pollsterów* (analizowanie i wykonywanie sondaży), *fundriserów* (pozyskiwanie funduszy), doradców merytorycznych oraz osoby powołane do badań nad przeciwnikiem – *oppo* (*oppositionaler research*)<sup>16</sup>. Jednak najważniejsze zadania w każdym sztabie powierzane są personelowi menedżerskiemu (*personal managers*). Od tych osób wymaga się sprawnego zarządzania wszystkimi zasobami organizacji (głównie personalnymi i finansowymi) oraz szybkiego i skutecznego podejmowania decyzji<sup>17</sup>. Tacy specjaliści to elita konsultingu, a wygrane kampanie zwiększają im szanse na uzyskanie bardziej prestiżowych zleceń na całym świecie. Z kolei, udział w zwycięstwie w rywalizacji o stanowisko prezydenta Stanów Zjednoczonych daje często sposobność do doradzania prezydentom czy gubernatorom, a nawet pełnienia prestiżowych funkcji w administracji rządowej<sup>18</sup>.

Chociaż zarządzanie kampanią jest zadaniem trudnym, to jednak kandydat ponosi bezpośrednią odpowiedzialność za podejmowane decyzje. Dlatego na tle polityków doradcy są bardziej pragmatyczni, a ich głównym celem staje się przede wszystkim wygrana klienta<sup>19</sup>. Z tego też powodu duża część amerykańskich doradców unika zależności organizacyjno-partyjnych, przez co starają się ograniczyć do minimum ryzyko związane z utratą popularności danego polityka i być wiarygodnym w aspekcie pozyskiwania kolejnych klientów z sektora politycznego, a zwłaszcza gospodarczego<sup>20</sup>. Odnosząc to stwierdzenie do najbardziej powszechnej typologii politycznych konsultantów stworzonej przez Davida M. Farrella, Robina Kolodny'ego i Stephana Medvica<sup>21</sup>, osoby legitymujące się takimi cechami trzeba zakwalifikować w poczet *sprzedawców*, a zwłaszcza *strategów*. Równocześnie nie można marginalizować pozycji tradycyjnych *politicos*. Osoby silnie związane z tamtejszymi partiami odgrywały i nadal odgrywają ważną rolę w amerykańskim i światowym konsultingu.

Spoleczne i polityczne znaczenie omawianej profesji zwiększyło się również na skutek większej instytucjonalizacji zawodu doradcy. Proces ten rozpoczął się

---

<sup>16</sup> Por. M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN 2004, s. 105.

<sup>17</sup> Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 14-15.

<sup>18</sup> Por. Newman, Perloff, dz. cyt., s. 23.

<sup>19</sup> Płudowski, dz. cyt., s. 169.

<sup>20</sup> R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich*, Warszawa–Wrocław: PWN 2000, s. 112.

<sup>21</sup> Por. D. Farrell, R. Kolodny, S. Medvic, *Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. Political Consultants in the United States*, "Press/Politics" 6(4)/2001, s. 21-23.

z w 1968 r. z inicjatywy Joseph Napolitan (doradca m. in. Johna F. Kennedy'ego czy Valery'ego Giscarda d'Estign w kampanii 1974 r.) powołaniem Międzynarodowego Stowarzyszenia Konsultantów Politycznych (IAPC). Kilka miesięcy później powstało Amerykańskie Stowarzyszenie Konsultantów Politycznych (AAPC), które w 2006 r. zrzeszało 1100 członków<sup>22</sup>. Oba stowarzyszenia spełniają funkcje integracyjną (organizują szereg wydarzeń i konferencji), a przede wszystkim dostarczają kandydatom w wielu państwach świata profesjonalnego *know-how*<sup>23</sup>. W latach późniejszych działalność wymienionych instytucji stanowiła asumpt do powstania analogicznych organizacji na innych kontynentach – w Ameryce Łacińskiej (OCPLA) czy w Europie (EAPC)<sup>24</sup>.

#### PRZEJAWY AMERYKANIZACJI POLSKIEGO DORADZTWA

Niewątpliwe determinanty natury prawnej, ekonomicznej i kulturowej oddziałują na intensywność przebiegu procesu amerykańskiej kampanii wyborczych będzie przez rodzimych konsultantów zawsze traktowany w kategorii typu idealnego. Pod względem zajmowanej powierzchni Polska jest krajem przeszło trzydziestokrotnie mniejszym niż Stany Zjednoczone, a na rodzimym rynku wyborczym uprawnionych do głosowania jest prawie osiem razy mniej osób<sup>25</sup>. W okresie objętym przedmiotem badania (lata 2005-2011) odbyło się osiem elekcji, co daje przeciętną nieco wyższą niż jedne wybory na rok. Należy wspomnieć też o niskim zapotrzebowaniu na usługi konsultingowe w okresie międzywyborczym. Najważniejszym czynnikiem wpływającym na zdecydowanie mniejszy prestiż i niską opłacalność wykonywania przedmiotowej profesji są ustawowe limity wydatków na kampanię wyborczą.

