

Dariusz Skrzypiński

Pomiędzy systemem a rynkiem. Rozważania o marketyzacji polityki i polityczności marketingu

SŁOWA KLUCZOWE:

*system partyjny, rynek polityczny, marketing polityczny,
strategia polityczna*

Współczesna polityka wydaje się w znacznym stopniu „urynkowiona”, czyli poddana regułom marketingowym. Zarówno politycy, jak i dziennikarze poświęcają znaczącą część uwagi rozważaniom na temat skuteczności marketingowych zabiegów partii i ich kandydatów. Czasami jednak można odnieść wrażenie, że sam marketing polityczny traktują tak, jak słynny książd Benedykt Chmielowski potraktował w swojej encyklopedii konia, uznając, że wszyscy i tak wiedzą, czym on jest. W rzeczywistości jednak samo pojęcie marketingu nie jest wcale jednoznaczne, a próby jego zdefiniowania na gruncie naukowym podejmowano wielokrotnie. Ich efektem jest cała gama definicji, które można skatalogować w dwóch podstawowych ujęciach.

Pierwsze tzw. inżynieryjne odwołuje się do funkcjonalnego aspektu marketingu, jakim jest przekonanie wyborców do poparcia w wyborach określonego kandydata czy partii. W tym nurcie mieszczą się między innymi definicje G. Ulickiej, według której marketing polityczny to „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”¹, oraz Roberta Wiszniowskiego, definiującego

¹ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu politycznym państw demokratycznych*, [w:] T. Klementewicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, Warszawa 1996, s. 157.

marketing polityczny jako „zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach”².

W drugim ujęciu marketing polityczny traktowany jest jako proces wymiany politycznych wartości pomiędzy podmiotami politycznymi, w którym partie i kandydaci orientują się na społeczne potrzeby i oczekiwania i w zależności od ich charakteru oraz możliwości kształtowania ludzkich postaw budują swoją polityczną ofertę tworzoną przez ich wizerunek, program, różnorodne formy komunikacji itd.³ To ujęcie w znaczący sposób może zostać uzupełnione przez pogląd znanego specjalisty z zakresu zarządzania P. Druckera, który mianem marketingu określił filozofię zarządzania organizacją, która musi obejmować jej całość i przenikać wszystkie jej funkcje. Jest to zatem całokształt działania organizacji widziany z perspektywy jej ostatecznego wyniku, to jest z perspektywy klienta (w naszym przypadku wyborcy), który determinuje całą istotę organizacji⁴.

Ta naukowa niejednoznaczność i różnorodność poglądów na temat marketingu politycznego wydaje się nie zmieniać opinii polityków i publicystów o uniwersalności zastosowania jego reguł w polityce. Stają się one obecnie niemalże aksjomatem, a sam marketing czy też stosowane w nim techniki często przedstawiane są jako absolutne i zawsze skuteczne antidotum na bolączki zarówno polityki, jak i samych polityków.

Gwarancją zbawczego wpływu marketingu na więdnącą demokrację ma być uczynienie z wyborcy konsumenta, którego potrzeby, jak dzieje się to w marketingu dóbr i usług, zaspakajają mając rynkowo zorientowani politycy wcielający się tym samym w rolę podmiotów gospodarczych dostarczających określone produkty. Ta koncepcja z pozoru atrakcyjna i logicznie wewnętrznie spójna, przy bliższym oglądzie traci jednak wiele ze swego uroku. Po pierwsze, czyniąc z wyborcy konsumenta, pozbawia się go poczucia bycia obywatelem. Co ważne, w młodych demokracjach proces ten odbywał się bardzo często jeszcze zanim to poczucie się utrwaliło, w efekcie czego poważnym zaburzeniem ulegał proces legitymizacji nowego systemu. Mieszkańcy krajów młodych demokracji wychodząc bowiem z roli pozbawionych określonych praw i nie potrafiących funkcjonować w sferze publicznej poddanych autorytarnym systemów politycznych, w wyniku procesu marketyzacji polityki zostali postawieni

² R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Studia z teorii polityki*, t. 2, Wrocław 1998, s. 242.

