

AGNIESZKA MAGDALENA ZARĘBA

RYNEK DORADZTWA POLITYCZNEGO W III RP

Doradztwo polityczne jako zjawisko pojawiło się wraz z transformacją systemu politycznego w Polsce. „Ojczyzną” konsultingu politycznego są Stany Zjednoczone¹. Jako samo zjawisko jest w znaczącym stopniu związane z rozwojem form komunikowania politycznego oraz mediów masowych, jest konsekwencją stale postępującej profesjonalizacji działań wyborczych. Dążenie do maksymalizacji efektywności działań politycznych oraz urynkowanie polityki zarówno

Dr AGNIESZKA MAGDALENA ZARĘBA – adiunkt Instytutu Nauk Politycznych i Spraw Międzynarodowych KUL, adres do korespondencji: ul. Droga Męczenników Majdanka 70, 20-325 Lublin, e-mail: amzareba@vp.pl

¹ Stany Zjednoczone posiadają największe doświadczenia w sferze przeobrażeń dotyczących komunikowania politycznego. Na taki stan rzeczy wpływają liczne determinanty o charakterze historycznym i społecznym (wielokulturowość, wielonarodowość, gospodarka kapitalistyczna, najdłuższa tradycja kampanii wyborczych w demokracjach masowych), instytucjonalno-prawne (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). Najwyższe na całym świecie nakłady na kampanie wyborcze spowodowały powstanie największego i najbardziej prężnego konsultingu politycznego na świecie. Ponadto w przypadku Stanów Zjednoczonych mamy do czynienia z koncentracją najnowszych technologii medialnych oraz aktywnością polityczną liberalnych mediów, co przyczyniło się do powstania innowacji kampanijnych, a tym samym do rozwoju samego doradztwa. Konsultanci polityczni mają swój udział w proliferacji amerykańskich technik wyborczych na całym świecie. Odbyna się to na zasadzie doradztwa w poszczególnych kampaniach wyborczych w Ameryce Łacińskiej, Izraelu, Europie Zachodniej i Środkowo-Wschodniej oraz RPA, organizowaniu szkoleń przez amerykańskich doradców czy poprzez pisma branżowe (*Campagins & Elections*), a także seminaria, szkolenia organizowane przez stowarzyszenia wspierające rozwój demokracji (*American Assosiation of Political Consultants, International Assosiation of Political Consultants*). M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa 2011, s. 22-23.

doprowadziły do zmian w prowadzeniu kampanii, jak i wpisały się w rzeczywistość demokracji. Współpraca kandydatów lub partii politycznych z doradcami politycznymi stała się niezbędna, ponieważ zmierzała albo do wygrania wyborów, lub utrzymania wcześniej zdobytej władzy.² Nowe techniki komunikowania oraz powiązanie konsultingu politycznego z kierunkami technologicznymi, zapoczątkowały ewolucję kampanii wyborczych. Konsulting polityczny oraz jego rola w procesie tworzenia i zarządzania kampanią stały się znaczącym czynnikiem oddziałyującym na kształt i funkcjonowanie systemu demokratycznego. Niniejszą analizę powinny poprzedzić krótkie rozważania definicyjne dotyczące operacjonalizacji pojęcia doradztwo polityczne.

Zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej doradca polityczny „to profesjonalna organizacja lub jednostka posiadająca odpowiednie wykształcenie, merytoryczną wiedzę kompetencje, talenty i umiejętności z zakresu komunikowania społecznego”³. Autorka wskazuje na określone czynniki charakteryzujące doradcę politycznego. W celu zaspokojenia aspiracji podmiotów politycznych zarówno agencje, jak i indywidualni specjaliści oferują swoje odpłatne usługi mające na celu kształtowanie ich kompetencji komunikacyjnych, kreację i wdrażanie nowoczesnych strategii politycznych i wyborczych.⁴ Jedną z pierwszych klasyfikacji była klasyfikacja autorstwa Dana Nimmo, dotycząca doradców i ich roli w kampanii wyborczej. Wskazał on następującą typologię konsultantów politycznych: personel menedżerski⁵, personel konsultacyjny⁶ i personel techniczny⁷. Podział

² B. Dobek-Ostrowska, *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2005, s. 11.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN 2007, s. 284.

⁴ Tamże.

⁵ Personel menadżerski – najmniej liczna grupa ludzi, ściśle wyselekcjonowana, najlepiej opłacana wśród doradców. Ich zadaniem jest zarządzanie kampanią, planowanie, koordynowanie i kierowanie pracą poszczególnych sektorów kampanii, zespolenie i synchronizowanie wysiłków wszystkich zaangażowanych w nią specjalistów. Są to przede wszystkim stratedzy wyznaczający kierunek i tempo kampanii. Rekrutują się zazwyczaj z niezależnych przedstawicieli zawodu lub specjalistów pracujących w agencjach komunikacyjnych. Tamże, s. 286.

⁶ Personel konsultacyjny stanowi trzon kampanii. W ramach tej grupy specjalistów wyróżniamy ekspertów z zakresu badań opinii publicznej, analiz rynkowych oraz komunikacji politycznej. Zazwyczaj są oni przygotowani w bardzo wąskim zakresie do wypełniania określonych zadań. W ramach personelu konsultacyjnego wyróżniamy ekspertów w zakresie public relations, strategów medialnych, media buyer, brokerów medialnych; projektantów i producentów w zakresie reklamy politycznej, kierowników produkcji, reżyserów, realizatorów, scenarzystów, grafików, plastyków;

zaproponowany przez autora odpowiada warunkom systemu politycznego w Stanach Zjednoczonych.

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: marketera⁸, sprzedawcę⁹, tradycyjnego *politicos*¹⁰ oraz stratega¹¹. Każdą kategorię przypisali do określonego typu kampanii wyborczej oraz podzielili proces ewolucji doradztwa politycznego na trzy etapy: wiek prasy, wiek telewizji oraz wiek techniki cyfrowej¹².

doradców osobistych kandydata zajmujących się jego kompetencjami komunikacyjnymi. Tamże, s. 87.

⁷ Personel techniczny i służby specjalistyczne zajmują się wykonywaniem zadań zaprojektowanych i podejmowanych przez konsultantów. Ich obowiązki obejmują szeroki zakres – od produkcji reklam telewizyjnych i radiowych, obsługę badań opinii publicznej, rozmieszczenie plakatów wyborczych po telemarketing czy e-mailing. Zazwyczaj rolę personelu technicznego pełnią profesjonalne firmy zewnętrzne. Tamże, s. 284.