Wszystkie wymienione detale przekładają się na społeczny poziom zainteresowania takim zawodem. Według Bartłomieja Biskupa, w 2010 r. działało 20 doradców indywidualnych (zewnętrznych) oraz 10 instytucji czynnych w marke-

---

<sup>22</sup> P. Gołębiowski, *Stowarzyszenia konsultantów politycznych*, 2006, <http://www.marketingpolityczny.org/stowarzyszenia-konsultantow-politycznych/#.UgqYsG1Yp-w> (dostęp: 18.08.2013).

<sup>23</sup> Plasser, dz. cyt., s. 37.

<sup>24</sup> Zob. Wiszniewski, dz. cyt., s. 113; Gołębiowski, dz. cyt.

<sup>25</sup> Por. Ł. Wojtkowski, *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008.*, Toruń: Wyd. UMK 2012, s. 234-235.

tingu politycznym<sup>26</sup>. Wobec tego nie ma racji bytu organizacja zrzeszającej polskich konsultantów politycznych – tym bardziej, że w gronie członków Europejskiego Stowarzyszenia Konsultantów Politycznych nie ma żadnego przedstawiciela z Polski<sup>27</sup>.

Niemniej, współczesne państwo demokratyczne nie ma sposobności do całkowitego zablokowania tendencji przenikania cech charakterystycznych dla kampanii amerykańskich, w tym rozwoju politycznego doradztwa. Na podstawie znajomości przebiegu dotychczasowych polskich rywalizacji wyborczych, wyróżniono następujące obszary analizy: - personalizację kampanii (koncentracja konsultantów na partyjnym liderze),

- współpraca doradców w polskich i amerykańskich kampaniach,
- przenoszenie na grunt polski sprawdzonych rozwiązań organizacyjnych czy strategicznych,
- wierne kopiowanie amerykańskich rozwiązań komunikacyjnych,
- wzorowanie na autorytetach amerykańskiego konsultingu,
- profesjonalne podejście doradców w kontaktach z kandydatami,
- ścieżki kariery zawodowej.

Personalizacja kampanii pogłębia się we wszystkich rodzajach elekcji, co jest charakterystyczne w większości demokracji europejskich. Odnosi się to zarówno do wyborów głowy państwa czy prezydentów miast, ale także coraz częściej do elekcji parlamentarnych<sup>28</sup>. Również polskie partie silniej koncentrują wysiłki promocyjne na swoich liderach, a od ich postawy zależy sukces czy porażka całej organizacji. W ten sposób nadrzędnym celem tych kampanii przestaje być Sejm, a staje się zdobycie stanowiska premiera przez partyjnego lidera<sup>29</sup>.

Na skutek zwiększającego się poziomu personalizacji elekcji parlamentarnych<sup>30</sup>, wzrasta centralizacja zarządzania sztabem wyborczym. Proces decyzyjny staje się podporządkowany centrum, zaś swoboda jednostek regionalnych i samych kandydatów zostaje ograniczona do minimum. Przejawia to się zarówno na płaszczyźnie strategii kadrowych jak i finansowych. Przykładów dostarczają ko-

---

<sup>26</sup> B. B i s k u p, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak., S. Drobczyński, Poznań: WSNiD 2011, s. 104.

<sup>27</sup> <http://www.eapc.eu/members> (dostęp: 10.02.2014).

<sup>28</sup> Zob. L. K a r v o n e n, *The Personalisation of Politics. A study of parliamentary democracies*, Essex, ECPR Press 2010.

<sup>29</sup> Por. E.M. M a r c i n i a k, *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*, Warszawa: Elipsa 2013.

<sup>30</sup> Por. W. P e s z y ń s k i, *Personalizacja kampanii parlamentarnej w Polsce 2011 roku*, „Athenaeum Polskie Studia Politologiczne” 2012, nr 35, s. 62-77.

lejne kampanie parlamentarne, a najbardziej wyrazisty chyba przypadek stanowi podział środków finansowych przez sztab PO w 2011 r. Większość została przeznaczona na kampanię centralną, zaś pojedynczym kandydatom, w znaczący sposób, ograniczono środki na działalność promocyjną na terenie okręgów<sup>31</sup>.

Upodobnianie się przebiegu wyborów parlamentarnych do prezydenckich (nadrzędnych w systemie amerykańskim) potęguje tworzenie osobnego zaplecza doradczego dla kandydata na szefa rządu. Przykładem może być zorganizowanie zespołu doradców dla Donalda Tuska w kampanii 2011 r., w ramach którego znaleźli się: osobisty konsultant Igor Ostachowicz, przedstawiciele zewnętrznych agencji (na czele z Maciejem Grabowskim z United PR), jak również przedstawiciele instytucji politycznych: rządu (rzecznik prasowy Paweł Graś) oraz partii (Rafał Grupiński)<sup>32</sup>. Analogiczny przykład znajdziemy w kampanii PiS z 2007 r. Wówczas w centrum przekazu ulokowano premiera Jarosława Kaczyńskiego, a za jego promocję (w tym przygotowanie do debat telewizyjnych) byli odpowiedzialni Adam Bielani i Michał Kamiński<sup>33</sup>.