³ M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 17–18.

⁴ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i zastosowanie*, Warszawa 2001, s. 6.

w sytuacji konieczności dokonywania „konsumenckich” wyborów, których zasad nie rozumieją. Równolegle jednak nie zdążyli nabyć wielu umiejętności i przyswoić sobie wielu wartości tworzących swoisty społeczny fundament nowożytnych liberalnych demokracji.

Po drugie, wątpliwość może budzić sama koncepcja marketingu politycznego jako mechanizmu „zaspakajania” politycznych potrzeb wyborców. Przede wszystkim pozbawieni poczucia „obywatelskości” konsumenci najpewniej nie są w stanie definiować takich potrzeb, a jeżeli już to czynią, to efektem takiego zabiegu jest katalog populistycznych żądań i roszczeń, na które partie i ich kandydaci odpowiadają z radością, bowiem w gruncie rzeczy nie wymaga to zbyt dużego zaangażowania programowego. Ponadto sama koncepcja produktu w marketingu politycznym cały czas budzi poważne wątpliwości natury definicyjnej, w efekcie czego jest on postrzegany bardzo różnorodnie, np. jako korzyści, których osiągnięcia oczekują wyborcy. Warto jednak zauważyć, że jako produkt przedstawiani są także kandydaci i partie polityczne lub ich wizerunek⁵. W ostatecznym rezultacie nawet jeżeli przyjąć, że konsument jest w swoim wyborze racjonalny, to nie wiadomo dokładnie, co naprawdę jest przedmiotem dokonywanego przezeń wyboru. Tym bardziej że w marketingu politycznym pozostającym pod zauważalnym wpływem trendów rodzących się w obrębie marketingu komercyjnego coraz bardziej widoczny staje się mechanizm kreowania przez polityków i pracujących na ich rzecz konsultantów potrzeb samych wyborców⁶. Ci ostatni pozbawieni zostają w tej sytuacji politycznej suwerenności, bowiem ich potrzeby przestają być emanacją ich obiektywnych interesów, a stają się projekcją wykreowaną przez partyjnych strategów, która za pomocą odpowiednich technik komunikacyjnych jest implementowana wyborcy. W efekcie ten w akcie elekcji zachowywać ma się w odpowiedni sposób, tj. zagłosować na określonego kandydata czy partię, które w najpełniejszy sposób odpowiadają na jego potrzeby, choć w rzeczywistości są to jedynie odpowiednio spozycjonowane i wykreowane cechy wizerunkowe polityków lub partii.

Tak rozumiany marketing polityczny staje się także istotnym elementem funkcjonowania współczesnej demokracji, której działanie przestaje służyć procesowi artykulacji interesów i rozstrzygania konfliktów związa-

⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 21–28.

⁶ O koncepcji tworzenia klienta w marketingu komercyjnym pisał T. Levitt, zob. J. Otto, *Marketing relacji...*, s. 10.

nych z ich realizacją. W tej nowej politycznej czy raczej postpolitycznej rzeczywistości, sfera publiczna staje się nową gałęzią przemysłu rozrywkowego, służąc skanalizowaniu społecznej frustracji będącej efektem pojawienia się świadomości utraty przez społeczeństwo wpływu na proces decyzyjny będący de facto w rękach globalnych korporacji. W tak rozumianym marketingu politycy stają się swoistymi celebrytami, a scena polityczna – prawdziwą już sceną, może jedynie nie teatralną, lecz wodewilową, na której akt wyborczy zamienia się w konkurs piękności lub oryginalności⁷.