⁸ Marketerzy są najstarszym typem konsultantów politycznych. Swoje pierwsze doświadczenie zdobyli na rynku ekonomicznym, następnie adaptowali instrumentarium marketingu gospodarczego na grunt rynku politycznego. Istotne jest, że nie byli związani z żadną partią polityczną, lecz potrafili pracować dla każdego ugrupowania politycznego. Zdaniem autorów taki typ konsultantów dominował niemalże do lat 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Natomiast w Europie nadal dominuje ta kategoria konsultantów. D o b e k - O s t r o w s k a, *Profesjonalizacja...*, s. 21.

⁹ Kolejna kategoria konsultantów politycznych to sprzedawcy. Są oni całkowicie zakorzenienni w rynku ekonomicznym. Pracują zawodowo zarówno dla podmiotów z rynku komercyjnego, jak i politycznego. Mamy w tym miejscu do czynienia ze specjalistami z zakresu branży reklamowej, informatycznej, kolporterskiej, instytucji badania opinii publicznej i rynku politycznego. Tamże, s. 21-22.

¹⁰ Tradycyjni *politicos* to typ konsultantów politycznych wywodzących się z partii politycznych. Zdobywają na rynku politycznym cenne doświadczenie i umiejętności. Kolejnym krokiem w ich karierze jest opuszczenie partii i założenie własnej agencji konsultingowej. W Stanach Zjednoczonych ponad połowa konsultantów zalicza się do tego typu doradców politycznych. Tamże, s. 22.

¹¹ Ostatni typ konsultantów to strategzy. Są oni bardzo dobrze wykwalifikowani (zazwyczaj są absolwentami prestiżowych uczelni). Wyszkoleni na rynku politycznym, posiadają doświadczenie zarówno na rynku komercyjnym, jak i politycznym. Mają również zlecenia z zakresu lobbingu, posiadają klientów wśród podmiotów politycznych, rządowych i pozarządowych. Nowym obszarem zainteresowania są dla nich również kampanie społeczne. Tamże.

¹² B. D o b e k - O s t r o w s k a, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2003, s. 261.

B. Dobek-Ostrowska zauważyła, że rozwój konsultingu politycznego prowadzi do jego wzrastającej roli na arenie politycznej, przez co staje się jej nowym, a zarazem ekspansywnym uczestnikiem¹³. Nieco inne spostrzeżenia na temat konsultantów politycznych sformułował B.I. Newman. W swej ocenie sytuacji na rynku politycznym porównał politykę do przynoszącego szybkie zyski biznesu, w którym eksperci w dosłownym znaczeniu „produkują” wizerunki polityków. Takie przekonanie wynika z faktu, iż obecnie w Stanach Zjednoczonych kandydat jest głównie zaangażowany w tworzenie ogólnego zarysu strategii kampanii. Natomiast za pozostałe jej części, takie jak: kształtowanie platformy wyborczej, przeprowadzanie badań opinii publicznej, planowanie promocji, są odpowiedzialni specjaliści. Rzadko zdarza się, aby w przygotowaniach do wymienionych wcześniej etapów postępowania marketingowego brał udział polityk. Należy dodać, że konsultanci polityczni są zatrudniani na podstawie ustnych rekomendacji oraz odniesionych sukcesów zawodowych. Jeżeli ich działania nie odniosą skutku, wówczas są traktowani podobnie jak nieskuteczni pracownicy w firmach prywatnych – są zwalniani¹⁴.

Zwiększający się udział konsultantów i wszelkiego rodzaju profesjonalistów w kampanii wyborczej i poza nią (tzw. permanentna kampania¹⁵) powoduje realne zagrożenie dla funkcjonowania społeczeństwa demokratycznego. Dotychczas za całość strategii i kształtu kampanii odpowiadał przewodniczący partii i sztab wyborczy, natomiast obecnie można zaobserwować przesunięcie procesu decyzji politycznej od instytucji publicznej do doradcy, który jest „wynajmowany”, nie podlega żadnej zewnętrznej kontroli czyli demokratycznej weryfikacji w postaci wyborów. Natomiast oddziaływanie konsultantów na kampanię wyborczą i tzw. kampanię permanentną jest znaczące, o czym świadczy poniższa ankieta prze-

¹³ Dobek-Ostrowska, *Profesjonalizacja...*, s. 13-14.

¹⁴ B.I. Newman, *Politics in an Age of Manufactured Images*, “Journal for Mental Changes” 5(1999), No 2, s.11-12.

¹⁵ Zdaniem S. Blumenthala 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. Koncepcja kampanii permanentnej jest obecna w Europie Zachodniej, szczególnie w Wielkiej Brytanii. Brytyjski premier ma możliwość ogłoszenia, w dogodnym dla swojej partii momencie, daty wyborów parlamentarnych, co zmusza opozycję do prowadzenia permanentnej kampanii wyborczej. D. Veréć, *The Politics of Total Communication*, “Journal for Mental Changes” 5(1999), No 2, s. 56; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2005, s. 47-54.

prowadzona wśród konsultantów politycznych przez „Chicago Tribune” w 1994 roku. Wyniki można przedstawić następująco:

1. Konsultanci stwierdzili, że kandydaci nie są zbyt zaangażowani, ani nie mają oni silnego wpływu na ustalanie głównych tematów kampanii.

2. Konsultanci stwierdzili, że kandydaci nie byli zbyt zaangażowani, ani nie mają oni silnego wpływu na codzienną taktykę operacyjną w trakcie kampanii wyborczej.

3. Konsultanci określają jako działalność kampanii: pozyskiwanie funduszy, strategie reklamowe, analizę preferencji i zachowań wyborczych.

4. Konsultanci mają przekonanie, że wygrana kampania nie zależy od kompetencji kandydata, politycznej organizacji lub rekrutacji i pracy wolontariuszy.

5. Większość konsultantów nie zajmuje się oddolnymi działaniami kampanii (takimi jak: telemarketing, rozdawanie ulotek).

6. Większość konsultantów zajmuje się: *direct mail*, pozyskiwaniem funduszy, reklamami radiowymi i telewizyjnymi, analizami problemów, wyników w trakcie kampanii.

7. Według konsultantów permanentna kampania oznacza, że nie przestają oni doradzać po zakończeniu kampanii wyborczej, lecz kontynuują swą pracę w trakcie sprawowania urzędu przez ich kandydata, w oczekiwaniu na kolejną kampanię. Nadal pełnią odpłatną współpracę z politykiem jako oficjalni doradcy lub z mianowania politycznego.¹⁶

Powyższe wprowadzenie miało na celu przybliżenie samego zjawiska konsultingu politycznego. Celem niniejszych rozważań jest deskrypcja rynku doradztwa politycznego¹⁷ w III RP. Ze względu na ograniczony charakter pracy zostanie przybliżona ewolucja doradztwa politycznego na przykładzie wyborów prezydenckich i parlamentarnych¹⁸.