Obaj wewnętrzni doradcy PiS jako pierwsi, na tak znaczną skalę, przenieśli amerykański *know-how* na grunt polskich kampanii. W 2004 r. przebywali w Stanach Zjednoczonych, aktywnie obserwując pracę sztabu Georga W. Busha<sup>34</sup>. Rok później wykorzystali zdobyte doświadczenie zarówno na gruncie organizacyjnym (wprowadzenie analogicznego modelu zarządzania kampanią polityczną), jak i strategicznym (zarządzanie wydarzeniami medialnymi). Celowe wczesne rozpoczęcie procesu promocyjnego, zintensyfikowana działalność reklamowa (telewizja, billboardy), a przede wszystkim efektywne narzucenie i kontrolowanie wyborczego dyskursu przyczyniły się do wygranych w obu wyborach w 2005 r.

Powodzenie misji A. Bielana i M. Kamińskiego sprawiło, że począwszy od kolejnej kampanii prezydenckiej (2008 r.), także inne partie zaczęły wysyłać osoby odpowiedzialne za promocję do sztabów obu amerykańskich kandydatów<sup>35</sup>. Nie oznacza to jednak, że współpraca polskich partii z konsultantami ze Stanów Zjednoczonych zaczęła się kształtować dopiero w połowie poprzedniej dekady. W tym miejscu warto wspomnieć o aktywności (głównie nieodpłatnej) dwóch dużych amerykańskich *think-tanków*: National

---

<sup>31</sup> D. Kołakowska, *PO instruuje: nie róbcie dzikiej kampanii*, „Rzeczpospolita” z 20-21.08.2011, s. A3.

<sup>32</sup> V. Marakeko, *Kampania jakiej jeszcze nie było*, „Gazeta Wyborcza” z 12.10.2011, s. 3.

<sup>33</sup> Zob. M. Koleczyński, M. Mazur, *Broń masowego wrażenia. Kampania wyborcza 2007 roku w Polsce*, Warszawa: Wyd. Sejmowe 2009, s. 44-50.

<sup>34</sup> *Edukacja głupcze!*, „Newsweek Polska” z 23.01.2005, s. 6.

<sup>35</sup> K. Wronowska, *Obama ma ratować Polską lewicę*, „Dziennik” z 3.09.2008, s. 6.



Democratic Institute (NDI) i International Republican Institute (IRI). Ich działalność była widoczna już za sprawą pomocy dla kandydatów Komitetu Obywatelskiego Solidarność w kampanii z 1989 r. Obie organizacje zapisały się także na kartach polskich rywalizacji wyborczych także za sprawą szkoleń kandydatów i doradzając kilku partiom politycznym obozu posierpniowego<sup>36</sup>. Indywidualni konsultanci byli angażowani w kampanie polskich kandydatów rzadziej niż organizacje doradcze. Na taki przykład możemy natrafić analizując skład sztabów Jarosława Kalinowskiego z 2000 r., gdzie zaangażowano Geralda Abramczyka<sup>37</sup> (ważną osobę w sztabach Geralda Forda w 1976 r. i Ronalda Reagana w 1980 r.<sup>38</sup>) oraz Unii Wolności w kampanii 2001 r.<sup>39</sup>

Amerykanizacja polskiego doradztwa politycznego odbywa się nie tylko za sprawą zaszczepiania przez sztaby efektywnych rozwiązań organizacyjnych czy wykorzystywanie sprawdzonych metod i technik promocji (np. wzorowanie pierwszej kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego na komponentach strategii B. Clintona z 1992 r.<sup>40</sup>). Czasami omawiany proces pozostaje dostrzegalny poprzez wierne kopiowanie efektywnych zabiegów marketingowych. Najczęściej jest to zauważalne w zawartości reklam telewizyjnych, a ciekawych przypadków dostarczył okres kampanii samorządowej w 2006 r. W spocie, inauguracyjnym promocję telewizyjną PO, wykorzystano wiele motywów z reklamy G.W. Busha „*Angry Democrats*” z kampanii 2004 r.<sup>41</sup> Pierwszy płatny komunikat audiowizualny PiS stanowił odwzorowanie spotu Ronalda Reagana pt. „*Prouder, Stronger, Better*” z 1984 r.<sup>42</sup>. Przenoszenie na rodzimy grunt zabiegów komunikacyjnych można zaobserwować również w internecie. Ilustruje to chociażby postępowanie sztabu Jarosława Kaczyńskiego z kampanii

---

<sup>36</sup> Zob. B i s k u p, *Rozwój...*, s. 99.

<sup>37</sup> M. C i c h o s z, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2007, s. 203.

<sup>38</sup> <http://www.proto.pl/whoIsWho/info?itemId=30811> (dostęp: 3.09.2013).

<sup>39</sup> B i s k u p, *Rozwój...*, s. 100.

<sup>40</sup> Por. M a z u r, *Marketing...*, s. 212-213.

<sup>41</sup> Por. pierwsza reklama PO z kampanii 2006 r. <http://marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2006pl/po/po.html> (dostęp: 3.09.2013); z reklamą „*Angry Democrats*” <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004> (dostęp 5.09.2013).