Czy opisane powyżej procesy mają jednak charakter uniwersalny? Czy faktycznie mamy do czynienia z procesem powszechnej marketingizacji polityki? Na ile specyfika danego systemu politycznego może rewidować skutki tego zjawiska? W poniższym tekście spróbuję częściowo odpowiedzieć na te pytania poprzez analizę czterech teoretycznych modeli ukazujących wzajemne relacje i oddziaływanie rynku politycznego i systemu partyjnego. W swojej analizie potraktuję je jako dwa układy zmiennych mające elementy wspólne, czyli przede wszystkim partie polityczne i działających w ich szeregach polityków. Poza tym pozostają one z sobą w istotnych relacjach kształtujących praktykę marketingu politycznego w danym systemie politycznym. Wybór rynku jako przedmiotu takiej analizy jest konsekwencją założenia odwołującego się do wspomnianej wcześniej definicji marketingu P. Druckera, która nakazuje za marketing uznać wszystkie działania organizacji będące efektem skoncentrowania się przez nią na jej rynku. Natomiast wskazanie systemu partyjnego jako drugiego układu uwzględnionego w przedstawionej poniżej analizie wynika z uznania współczesnych demokracji za „demokracje partyjne”. Zjawisko to opisał R. Katz, nadając mu miano rządów partii i uznając je za synonim demokracji reprezentacyjnej. U podstaw jego koncepcji legły między innymi następujące założenia:

- istniejąca w demokratycznym porządku swoboda zakładania partii politycznych powoduje istnienie rywalizacyjnego systemu partyjnego;
- rywalizacyjny system partyjny owocuje ekspresją różnorodnych pomysłów i rozwiązań politycznych;
- wygrywająca rywalizację partia przejmuje samodzielnie lub w koalicji kontrolę nad politycznym procesem decyzyjnym i uzyskuje legitymizowaną możliwość wdrażania własnych rozwiązań⁸.

⁷ Zob. S. Sierakowski, *Historia kryzysu i kryzys historii*, [w:] *Kryzys. Przyczyny, analizy, prognozy*, Warszawa 2009, s. 6–7.

⁸ Za: W. Sokół, *Partie w systemach politycznych*, [w:] W. Sokół, M. Żmigrodzki (red.), *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, Lublin 2003, s. 133–134.

Czym zatem jest rynek polityczny? M. Cichosz za A. Antoszewskim definiuje rynek polityczny jako „przestrzeń rywalizacji pomiędzy podmiotami politycznymi. W obrębie tak definiowanego rynku dokonuje się wymiana dóbr politycznych (transakcje polityczne) pomiędzy aktorami życia politycznego: partiami, instytucjami, mass mediami i wyborcami”⁹. Autorka zauważa, że warunkiem istnienia wolnego rynku jest występowanie konkurencji, czyli możliwość prezentowania własnej oferty przez każdy podmiot polityczny oraz swoboda dokonania wyboru spośród tych ofert przez wyborcę. Opinia ta koresponduje z poglądem Ph. Kotlera, który twierdził, że istnienie rynku warunkowane jest zaistnieniem kilku określonych czynników, które są niezbędne dla przeprowadzania na nim transakcji:

1. Muszą istnieć przynajmniej dwie strony.
2. Każda ze stron posiada coś, co stanowi wartość dla drugiej strony.
3. Każda ze stron potrafi się porozumieć i jest w stanie dostarczyć produkt.
4. Każda ze stron ma możliwość odrzucenia oferty.
5. Każda ze stron wierzy, że jest rzeczą właściwą i wskazaną utrzymywanie kontaktów z drugą stroną¹⁰.

Natomiast J. Muszyński definiując pojęcie rynku politycznego, akcentuje, że:

- rynek polityczny jest zjawiskiem umownym, dostosowanym do transakcji politycznych;
- jest areną walki politycznej między rywalizującymi podmiotami politycznymi;
- jest realizacją aktu prawnego „uruchamiającego” kampanie wyborcze i określającego ich przebieg zarówno w przestrzeni, jak i w czasie, a nadto wskazującego na oferentów i nabywców¹¹.