Rynek doradztwa politycznego w III RP, jego rozwój i kształtowanie można podzielić za Bartłomiejem Biskupem na trzy etapy:

¹⁶ N e w m a n, dz. cyt., s. 12-13.

¹⁷ W dalszej części pracy zastosowano na pojęcie doradztwa politycznego wymienne określenia – specjaliści, eksperci, konsultanci.

¹⁸ Należy zaznaczyć, iż udział ekspertów zewnętrznych sympatyzujących z danym kandydatem można obserwować w wyborach samorządowych od 1994. Natomiast zaangażowanie agencji reklamowych zwiększyło się od roku 2002, wówczas po raz pierwszy można było obserwować bezpośrednią elekcję na poziomie wójta, burmistrza i prezydenta miasta.

1. „Okres pierwszych doświadczeń marketingowych” 1990¹⁹-1994, 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.

2. Okres „nadrabiania strat”, przypadający na lata 1995-2003, w którym można było zaobserwować działania dostosowujące techniki marketingu politycznego do warunków i potrzeb polskich kampanii. Zwiększono wykorzystanie mediów masowych oraz wzrosła rola doradców politycznych.

3. Okres kampanii permanentnej od 2004 roku²⁰. W tym okresie aktywnie zastosowano zarówno media masowe, jak i nowe media; rola doradców politycznych stała się niemalże pierwszorzędna²¹.

Pierwszy etap rozwoju rynku doradztwa politycznego (1990-1994) charakteryzował się niewielkim zaangażowaniem ekspertów zewnętrznych. Zdaniem B. Biskupa uwarunkowane było krótkim funkcjonowaniem polskiego systemu demokratycznego oraz brakiem specjalistów z zakresu komunikacji politycznej. Zazwyczaj w sztabach były zaangażowane osoby z bliskiego politycznego zaplecza danego kandydata²².

WYBORY PREZYDENCKIE W 1990 ROKU

Bazowano głównie na doradcach wewnętrznych. Ich praca koncentrowała się na konstrukcji programu i strategii, przygotowywali programy wyborcze. Zazwy-

¹⁹ W przypadku analizy adaptacji technik marketingu politycznego w Polsce, trudno nie wspomnieć o wyborach w 1989 roku. Faktem jest, że 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, przeprowadzono badania preferencji wyborczych. G. I g n a c z e w s k i, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2005, s. 58-61.

²⁰ Autor pierwotnie podał daty 2004-2009, aczkolwiek wydaje się słusznym rozszerzenie badanego okresu.

²¹ B. B i s k u p, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, [w:] *Profesjonalizacja ...*, s. 96.

²² Tamże.

czaj pracowali społecznie²³. Roman Bartoszcze, kandydat PSL, miał profesjonalnie przygotowaną kampanię radiową, którą kierował ówczesny dyrektor programu III Polskiego Radia W. Legowicz. Współpracowali z nim znani dziennikarze radiowi (G. Miecugow, T. Sianecki, M. Tułowiecka). Za kampanię telewizyjną odpowiadali B. Fijołek i M. Bocheńska²⁴. W sztabie W. Cimoszewicza rzecznikiem prasowym był D. Szymczycha, dziennikarz „Trybuny Ludu”²⁵. W sztabie Tadeusza Mazowieckiego powołano zespół telewizyjny kierowany przez K. Krauzego i J. Skalskiego oraz zespół promocji na czele z G. Linderbergiem²⁶. Stanisław Tymiński początkowo korzystał z doradztwa dziennikarza „Trybuny Ludu” R. Samsona. Następnie rozpoczął współpracę z J. Golikiem współwłaścicielem agencji reklamowej Golik & Dąbrowski²⁷. W sztabie L. Wałęsy kampanią w mediach kierował A. Drzycimski, W. Reszczyński, M. Łochwicki, M. Terlecki, K. Purzycki oraz odpowiedzialny za kampanię radiową A. Spiker (z którym współpracował B. Tomaszewski). Ponadto był to jedyny sztab, który otrzymywał raporty badań opinii publicznej, przygotowywane przez Pracownię Badań Społecznych w Sopocie. Sztab L. Wałęsy zatrudnił zespół psychologów z Uniwersytetu Gdańskiego, których zadaniem było opracowywanie sprawozdań na temat wizerunku kandydata, przeznaczonych wyłącznie dla L. Wałęsy²⁸.

WYBORY PARLAMENTARNE W 1991 ROKU

Większość ugrupowań w publicznych wypowiedziach wskazywała na pełen profesjonalizm i konstrukcję sztabów z samych fachowców. Niestety rzeczywistość odbiegała nieco od deklaracji. „Solidarność” mówiła o powołaniu eksperckich zespołów, które przygotowywały jej program wyborczy. Pod pojęciem specjalistów kryli się w tej kampanii zazwyczaj zaprzyjaźnieni fachowcy z poszczególnych dziedzin oraz sympatycy partii politycznych. Trening telewizyjny dla

²³ Należy jednak podkreślić, że np. sztab Tadeusza Mazowieckiego w 1990 roku zatrudniał około 70 osób, każda z osób otrzymywała pensję około 1 mln złotych miesięcznie. Sztab S. Tymińskiego zatrudniał około 40 osób. M. Grabowska, I. Krzemieński, *Bitwa o Behweder*, Warszawa: Wydawnictwo Literackie „Myśl” 1991, s. 59.

²⁴ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2003, s. 90.

²⁵ Tamże, s. 95-96.

²⁶ Tamże, s. 102.

²⁷ Grabowska, Krzemieński, dz. cyt., s. 59.

²⁸ Tamże, s. 75.