<sup>42</sup> Por. pierwsza reklama PiS z kampanii 2006 r. <http://marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2006pl/pis/pis.html> (dostęp: 3.09.2013); z reklamą Ronalda Reagana „*Prouder, Stronger, Better*” z 1984 r. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1984> (dostęp 3.09.2013).

prezydenckiej 2010 r., kiedy uruchomiono portal „MyPiS.pl” wzorowany nie tylko na „MySpace”, ale przede wszystkim na „MyBarackObama.com”<sup>43</sup>.

Kolejny przejaw profesjonalizacji to wzorowanie się na autorytetach, legendach amerykańskiego konsultingu. Trudno jest o tym przesądzać wyłącznie na podstawie zawartości źródeł naukowych czy prasy. Jednak wysuwanie takich wniosków jest możliwe dzięki zestawieniu ze sobą ich metod i technik pracy. Taki wniosek jest adekwatny w aspekcie postępowania Piotra Tymochowicza, który w pracy z kandydatami opiera się na takich samych założeniach co LeRoy Atwater (główny doradca G.H. Busha z kampanii prezydenckiej w 1988 r.). Obaj twierdzili, że elektorat zawsze głosuje na osobę, a ważną determinantę decyzji wyborczych społeczeństwa stanowią obawy przed wygraną przeciwnika. Dlatego zadaniem konsultanta jest skuteczna kampania negatywna polegająca na wywołaniu takich obaw<sup>44</sup>. W przypadku L. Atwatera było to dostrzegalne w zabiegach mających na celu obnażenie braku kompetencji przywódczych Michela Dukakisa (Demokraty, rywala G.H. Busha). W przypadku P. Tymochowicza można to zaobserwować w kampaniach M. Krzaklewskiego w 2000 r., Samoobrony w 2001 r. i Ruchu Palikota w 2011 r. Wtedy skuteczne eksponowanie figury wroga przyczyniło się do poszerzenia kręgu wyborców i znalezienia się wymienionych partii w Sejmie IV i VII kadencji. Działania obu konsultantów legitymowały się niskim poziomem etycznym, co nie zmienia faktu, że okazywały się skuteczne.

W postępowaniu I. Ostachowicza można dostrzec wzorowanie się na zasadach J. Napolitana. Według legendy światowego konsultingu „dobry konsultant musi umieć trzy rzeczy. Po pierwsze, wiedzieć, jaka reakcja wyborców jest pożądana; po drugie, zdecydować się co zrobić, by ludzie reagowali w ten sposób; po trzecie, zrobić to”<sup>45</sup>. Właśnie w taki sposób oceniają pracę doradcy D. Tuska, publicyści, czy dziennikarze, którzy doceniają u niego doskonałe wyczucie społecznych nastrojów, efektywne przekonywanie lidera PO do swoich koncepcji oraz skuteczność w działaniach nastawionych na odpowiednie zaprezentowanie szefa rządu w mediach. W kanon powyższej konstatacji wpisuje się chociażby zarządzanie kryzysem w czasie „afery hazardowej” w 2009 r., czy w kreacji wizerunku D. Tuska w drugiej fazie ostatniej z omawianych kampanii parlamentarnych<sup>46</sup>. Jedną z osób, która w 2011 r. miała okazję podróżować „Tuskobusem” i z

<sup>43</sup> Zob. S z w e j k o w s k i, *MyPiS.pl – rewolucji nie będzie*, „Nowe Media” 2011, nr 2, s. 69-82.

<sup>44</sup> W. P o u n d s t o n e, *Gaming The Vote. Why Elections Aren't Fair?*, New York: Hill and Wang, 2008, s. 97-98.; *Władcy marionetek*, <http://www.youtube.com/watch?v=SgYgGbW93mQ>, (dostęp: 5.09.2013).

<sup>45</sup> T. L i s, *Jak to się robi w Ameryce*, Warszawa: Wyd. Książkowe Twój Styl 2000, s. 51.

<sup>46</sup> Zob. M. K r z y m o w s k i, *Igor Ostachowicz*, „Wprost” nr 45 (1500), s. 36-39.

bliska obserwować pracę konsultanta jest Piotr Witwicki. Dziennikarz Polsatu wspomina, iż nie ma żadnej wątpliwości w rozstrzygnięciu kto wtedy zarządził tę „medialną operację”. Jednakże I. Ostachowicz nie tylko zachowywał całkowitą wstrzemięźliwość od udzielania dziennikarzom informacji na temat swojej pracy. Podczas bezpośrednich relacji premiera z przedstawicielami mediów „chował się daleko za plan”, a całość komunikacji pozostawiał przewodniczącemu Platformy i ludziom z jego najbliższego otoczenia politycznego (głównie rzecznikowi prasowemu rządu – P. Grasiowi)<sup>47</sup>.

Należy podkreślić, iż wszystkie publikacje prasowe o I. Ostachowiczu zostały stworzone przez samych dziennikarzy na podstawie obserwacji jego działań. Do konsultantów stroniących od dzielenia się informacjami na temat „kulisy wyborczego spektaklu” można zaliczyć również Eryka Mistewicza. Co prawda często komentuje on na łamach mediów działania sztabów wyborczych, jednak sam nigdy nie opowiedział o szczegółach zawodowych relacji ze swoimi klientami (np. z PO). Zarówno I. Ostachowicz i E. Mistewicz zdają sobie bowiem doskonale sprawę z tego, że konsultant zawsze musi występować w cieniu kandydata, a beneficjentem jego skutecznych działań zawsze jest pracodawca.

O tej dewizie najwyraźniej zapomina kilku innych przedstawicieli branży, którzy natychmiast po swoim sukcesie (swoich zleceńodawców) starają się to wykorzystać w procesie wzmacniania swojej pozycji. W tym miejscu wymienić trzeba chociażby Piotra Tymochowicza czy Adama Łaszyna. Obaj partycypowali w reportażu TVN pt. „Władcy marionetek” (autorstwa Tomasza Sekielskiego, wyemitowanego w marcu 2010 r.)<sup>48</sup>. Obnażając kulisy swojej pracy P. Tymochowicz często promował swoją osobę jako głównego sprawcę korzystnych rezultatów wyborczych Samoobrony (Andrzeja Leppera) z 2001 r. czy Ruchu Palikota w 2011 r. Z kolei, A. Łaszyn kilka dni po wygranej PO w 2007 r. zdradził szczegóły przygotowań D. Tuska do zwycięskiej i przełomowej debaty z J. Kaczyńskim<sup>49</sup>. Za podsumowanie takich działań może służyć stwierdzenie Michała Karnowskiego. Publicysta ten porównał zachowanie obu doradców „do stawiania się w rolę dziennikarza śledczego, który tydzień po otrzymaniu nagrody

---

<sup>47</sup> P. Witwicki – wywiad nt. pracy Igora Ostachowicza, przeprowadzony 26 listopada 2013 r., podczas wizyty dziennikarza Polsatu na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK w Toruniu.

<sup>48</sup> Zob. *Władcy marionetek*..

<sup>49</sup> J. K o w a ł s k i, *Cza-cza z Tuskiem*, „Duży Format” [dodatek do] „Gazeta Wyborcza” z 29.10.2007, s. 4.

za swój artykuł ujawnia wszystkich informatorów”<sup>50</sup>. Taka postawa zewnętrznych doradców wpływa na brak zaufania do nich u polityków, którzy obawiają się ujawnienia ważnych informacji z okresu kampanii<sup>51</sup>. Oczywiście podobne zachowania stają się również udziałem „tradycyjnych politicos”, czego egzemplifikację stanowi książka M. Kamińskiego, „Koniec PiS-u”. Na łamach tej lektury były doradca PiS wielokrotnie przytaczał nieznane wcześniej opinii publicznej kontrowersyjne zachowania J. Kaczyńskiego<sup>52</sup>. Nawet kiedy konsultant czuje się pokrzywdzony decyzjami swojego byłego klienta, nie powinien mścić się poprzez ujawnianie niewygodnych dla niego faktów.

W Stanach Zjednoczonych takie zachowanie podważałoby wiarygodność przedstawiciela przedmiotowej profesji. Oczywiście doradcy w sposób pośredni lub bezpośredni, informują opinię publiczną o wewnętrznych aspektach pracy z kandydatami, ale dzieje się to zazwyczaj po upływie kilku lat od tych wydarzeń. W kanon tej konstatacji wpisuje się film pt. „*Spinning Boris*” (polski tytuł „Projekt Jelcyn”), który nakręcono w 2003 r. na podstawie wspomnień Georga Gortona (konsultanta z Sacramento) o roli jego zespołu w wygranej rosyjskiej kampanii prezydenckiej w 1996 r.<sup>53</sup>.

Ostatnim aspektem, jaki uwzględniono w obszarze analizy, jest ścieżka zawodowa polskich konsultantów. Udział w kampanii prezydenckiej czy parlamentarnej w sztabie krajowym staje się nie tylko wyróżnieniem dla partyjnych działaczy. Podobnie jak w Stanach Zjednoczonych (np. po kampanii z 2000 r. kilku konsultantów G.W. Busha otrzymało pracę w Białym Domu<sup>54</sup>), doradcy zwycięzców często otrzymują ważne stanowiska w ich administracji, czego przykład stanowią m.in. M. Kamiński (szef Kancelarii Prezydenta L. Kaczyńskiego) czy Sławomir Nowak (szef KPRM w latach 2007-2009). Po zakończeniu kadencji (a nawet w jej trakcie) takie osoby często wracają do kariery parlamentarzysty. Rzadziej podejmują zatrudnienie w prywatnych agencjach reklamowych czy PR, jak Konrad Ciesiołkiewicz (rzecznik rządu i doradca premiera Kazimierza Marcinkiewicza)<sup>55</sup>.

---

<sup>50</sup> M. Karnowski, E. Mistewicz, *Anatomia władzy. Mistewicz kontra Karnowski*, Warszawa: Wyd. Czerwone i Czarne 2010, s. 281

<sup>51</sup> Biskup, *Doradca...*, s. 160.

<sup>52</sup> Zob. M. Kamiński, *Koniec PiS-u*, Warszawa: Wyd. Czerwone i Czarne 2012.

<sup>53</sup> Gorton, dz. cyt.

<sup>54</sup> Newman, Perloff, dz. cyt., s. 23.

<sup>55</sup> Por. Karnowski, Mistewicz, dz. cyt., s. 293.