Unii Demokratycznej prowadziła reżyserka – Izabela Cywińska, natomiast reklamy telewizyjne przygotowywał kolejny reżyser – Waldemar Dziki. Oficjalnie jego firma „Paleograf” została zatrudniona do kampanii telewizyjnej, natomiast W. Dziki pracował w sztabie społecznie, a spoty realizował po cenie kosztów. Podobnie było w sztabie Porozumienia Obywatelskiego Centrum, przy którym działał zespół psychologów. W rzeczywistości były to dwie osoby, pracujące społecznie dla sztabu w niewielkim wymiarze godzin. POC również miało zaprzyjaźnionego reżysera Pawła Piterę. Ekspertów z zewnątrz zatrudniano w wyjątkowych sytuacjach. Kongres Liberalno-Demokratyczny zatrudnił kilku specjalistów na szkolenia dla kandydatów, odbywające się w Cetniewie. Byli to psychologowie, socjologowie, kostiumolog, choreograf, nie byli to jednak stali konsultanci. Firmom zewnętrznym powierzano zazwyczaj techniczną obróbkę materiałów. Kolejna partia – Sojusz Lewicy Demokratycznej – zleciła firmie zewnętrznej przygotowanie reklam telewizyjnych, plakatów i folderów. Podobnie uczynił KLD, który współpracował z kilkoma agencjami reklamowymi. Na rynku politycznym pojawili się także zagraniczni doradcy, niezależni lub związani z partiami politycznymi, którzy oferowali swą pomoc bezpłatnie, np.: *National Institute for International Affairs*, którzy zaoferowali szkolenia dla wszystkich partii politycznych. Natomiast SLD skorzystał z pomocy konsultantów Zjednoczonej Lewicy Hiszpańskiej²⁹.

WYBORY PARLAMENTARNE W 1993 ROKU

Zdecydowano się na większy udział firm zewnętrznych. Zrobił to głównie Kongres Liberalno-Demokratyczny, któremu firma Satchi&Satchi prowadziła kampanię wyborczą od strategii kampanii po druk plakatów i spoty telewizyjne. Współpraca pomiędzy partią a firmą zewnętrzną układała się w następujący sposób: w sztabie firma zewnętrzna miała oddzielną strukturę, która wydawała zalecenia realizowane przez sztab główny³⁰. Należy dodać, iż KLD jako pierwszy

²⁹ B i s k u p, dz. cyt., s. 97.

³⁰ Adaptacja technik amerykańskich na grunt polski okazała się całkowitym błędem. Parady uliczne kandydatów KLD w towarzystwie orkiestry i młodych dziewcząt nie uzyskały poparcia w Polsce. Hasła: „Zadnych haseł, tylko fakty”, „Milion nowych miejsc pracy” bardziej odpowiadały ugrupowaniu socjaldemokratycznemu aniżeli liberalnemu. Kampania „Kupuj polskie”, Polski Program Umiejętności miały służyć zmianie wizerunku ugrupowania. W programie podkreślano potrzebę zwalczania korupcji, wprowadzenia przejrzystości i uczciwości w życiu gospodarczym. Celem tych działań była poprawa wizerunku ugrupowania, ponieważ kojarzone ono było

zlecił przeprowadzenie badań *benchmark polls* oraz przeprowadził kilka badań typu *focus group interview*. Bezpartyjny Blok Wspierania Reform zlecił opracowanie kampanii firmie marketingowej, która zgodziła się przeprowadzić kampanię po kosztach. W tym przypadku rola agencji w kampanii polegała na przygotowaniu propozycji graficznych materiałów wyborczych i doradztwie strategicznym w małym zakresie. Należy podkreślić, że większość ugrupowań politycznych nadal przywiązywała niewielką wagę do roli doradców zewnętrznych³¹.

Pierwszy etap rozwoju rynku doradztwa politycznego charakteryzował się małym udziałem firm zewnętrznych w przygotowaniu kampanii. Nieliczne partie polityczne zdecydowały się uzyskać wsparcie profesjonalistów. Poza tym można zaobserwować zarówno niewielki udział ośrodków badania opinii publicznej, jak i samych badań wyborczych³². Niestety okazało się, że całkowita adaptacja mechanizmu kampanii wyborczej, mającej zastosowanie w Europie Zachodniej, nie odniosła sukcesu na gruncie polskim. Było to w dużej mierze spowodowane nieuwzględnieniem przez twórców kampanii uwarunkowań i specyfiki polskiej.

Drugi etap rozwoju rynku politycznego rozpoczyna się od przełomowych dla polskiego marketingu wyborczego wyborów prezydenckich w 1995 roku.

WYBORY PREZYDENCKIE W 1995 ROKU

Zagranicznym doradcą Aleksandra Kwaśniewskiego, który regularnie przyjeżdżał do Polski, był Jacques Seguela (doradca Francois Mitteranda). W kampanii pracowało wielu doradców zewnętrznych – prof. Janusz Rejkowski, prof. Jerzy Wiatr. Francuski doradca uważany jest za twórcę wizerunku kandydata, czyli ubioru z charakterystyczną błękitną koszulą oraz błękitnymi szklami kontaktowymi, podkreślającymi naturalny kolor oczu kandydata. Pozostałe sztaby kandydatów również korzystały ze specjalistów zewnętrznych. Z ekspertami z brytyjskiej Partii Konserwatywnej współpracowali Hanna Gronkiewicz-Waltz i Lech Wałęsa. W kampanię Jacka Kuronia byli zaangażowani socjolog prof. Andrzej Rychard, reżyserzy Laco Adamik i Jacek Bromski oraz kompozytor Maciej Zembaty. Doradcą W. Pawlaka był dziennikarz Henryk Sobierajski, natomiast do-

z niszczącą prywatyzacją i aferami gospodarczymi. Faktem jest, że hasła były zgodne z oczekiwaniami wyborczymi, lecz wówczas liberałów kojarzono z samymi negatywnymi zjawiskami, np.: z wzrastającym bezrobociem. A. D u d e k, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, Kraków: Wydawnictwo ARCANA 2007, s. 162.

³¹ B i s k u p, dz. cyt., s. 97-98.

³² Tamże.

radcami Tadeusza Zielińskiego ds. wizerunku, profesorowie socjologii: Borowicz i Szczypiński³³.