## PODSUMOWANIE

Zaprezentowane w zasadniczej części artykułu rozważania stanowią potwierdzenie tego, że nie tylko polskie kampanie wyborcze<sup>56</sup>, ale też konsulting wyborczy jest podatny na proces amerykańskiej. Jednakże przeszło dwudziestoletnie doświadczenie rywalizacyjnych elekcji nie pozwala na wysunięcie tezy o upodobnieniu się rodzimych kampanii do modelu kampanii wyborczej określanego jako „amerykański wyjątek”, o czym przesądzają silne bariery natury geograficznej, politycznej, społecznej czy kulturowej. Każę to na koniec naukowych dociekań poczynić refleksje nad ulokowaniem Polski w klasyfikacji zaproponowanej przez D. Farella, R. Kolodny’ego i S. Medvica<sup>57</sup>. Warto więc zastanowić się, czy nadal Polska odznacza się największą liczbą cech przynależnych do modelu „nowych demokracji”? czy może wykazuje coraz więcej elementów charakterystycznych dla modelu „zachodnioeuropejskiego”?

Polska wkraczała na drogę transformacji ustrojowej w warunkach teoretycznie podatnych dla rozwoju wyborczego konsultingu. Pierwsze kampanie wyborcze (lata 1989-1991) przypadły na okres dominującej roli telewizji. Z uwagi na liczne przeobrażenia w strukturze politycznej i społecznej nie było sposobności do wznawiania skutecznej działalności przez stronnictwa działające w okresie II RP. Z kolei, nowo powstające partie nie miały możliwości na szybką i efektywną instytucjonalizację.

Przynajmniej do 1992 r. Prezydent RP posiadał dominującą pozycję w systemie politycznym. Pomijając pośrednią elekcję z 1989 r., każdy kolejny prezydent był wybierany zgodnie z zasadą powszechności. Już w kampanii z 1990 r. ustawodawca wprowadził możliwość emisji audycji telewizyjnych komitetów wyborczych, a w okresie poprzedzającym głosowanie ponowne miała miejsce debata dwóch pretendentów do urzędu<sup>58</sup>. Od 1995 r. dozwolona jest emisja spotów płatnych, co w większości państw Europy Zachodniej jest zakazane<sup>59</sup>.

Powyższe cechy w sposób bezdyskusyjny pozwalały zaliczyć rodzimy typ konsultingu w poczet modelu „nowych demokracji”. Jednakże większość przeobrażeń, jakie zaistniały w latach późniejszych w wielu państwach Europy Środkowej, czyni klasyfikację D. Farella, R. Kolodny’ego i S. Medvica

---

<sup>56</sup> Zob. M a z u r, *Amerykanizacja...*, s. 17-38.

<sup>57</sup> Por. F a r r e l l, R. K o l o d n y, M e d v i c, *Parties...*, s. 12-23; D o b e k - O s t r o w s k a, dz. cyt., s. 24-31.

<sup>58</sup> C i c h o s z, dz. cyt., s. 84, 124.

<sup>59</sup> Zob. L. L. K a i d, C. H o l t z - B a c h a, *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks: SAGE 2006, s. 5.

anachroniczną, roszcąc dokonanie jej modyfikacji. Zmiany na gruncie ustrojowym, w ramach systemów partyjnych, w finansowaniu polityki, a szczególnie zacieśnianiu integracji polityczno-gospodarczej z państwami zachodnioeuropejskimi oddaliły państwa „Nowej Unii Europejskiej” od relacji zachodzących w krajach Ameryki Łacińskiej, RPA czy Korei Płd. Równolegle przybliżyła to państwa Europy Środkowej w stronę modelu „zachodnioeuropejskiego” – podatnego na tendencje amerykanizacji, ale o ustroju parlamentarnym i nadal silnej pozycji partii<sup>60</sup>.

Po pierwsze, w państwach tego makroregionu obowiązują różne podtypy systemów parlamentarnych – w Polsce gabinetowo-parlamentarny z aktywną prezydenturą<sup>61</sup>. Po drugie, składy parlamentów kreowane są na podstawie ordynacji proporcjonalnych. Zabezpiecza to silną pozycję partii, ograniczając swobodę kandydatów zarówno na etapie nominacji jak i politycznej promocji<sup>62</sup>. Po trzecie, systematycznie następował wzrost stabilizacji systemów partyjnych. Przynajmniej od początku XXI w. (a w innych krajach wcześniej) dominującą rolę ogrywają te same podmioty, które zdołały wykształcić między sobą przewidywalne interakcje w aspekcie konkurencji lub współpracy. Po czwarte, finansowanie polityki. Z jednej strony zasilanie partii ze środków publicznych pozwoliło ustabilizować scenę polityczną. Z drugiej, musiało to wiązać się z wprowadzeniem bardziej restrykcyjnych zasad finansowania i rozliczania kampanii wyborczych, a ustawowe limity nie są korzystne dla rozwoju współpracy kandydatów z doradcami zewnętrznymi. Po piąte, geograficzne ułożenie, a zwłaszcza historia i tradycja stosunków pomiędzy poszczególnymi państwami obu części Europy, przełożyły się także na płaszczyznę konsultingową, co stanowi przeciwwagę dla amerykańskiego stylu kampanii wyborczych<sup>63</sup>. Ponadto, reprezentanci partii państw Europy Środkowej zaczęli aktywnie partycypować (głównie na forum Parlamentu Europejskiego) w ramach ugrupowań o charakterze ponadnarodowym, co wiąże się także z zacieśnianiem współpracy na gruncie działań promocyjnych. W kanon tej konstatacji wpisuje się stwierdzenie E. Mistewicza, który zauważa, że: to, co

---

<sup>60</sup> Zob. R.J. Dalton, D.M. Farrell, I. McAllister, *Political Parties and Democratic Linkage: How Party Organize Democracy*, Oxford: Oxford University Press 2011.

<sup>61</sup> A. Antoszewski, R. Herbut, *Systemy polityczne współczesnego świata*, Gdańsk: Wyd. Arche 2001, s. 271.

<sup>62</sup> J. Roper, Ch. Holtz-Bacha, G. Mazzoleni, *The politics of representation: election campaigning and proportional representation*, New York: Peter Lang 2004, s. 69.

<sup>63</sup> Plasser, dz. cyt., s., 69.

działa w marketingu i PR w Europie, a nie jest brandem *made in USA*, na dłuższą metę ma szansę sprawdzić się w polskich realiach”<sup>64</sup>.

## BIBLIOGRAFIA

- Antoszewski A., Herbut R., *Systemy polityczne współczesnego świata*, Gdańsk: Wyd. Arche 2001.
- Biskup B.: Rozwój doradztwa politycznego w Polsce, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak., S. Drobczyński, Poznań: WSNiD, 2011, s. 91-106;
- Biskup B.: Doradca polityczny. Skuteczny komunikator czy hochsztapler, [w:] *Kryzys marketingu politycznego*, red. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2013, s. 150-162.
- Cichosz M.: (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2007.
- Cwalina W., Falkowski A.: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: GWP 2005.
- Dalton R.J., Farrell D.M., McAllister I.: *Political Parties and Democratic Linkage: How Party Organize Democracy*, Oxford: Oxford University Press 2011.
- Dobek-Ostrowska B.: Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław: Wyd. UWr 2005, s. 11-33.
- Farrell D.M.: Campaign Strategies and Tactics, [w:] *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspectives*, red. R. LeDuc, R. Niemi, P. Norris, Thousand Oaks–London,–New Dehli: SAGE 1996, s. 160-183.
- Farrell D. M., Kolodny R., Medvic S.: Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. Political Consultants in the United States, “Press/Politics” 2001, nr 6 (4), s. 11-30.
- Gorton G.: Wygram każde wybory [wywiad dla „Die Weltwoche” z 18.12.2003] – cyt. za: <http://marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly.htm> (dostęp: 17.08.2013).
- Gołębiewski P.: Stowarzyszenia konsultantów politycznych, 2006, <http://www.marketingpolityczny.org/stowarzyszenia-konsultantow-politycznych/#.UgqYsG1Yp-w> (dostęp 18.08.2013).
- Holtz-Bacha Ch.: Political Communication Research Abroad: Europe, [w:] *Handbook of Political Communication Research*, red. L.L. Kaid, Mahwah–New Jersey–London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 2004, s. 463-478.
- Karnowski M., Mistewicz E.: *Anatomia władzy. Mistewicz kontra Karnowski*, Warszawa: Wyd. Czerwone i Czarne 2010.
- Kaid L. L., Holtz-Bacha Ch. (red.): *The SAGE handbook of political advertising*, Thousand Oaks: SAGE 2006.
- Karvonen L.: *The Personalisation of Politics. A study of parliamentary democracies*, Essex: ECPR Press 2010.

---

<sup>64</sup> Karnowski, Mistewicz, dz. cyt., s. 297.