WYBORY PARLAMENTARNE W 1997 ROKU

Ponownie zewnętrzne firmy i doradcy byli zatrudniani generalnie do tworzenia koncepcji strategicznych, opracowywania i realizacji działań reklamowych oraz szkoleń dla kandydatów i sztabów wyborczych. Unia Pracy zatrudniła agencję Ysso Grzegorza Banaszaka oraz skorzystała z porad brytyjskiej Partii Pracy. Zdecydowano się nawet na przystosowanie jej sloganu do potrzeb kampanii w Polsce³⁴. Unia Wolności, w szczególności jej lider, miała profesjonalne wsparcie od konsultanta Geralda Stanisława Abramczyka. Za kampanię Leszka Balcerowicza na Śląsku odpowiadała agencja reklamowa Bohdana Dzieciuchowicza³⁵. Akcja Wyborcza Solidarność zatrudniła dwie agencje reklamowe. Jej liderzy brali udział w szkoleniach medialnych organizowanych przez znanych dziennikarzy. Polskie Stronnictwo Ludowe chciało zatrudnić firmę prowadzącą kampanię hiszpańskiej Partii Ludowej, ale brak funduszy uniemożliwił realizację tego projektu. PSL korzystało z pomocy pojedynczych ekspertów, m.in. prof. Andrzeja Mleczki. Zorganizowano również szkolenia dla mniej znanych kandydatów, którzy mieli małe szanse na wejście do sejmu. Obejmowały one następujące zagadnienia: budowanie strategii, projektowanie materiałów wyborczych, sposoby wręczania ulotek itp. Zewnętrzni doradcy pomagali też pisać życiorysy. SLD nie korzystał z płatnych doradców, jedynie z rad zaprzyjaźnionych francuskich socjalistów oraz ekspertów Instytutu Gallupa. Sojusz organizował szkolenia dla sztabów i kandydatów. Ruch Odbudowy Polski z powodu braku funduszy nie zatrudnił ekspertów, a szkolenia medialne prowadził rzecznik partii – Jacek Kurski. Aktywność przejawiały zachodnie instytuty szkoleniowe, najczęściej społecznie. Scott Carpenter z *International Republican Institute* doradzał nieodpłatnie AWS, ROP i UW. Przeszkolił od 150 do 200 osób. Natomiast Andrew Young z *National Democratic Institute* realizował szkolenia dla Unii Pracy, Partii Konserwatywnej, Konfederacji Polski Niepodległej, Ruchu Stu, Ruchu Odbudowy Polski³⁶.

³³ Tamże, s. 98-99.

³⁴ Tamże.

³⁵ A. M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego 2011, s. 98-99.

³⁶ B i s k u p, dz. cyt., s. 99.

WYBORY PREZYDENCKIE W 2000 ROKU

Można zaobserwować dalszy wzrost wykorzystania doradców politycznych. Sztab Jarosława Kalinowskiego korzystał z usług G.S. Abramczyka, zdobywającego doświadczenie w kampaniach w Stanach Zjednoczonych³⁷. Marian Krzaklewski korzystał z pomocy specjalistów z zakresu kreacji wizerunku i komunikacji medialnej – Joanny Gepfert, Piotra Tymochowicza, Michała Kamińskiego oraz specjalisty z zakresu badań opinii publicznej – Bartłomieja Pawlaka. Aleksander Kwaśniewski ponownie skorzystał z usług Jacquesa Segueli³⁸.

WYBORY PARLAMENTARNE W 2001 ROKU

W sztabie Unii Wolności zostali zaangażowani amerykańscy specjaliści. Odgrywali oni najważniejszą rolę w sztabie i mieli wpływ na wszystkie jego struktury i etapy działania. Pozostałe ugrupowania korzystały z agencji reklamowych, którym zlecano opracowanie materiałów promocyjnych oraz spotów zarówno telewizyjnych, jak i radiowych³⁹. Wynajmowano indywidualnych ekspertów np. dla Andrzeja Leppera i „Samoobrony” pracował Piotr Tymochowicz⁴⁰. Pozostałe ugrupowania korzystały z zaprzyjaźnionych doradców zewnętrznych, np. dla PO pracował Maciej Grabowski, natomiast inne podmioty oparły się na własnych członkach partii.

Indywidualni doradcy byli zaangażowani zarówno w kampanii parlamentarnej, jak i samorządowej, między innymi: Wiesław Gałązka, Marzena Cichosz, Siergiusz Trzeciak, Sebastian Drobczyński, Sylwia Wilkos i Witold Ferenc (firma Polcam Consulting). Drugi etap rozwoju rynku doradztwa politycznego charakteryzował się większym udziałem firm zewnętrznych. Obecne były w kampaniach na szeroką skalę ogólnodostępne badania opinii publicznej⁴¹. Ponadto można zaobserwować zaangażowanie eksperta z zewnątrz w kampanii wyborczej Aleksandra Kwaśniewskiego, które zakończyło się zwycięstwem wyborczym. Zdecydowało o tym dostosowanie technik marketingowych do uwarunkowań polskich.

³⁷ Cichosz, dz. cyt., s. 203.

³⁸ Biskup, dz. cyt., s. 100.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ A. Kwiatek, *Andrzej Lepper – polityk z przypadku czy profesjonalista?*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń: Dom Wydawniczy DUET 2004, s. 402-403.

⁴¹ Biskup, dz. cyt., s. 100.

Natomiast tzw. „kalka” kampanii wyborczej Partii Pracy, zastosowana przez Unię Pracy, nie odniosła sukcesu wyborczego w 1997 roku.

Do dalszego rozwoju rynku doradztwa politycznego przyczynił się wzrost znaczenia mediów masowych oraz tzw. „nowych mediów”. Na zainteresowanie kompetencjami komunikacyjnymi polityka niewątpliwie wpłynęła wysoka oglądalność obu parlamentarnych komisji śledczych (Sejmowej Komisji Śledczej do zbadania ujawnionych w mediach zarzutów, dotyczących przypadków korupcji podczas prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji oraz Sejmowej Komisji Śledczej do zbadania zarzutu nieprawidłowości w nadzorze Ministerstwa Skarbu Państwa nad przedstawicielami Skarbu Państwa w spółce PKN Orlen S.A. i zarzutu wykorzystania służb specjalnych <d. UOP> do nielegalnych nacisków na organa wymiaru sprawiedliwości, w celu uzyskania postanowień, służących do wywierania presji na członków Zarządu PKN Orlen S.A.). Wówczas obywatele na ekranach swoich telewizorów mogli obserwować szeroko rozumianą komunikację werbalną i niewerbalną zarówno członków komisji, jak i osób zeznających przed nią⁴².

WYBORY PARLAMENTARNE I PREZYDENCKIE W 2005 ROKU

Na czele sztabu Platformy Obywatelskiej stał jej sekretarz generalny Grzegorz Schetyna, natomiast za strategię kampanii odpowiadał Maciej Grabowski – osoba związana z branżą *public relation*, prowadząca własną firmę marketingową oraz Natalia de Barbaro – pracownik UJ, związana początkowo ze środowiskiem UD. Natomiast odpowiedzialny za sztab w partii Prawo i Sprawiedliwość był poseł Adam Lipiński, ale od strony marketingowej wspierali go Adam Bielan, Michał Kamiński (ZCHN, AWS) oraz Jacek Kurski (KLD, PC, ROP, PiS, LPR). W Lidze Polskich Rodzin kampanię organizował Wojciech Wierzejski. W „Samoobronie” szefem kampanii został Krzysztof Filipek. Od strony marketingowej wspierali go Janusz Maksymiuk i Bogdan Socha – organizator autobusu wyborczego Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 roku. Na czele sztabu

⁴² A. Zaręba, *Spektakl medialny jako instrument kreowania wizerunku polityka*, [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2009, s.152-153.

w Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej stał Arkadiusz Kasznia – współtwórca kampanii prezydenta Kwaśniewskiego w 2000 roku⁴³.