- Kolczyński M., Strategie komunikowanie politycznego, Katowice: Wyd. UŚ 2007.
- Kolczyński M., Mazur M.: Broń masowego wrażenia. Kampania wyborcza 2007 roku w Polsce, Warszawa: Wyd. Sejmowe 2009.
- Leksiński M.: Polscy konsultanci polityczni?, 2010, <http://prolityka.blogspot.com/2010/01/polscy-konsultanci-polityczni.html> (dostęp: 2.09.2013).
- Kołąkowska D., PO instruuje: nie róbcie dzikiej kampanii, „Rzeczpospolita” z 20-21.08.2011, s. A3.
- Kowalski J.: Cza-cza z Tuskiem, „Duży Format” [dodatek do] „Gazeta Wyborcza” z 29.10.2007, s. 3-4.
- Lis T.: Jak to się robi w Ameryce, Warszawa: Wyd. Książkowe Twój Styl 2000.
- Marakek V.: Kampania jakiej jeszcze nie było, „Gazeta Wyborcza” z 12.10.2011, s. 3.
- Marciniak E. M.: Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych, Warszawa, Elipsa 2013.
- Mazur M.: Marketing polityczny, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Mazur M.: Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań: Wyd. WSNHiD 2011, s. 17-38;
- Newman B. I., Perloff R.: Political Marketing: Theory, Research, and Applications, [w:] *Handbook of Political Communication Research*, red. L.L. Kaid, Mahwah–New Jersey–London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 2004, s. 17-44.
- Olczyk T.: Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy a nowe zjawiska w komunikacji politycznej, [w:] *Polityczne aspekty nowych mediów*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2010, s. 9-22.
- Peszyński W.: Personalizacja kampanii parlamentarnej w Polsce 2011 roku, „Athenaeum Polskie Studia Politologiczne” 2012, nr 35, s. 62-77.
- Plasser F.: American Campaign Techniques Worldwide, [w:] *The Harvard International Journal of Press/Politics* nr 5/33, 2000, Thousand Oaks London–New Dehli: SAGE, s. 33-54.
- Plasser F., Scheucher C., Senft C.: Is there a European style of political marketing? A survey of political managers and consultants, [w:] B. I. Newman (red.), *In Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage 1999, s. 89-112.
- Płudowski T.: Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych, Warszawa: Wyd. Nauk. PWN 2008.
- Poundstone W.: Gaming The Vote. Why Elections Aren't Fair?, New York: Hill and Wang 2008.
- <http://www.eapc.eu> (dostęp: 10.02.2014).
- <http://www.livingroomcandidate.org/> (dostęp: 3.09.2013).
- [www.marketingwpolityce.zgora.pl](http://www.marketingwpolityce.zgora.pl), (dostęp: 3.09.2013).
- [www.proto.pl](http://www.proto.pl), (dostęp: 3.09.2013).
- Władcy marionetek*, <http://www.youtube.com/watch?v=SgYgGbW93mQ> (dostęp: 5.09.2013).
- Roper J., Holtz-Bacha Ch., Mazzoleni G.: The politics of representation: election campaigning and proportional representation, New York: Peter Lang 2004.
- Sabato L.: The Rise of Political Consultants, Basic Book, New York: Inc., Publishers 1981.



- Swanson D.L., Mancini P.: Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences [w:] *Politics, Media and Modern Democracy*, red. D.L. Swanson, P. Mancini, Westport–Connecticut–London: Preager 1996, s. 247-276..
- Szewkowski B.: MyPiS.pl – rewolucji nie będzie, „Nowe Media” 2011, nr 2, s. 69-82.
- Wiszniewski R.: Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich, Warszawa–Wrocław: PWN 2000.
- Wojtkowski Ł.: Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008, Toruń: Wyd. UMK 2012.
- Witwicki P., wywiad nt. pracy Igora Ostachowicza, przeprowadzony 26.11.2013, podczas wizyty dziennikarza Polsatu na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK w Toruniu.
- Wronowska K.: Obama ma ratować Polską lewicę, „Dziennik” z 3.09.2008, s. 6.
- Edukacja głupcze!, „Newsweek Polska” z 23.01.2005, s. 6.

## POLSKIE DORADZTWO WYBORCZE NA DRODZE AMERYKANIZACJI

### Streszczenie

Artykuł dotyczy aktywności konsultantów politycznych w polskich kampaniach wyborczych, a dokładnie powielania przez nich wzorców charakterystycznych dla kampanii amerykańskich. Na strukturę pracy złożyły się cztery części. W pierwszej, wprowadzającej, określono przedmiot i cel badań oraz źródła, z jakich korzystał autor. W drugiej, pt. „Amerykański model konsultingu politycznego” przedstawiono genezę tego zawodu oraz determinanty, które przesądzają o sile zawodowych doradców w zarówno w amerykańskim jak i w światowym systemach komunikowania politycznego. W części trzeciej – najbardziej istotnej – pt. „Przejawy amerykanizacji polskiego konsultingu” pokazano wymiary, na jakich badany proces zachodzi, dokumentując każdą płaszczyznę bogatą ilością przykładów. W części czwartej, pt. „Podsumowanie” zrezygnowano z klasycznego podsumowania rozważań. Wykorzystano to na refleksje w aspekcie ułożenia współczesnego polskiego konsultingu na tle najbardziej popularnej klasyfikacji modeli autorstwa Davida M. Farrella, Robina Kolodny’ego i Stephana Medvica.

**Słowa kluczowe:** konsulting, amerykanizacja, kampanie wyborcze, komunikacja polityczna, profesjonalizacja.

## AMERICANIZATION OF POLISH POLITICAL CONSULTING

### Summary

The article concerns the activity of political consultants in Polish elections campaigns. The Author is particularly interested in Americanization of political consulting in Poland. The article analyses all Polish campaigns since 1989. The article is comprised of four parts. The first, introductory part concerns the methodological background: the aim and content of the analyses, along with

the sources (mainly books and newspapers). The second part, 'The American Model of Political Consulting' presents a short history of consulting as a profession and the determinants of the American domination in the global political communication. The third, and the main part of the article, 'The Exponents of the Americanization of Polish Political Consulting', concentrates on the dimensions in which the process in question takes place and illustrates the arguments with numerous examples. The last part, 'Summary', aims at answering the following questions: where does the contemporary Polish consulting model belong and where does it go? To answer these questions, the most widely recognized classification of consulting models created by David M. Farrell, Robin Kolodny and Stephen Medvic.

**Key words:** political consulting, Americanization, election campaigns, political communication, personalization, professionalization.