WYBORY PARLAMENTARNE W 2007 ROKU

Doradcami wewnętrznymi w Platformie Obywatelskiej byli Rafał Grupiński odpowiedzialny za strategię i Sławomir Nowak. Ci działacze partyjni mieli wcześniej doświadczenie (w szczególności S. Nowak) w komercyjnych agencjach marketingowych. Współpracował z nimi wspomniany wcześniej Maciej Grabowski z agencji United PR oraz Adam Łaszyn⁴⁴ z agencji Alert Media Communication. Dla Prawa i Sprawiedliwości pracowali wspomniani wcześniej Adam Bielan, Michał Kamiński oraz Jacek Kurski. Byli oni odpowiedzialni za konstrukcję przekazu wyborczego, za organizacyjne i techniczne przygotowanie kampanii. W zakresie programu i koncepcji politycznej doradzał Adam Lipiński. Ich ówczesna działalność wspomagana była przez firmy zewnętrzne, natomiast na stałe przez Andrzeja Orłowskiego, odpowiedzialnego za produkcję reklam telewizyjnych⁴⁵.

WYBORY PREZYDENCKIE W 2010 ROKU

Ponownie sztaby wyborcze dwóch głównych partii (PO i PiS) zdecydowały się na sprawdzone zespoły specjalistów wewnętrznych. Szefem sztabu wyborczego B. Komorowskiego został Sławomir Nowak, rzecznikiem Małgorzata Kidawa-Błońska, za kampanię internetową odpowiadała Agnieszka Pomaska. Natomiast wsparcia w trakcie kampanii udzielili: Krzysztof Lisek, Sławomir Nitras, Michał Marcinkiewicz. Bezpośrednie zaplecze polityczne dla B. Komorowskiego stanowił Krzysztof Luft, szef Biura Prasowego Kancelarii Sejmu⁴⁶. Dodatkowo kandy-

⁴³ Zob. M. Karnowski, A. Łukasiak, P. Zaremba, *Czas wiernych szamanów*, „Newsweek” 2005, nr 15, s. 62-65; A. Łukasiak, L. Zalewska, *Polowanie na prezydenta*, „Newsweek” 2005, nr 40, s. 30-32.

⁴⁴ Adam Łaszyn przygotował D. Tuska do debaty z J. Kaczyńskim.

⁴⁵ Biskup, dz. cyt., s. 101. Por.: *Koniec PiS-u. Z Michałem Kamińskim rozmawia Andrzej Morozowski*, Warszawa: Wydawnictwo Czerwone i Czarne 2012, s. 65-71.

⁴⁶ K. Kowalczyk, *Kampania Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice: Wydawnictwo REMAR 2011, s. 273.

dat Platformy mógł liczyć na wsparcie Igora Ostachowicza – specjalisty od komunikacji społecznej z zaplecza Donalda Tuska. Szefem sztabu wyborczego Jarosława Kaczyńskiego została Joanna Kluzik-Rostkowska, natomiast rzecznikiem sztabu wyborczego Paweł Poncyliusz⁴⁷. W sztabie wyborczym Grzegorza Napieralskiego pracowali Marek Wikiński (szef sztabu), Bartosz Arłukowicz, Katarzyna Piekarska, Krzysztof Matyjaszczyk, Magdalena Ogórek, Katarzyna Olszewska, Tomasz Kalita, Łukasz Naczas⁴⁸. Sztab wyborczy Janusza Korwina-Mikkego składał się z kilku osób⁴⁹, natomiast ze względu na ograniczone środki finansowe najbliższe grono współpracowników tworzyło kampanię Andrzeja Leppera, Bogusława Ziętka oraz Kornela Morawieckiego⁵⁰. W przypadku Marka Jurka stworzono Społeczny Komitet Poparcia z uczestnikami z różnych środowisk⁵¹. Andrzej Olechowski zgromadził wokół siebie zespół doradców z różnych środowisk politycznych, między innymi: Władysława Frasyniuka, Genowefę Grabowską, Annę Kornacką Bogdana Lisa, Irenę Olechowską, Kazimierza Pażgana, Dariusza Rosatiego, Annę Samusionek, Waldemara Skrzypczaka, Janusza Steinhoffa⁵². Na czele Komitetu Honorowego Kandydata na Prezydenta RP Waldemara Pawłaka stanął Stanisław Żelichowski, natomiast Ewa Kierzkowska kierowała stroną organizacyjną kampanii. W skład komitetu weszli między innymi: prof. Jerzy Smorawiński, prof. Marian Wesołowski, prof. Aleksander Łuczak i prof. Władysław Szymański⁵³. Dwa sztaby PO i PiS posiadały zarówno doradców zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Zaangażowanie środków komunikacji politycznej było w miarę wyrównane w przypadku obu partii.

⁴⁷ A. Turska-Kawa, *Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku*, [w:] *Wybory...*, s. 290.

⁴⁸ W zespole doradców kandydata znaleźli się głównie działacze SLD: Małgorzata Winiarska-Kossakowska, Jolanta Supińska, Marek Siwiec, Bogusław Liberadzki, Janusz Zemke, Grzegorz Kołodko (doradca ds. finansowych). Ł. Tomczak, *Kampania Grzegorza Napieralskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku*, [w:] *Wybory...*, s. 308.

⁴⁹ T. Okrasa, *Janusz Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich 2010 roku. Pochwała konsekwencji?*, [w:] *Wybory...*, s. 327; W. Wojtasik, *Pojedynek z własną legendą. Kampania wyborcza Kornela Morawieckiego*, [w:] *Wybory...*, s. 403.

⁵⁰ J. Tomasiwicz, *Niepogoda dla populistów. Kampanie prezydenckie Andrzeja Leppera i Bogusława Ziętka w 2010 r.*, [w:] *Wybory...*, s. 419.

⁵¹ *W Warszawie został zaprezentowany Społeczny Komitet Poparcia Marka Jurka*, <http://www.marekjurek.pl/aktualnosci/801/w-warszawie-zostal-zaprezentowany-spoleczny-komitet-poparcia-marka-jurka> (dostęp: 12.12.2013).

⁵² J. Wojnicki, *Blamaż Olechowskiego czyli fiasko pewnego projektu*, [w:] *Wybory...*, s. 349-350.

⁵³ *Sztab działa*, <http://www.klub.psl.pl/sztab-pracuje.html#.UvgBdGJ5N1Y> (dostęp: 8.12.2013).

WYBORY PARLAMENTARNE W 2011 ROKU

Zespół pracujący nad kampanią Platformy Obywatelskiej składał się z dwóch agencji reklamowych: DDB Warszawa i Brain, dwóch interaktywnych między innymi: Tribal DDB oraz agencji OS3, a także specjaliści od marketingu w sieci Tomoho Umedy. Ponadto dwóch firm badawczych, domu mediowego – Pan Media Western, firmy doradztwa marketingowego, spółki producenckiej oraz agencji *public relations*. W sztabie partii w Warszawie pracowało na trzy zmiany około 100 osób. Głównym odbiorcą prac agencji był szef sztabu – Jacek Protasiewicz. Wraz z nim sztab współtworzyli: rzecznik rządu Paweł Graś, zaufany PR-owiec premiera – Igor Ostachowicz, Maciej Grabowski oraz Michał Nowosielski (specjalista z branży reklamowej, dyrektor kreatywny agencji reklamowej Young & Rubicam Brands)⁵⁴. Na przełomie lipca i sierpnia dla sztabu PO zaczęła pracować agencja reklamowa Brain, dom mediowy Pan Media Western, firma doradztwa marketingowego ADHD, założona przez Romana Jędrkowiaka, oraz agencja *public relations* Meritum Lab, prowadzona przez Adama Łaszyna. Reklamówki dla PO nakręciła spółka ATM Grupa. Janusz Palikot oficjalnie przyznał, iż jego ugrupowanie nie korzystało z pomocy profesjonalnych firm marketingowych. Natomiast jedynym doradcą w trakcie kampanii był Piotr Tymochowicz, który był członkiem Ruchu. Polskie Stronnictwo Ludowe ze względu na ograniczone środki finansowe nie miało eksperckiego zaplecza medialnego. Sojusz Lewicy Demokratycznej współpracował m.in. z domem mediowym Arena Media⁵⁵. Kampanią wyborczą w Prawie i Sprawiedliwości zajmował się zespół do spraw wyborów z Adamem Lipińskim na jego czele, Markiem Kuchcińskim, Mariuszem Błaszczakiem i Jackiem Kurskim. Natomiast według nieoficjalnych źródeł filmy dla PiS, podobnie jak we wcześniejszych kampaniach, kręciła firma Odeon oraz doradzał Stanisław Janecki – dziennikarz, były redaktor „Wprost”⁵⁶. Ta kampania pokazała, że ogromne zaangażowanie środków komunikacji politycznej, doradców zewnętrznych i wewnętrznych potrafi powtórnie doprowadzić do zwycięstwa wyborczego. Warto w tym miejscu przypomnieć wcześniej wspomniany punkt 4

⁵⁴ Przygotowania do kampanii wyborczej sztab Platformy Obywatelskiej rozpoczął w kwietniu 2011 roku. Wówczas rozpoczęły się prace nad pierwszym etapem kampanii pod hasłem: „Polska w budowie”, który wyborcy zobaczyli na początku sierpnia. Za ten etap kampanii odpowiadały przede wszystkim agencja reklamowa DDB Warszawa oraz agencja interaktywna Tribal DDB. V. M a k a r e n k o, *Kampania, jakiej jeszcze nie było*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 238, s. 6.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ K. B o r o w s k a, *Wszyscy spin doktorzy prawa i sprawiedliwości*, <http://www.rp.pl/artykul/638831.html?print=tak&p=0> (dostęp: 9.01.2014).

z ankiety konsultantów politycznych. Konsultanci mają przekonanie, iż to nie kompetencje kandydata, wolontariusze czy organizacja polityczna decyduje o zwycięstwie wyborczym. Kończąc to zdanie: o wygranej kampanii decydują umiejętnie zastosowane środki komunikacji politycznej, dostosowane do uwarunkowań i okoliczności oraz tzw. czynnik ludzki – czyli wiedza i umiejętności konsultanta politycznego.

Wydaje się, że w Polsce dominuje typ konsultanta pozostającego wewnątrz partii politycznej, który zazwyczaj pracuje dla jednej partii bądź określonego środowiska politycznego⁵⁷. Natomiast eksperci zewnętrzni (tzw. sprzedawcy) spoza partii wynajmowani są przede wszystkim do przygotowywania procesu promocji medialnej oraz materiałów reklamowych. Takie postępowanie częściowo wpływa na podniesienie skuteczności działań w trakcie kampanii wyborczej. Reprezentacja sztabu na zewnątrz zarezerwowana jest dla działaczy partyjnych. Na czele sztabu wyborczego zazwyczaj stoi działacz ściśle związany z szefostwem partii⁵⁸. Jak wynika z badań B. Biskupa, największym zainteresowaniem wśród polityków cieszy się doradztwo komunikacyjne, dotyczące w szczególności instrumentarium kompetencji komunikacyjnych. Ten rodzaj doradztwa jest w dużej mierze charakterystyczny dla trzeciego etapu rozwoju rynku doradztwa politycznego – kampanii permanentnej⁵⁹. Jak to już zostało wcześniej wspomniane nie byłoby kampanii permanentnej bez rozwoju mediów masowych, „nowych mediów” oraz nowej polityki informacyjnej rządu. Zapoczątkował ją Konrad Ciesiołkiewicz w rządzie Kazimierza Marcinkiewicza⁶⁰. Natomiast w rządzie Donalda Tuska taką rolę pełni Igor Ostachowicz⁶¹.

Podsumowując – rynek doradztwa politycznego w III RP powoli wkracza w okres kampanii totalnej. Ostatnia kampania wyborcza w 2011 roku pokazała największe zaangażowanie środków finansowych, środków komunikacji politycznej oraz najwyższy poziom zaangażowania doradców politycznych zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych, w szczególności w przypadku Platformy Obywatelskiej. Jednakże nie wszystkie podmioty polityczne korzystają z usług doradców zewnętrznych, niektóre z nich nie posiadają w swych strukturach doradców wewnętrznych, wyspecjalizowanych w komunikacji politycznej. W przyszłości część ugrupowań politycznych będzie miała problemy z dotarciem ze swoją

⁵⁷ B i s k u p, dz. cyt., s. 103.

⁵⁸ C i c h o s z, dz. cyt., s. 245.

⁵⁹ B i s k u p, dz. cyt., s. 103-104.

⁶⁰ B o r o w s k a, dz. cyt., (on-line).

⁶¹ *Igor Ostachowicz*, <https://www.premier.gov.pl/ludzie/igor-ostachowicz.html> (dostęp: 15.12.2013); M. K r z y m o w s k i, *Igor Ostachowicz*, „Wprost” 2011, nr 45, s. 36.

ofertą polityczną do wyborcy. Oznacza to brak równych szans dla wszystkich uczestników startujących w wyborach, a przez to jednocześnie stwarza zagrożenie dla sprawnego funkcjonowania demokracji. W dalszej perspektywie kampania może doprowadzić do sytuacji, w której sprawowanie władzy uzależnione jest w dużej mierze od badań opinii publicznej, „zwinnego żonglowania” środkami komunikacji politycznej oraz posługiwania się rozwiązaniami „rodem z najczarniejszych kart populizmu”.

BIBLIOGRAFIA

Opracowania naukowe:

- Cichosz M.: (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2003.
- Cwalina W., Falkowski A.: Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2005.
- Dobek-Ostrowska B.: Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2003.
- Dudek A.: Historia polityczna Polski 1989-2005, Kraków: Wydawnictwo ARCANA 2007.
- Grabowska M., Krzemiński I.: Bitwa o Belweder, Warszawa: Wydawnictwo Literackie „Myśl” 1991.
- Ignaczewski G.: Specyfika marketingu politycznego w Polsce, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2005.
- Koniec PiS-u. Z Michałem Kamińskim rozmawia Andrzej Morozowski, Warszawa: Wydawnictwo Czerwone i Czarne 2012.
- Zaręba A.M.: Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego 2011.

Artykuły naukowe:

- Biskup B.: Rozwój doradztwa politycznego w Polsce, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa 2011, s. 91-106.
- Dobek-Ostrowska B.: Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2005, s. 11-32.
- Kowalczyk K.: Kampania Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice: Wydawnictwo REMAR 2011, s. 271-288.
- Kwiatek. A.: Andrzej Lepper – polityk z przypadku czy profesjonalista?, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń: Dom Wydawniczy DUET 2004, s. 392-415.

- Mazur M.: Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa 2011, s. 17-38.
- Newman B. I.: Politics in an Age of Manufactured Images, "Journal for Mental Changes" 5(1999), No 2, s.7-26.
- Okraska T.: Janusz Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich 2010 roku. Pochwała konsekwencji?, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice: Wydawnictwo REMAR 2011, s. 323-338.
- Tomasiewicz J.: Niepogoda dla populistów. Kampanie prezydenckie Andrzeja Leppera i Bogusława Ziętka w 2010 r., [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice: Wydawnictwo REMAR 2011, s. 409-432.
- Tomczak Ł.: Kampania Grzegorza Napieralskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice: Wydawnictwo REMAR 2011, s. 307-322.
- Turska-Kawa A.: Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice: Wydawnictwo REMAR 2011, s. 133-154.
- Wojnicki J.: Blamaż Olechowskiego czyli fiasko pewnego projektu, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice: Wydawnictwo REMAR 2011, s. 339-356.
- Wojtasik W.: Pojedynek z własną legendą. Kampania wyborcza Kornela Morawieckiego, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice: Wydawnictwo REMAR 2011, s. 393-408.
- Verčić D.: The Politics of Total Communication, "Journal for Mental Changes" 5(1999), No 2, s. 51-63.
- Zaręba A.: Spektakl medialny jako instrument kreowania wizerunku polityka, [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2009, s.145-159.

Artykuły prasowe:

- Karnowski M., Łukasiak A., Zaremba P.: Czas wiernych szamanów, „Newsweek” 2005, nr 15, s. 62-65.
- Krzykowski M.: Igor Ostachowicz, „Wprost” 2011, nr 45, s. 36-39.
- Łukasiak A., Zalewska L.: Polowanie na prezydenta, „Newsweek” 2005, nr 40, s. 30-32.
- Makarenko V.: Kampania, jakiej jeszcze nie było, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 238, s. 6.

Źródła internetowe:

- Borowska K.: Wszyscy spin doktorzy prawa i sprawiedliwości, <http://www.rp.pl/artykul/638831.html?print=tak&p=0>
- Igor Ostachowicz, <https://www.premier.gov.pl/ludzie/igor-ostachowicz.html>
- Sztab działa, <http://www.klub.psl.pl/sztab-pracuje.html#.UvgBdGJ5N1Y>
- W Warszawie został zaprezentowany Społeczny Komitet Poparcia Marka Jurka, <http://www.marekjurek.pl/aktualnosci/801/w-warszawie-zostal-zaprezentowany-spoeczny-komitet-poparcia-marka-jurka>.

RYNEK DORADZTWA POLITYCZNEGO W III RP

Streszczenie

Doradztwo polityczne, którego ojczyzną są Stany Zjednoczone, w Polsce pojawiło się wraz z transformacją systemu politycznego. Samo zjawisko jest w znaczącym stopniu związane z rozwojem form komunikowania politycznego oraz mediów masowych i stanowi konsekwencję stale postępującej profesjonalizacji działań wyborczych.

Celem niniejszych rozważań jest deskrypcja rynku konsultingu politycznego w III RP. Ze względu na ograniczony charakter pracy zostanie przybliżona ewolucja doradztwa politycznego na przykładzie wyborów prezydenckich i parlamentarnych. Proces rozwoju rynku doradztwa politycznego w III RP został podzielony na trzy etapy. Ostatnia kampania wyborcza w 2011 roku pokazała największe zaangażowanie środków finansowych, środków komunikacji politycznej oraz najwyższy poziom zaangażowania doradców politycznych zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych, w szczególności w przypadku Platformy Obywatelskiej. Jednakże nie wszystkie podmioty polityczne korzystają z usług doradców zewnętrznych, niektóre z nich nie posiadają także w swych strukturach doradców wewnętrznych, wyspecjalizowanych w komunikacji politycznej.

Słowa kluczowe: Doradztwo polityczne, kampania prezydencka, kampania parlamentarna, Polska.

THE POLITICAL CONSULTING MARKET
IN THE PRESENT-DAY REPUBLIC OF POLAND

Summary

Political consulting originated in the United States and appeared in Poland with the political transformation. This phenomenon is largely associated with the development of political communication forms and mass media. It constitutes a consequence of the on-going professionalization of electoral activities.

The objective of this article is to describe the major features of the political consulting market in Poland. The evolution of the Polish political consulting is discussed on the case of presidential and parliamentary elections after 1989. The process of development of the current Polish political consulting has been divided into three stages. The last election campaign of 2011 showed the use of the greatest levels of financial resources, means of political communication and the highest level of political advisers' involvement, particularly in the case of the Civic Platform. However, not all political actors use external consulting services. Some of them do not have any advisers specialized in political communication on board.

Key words: Polish Political consulting, presidential campaign, parliamentary campaign, Poland.

Translated by: *Konrad Klimkowski*