A. Stępińska przywołuje inną definicję rynku, według której „rynek polityczny może być określany jako przestrzeń rywalizacji pomiędzy podmiotami politycznymi, którą gwarantuje wolna konkurencja, sprowadzająca się z kolei do możliwości prezentacji kandydatów, partii politycznych oraz ich programów przez podmiot oraz do wolnego wyboru prezentowanych ofert politycznych przez wyborców”¹².

⁹ M. Cichosz, *Autokreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 14.

¹⁰ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 8.

¹¹ J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999, s. 16.

¹² A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990–2000*, Poznań 2004, s. 44.

W ślad za wskazanymi wyżej autorami zdefiniuję zatem rynek polityczny jako ogół relacji natury prawnej, materialnej i symbolicznej (w tym przede wszystkim komunikacyjnej) zachodzących pomiędzy podmiotami procesów wymiany w przestrzeni społecznej, której granice (zarówno fizyczne, jak i symboliczne) wyznacza system polityczny¹³.

Jeśli chodzi o uczestników procesów zachodzących w obrębie rynku to W. Cwalina i A. Falkowski za P. i N. Kotlerami wskazują, że są wśród nich:

1. Czynniki wyborcy, realnie uczestniczący w procesie wyborczym.
2. Grupy interesu, aktywiści społeczni i zorganizowane grupy wyborców (np. związki zawodowe, organizacje biznesowe, ruchy praw człowieka, ruchy obywatelskie czy ekologiczne), które zdobywają fundusze na prowadzenie kampanii wyborczej, ale i starają się kształtować jej charakter merytoryczny, poprzez wpływanie na programy wyborcze.
3. Media, które wpływają na wizerunek kandydatów.
4. Organizacje partyjne, które wysuwają i opiniują kandydatów oraz stanowią zaplecze organizacyjne kampanii¹⁴.

Nieco inaczej uczestników rynku postrzega przywołana wcześniej A. Stępińska, która wskazuje podmioty zbiorowe: partie polityczne, organizacje polityczne czy też komitety wyborcze oraz jednostki: liderów ugrupowań politycznych, kandydatów na wybieralne stanowiska publiczne, funkcjonariuszy państwowych podejmujących decyzje polityczne, obywateli w roli wyborców oraz dziennikarzy i publicystów¹⁵.

Jak więc widać, rynek polityczny jest rodzajem umownej przestrzeni, w obrębie której polityczni aktorzy (partie, grupy interesu oraz kandydaci) dokonują wymiany wartości politycznych pomiędzy sobą nawzajem oraz z wyborcami, a rolę pośrednika w tym procesie pełnią media. Wymiana ta nabiera szczególnego znaczenia w trakcie wyborów, kiedy to jej przedmiotem jest władza publiczna, której depozytariuszem jest polityczny naród, czyli wyborcy. Wyborcy, dokonując aktu wyboru, wskazują kandydatów i siły polityczne, na których barki najchętniej złożyliby odpowiedzialność za los politycznej wspólnoty. Jak jednak zauważyłem wcześniej, współczesny marketing zdaje się bardziej skoncentrowany na kreowaniu wizerunku tych, którzy do tej roli aspirują, a sami wyborcy utraciwszy, a czasami wręcz nigdy nie uzyskawszy poczucia bycia oby-

¹³ D. Skrzypiński, *Planowanie strategii komunikacyjnej partii politycznej*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 36.

¹⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 24.

¹⁵ A. Stępińska, *Marketingowe...*, s. 44.

watelem, w swoich wyborach bardziej kierują się tym wizerunkiem niż realną zdolnością partii i kandydatów do rozwiązywania rzeczywistych problemów wspólnoty.

System partyjny definiowany może być natomiast jako „z jednej strony konfiguracja partii politycznych w ramach konkretnego narodowego systemu politycznego, a z drugiej – układ wzajemnych powiązań między partiami politycznymi (układ schematów zachowań), będący efektem międzypartyjnej rywalizacji, zdeterminowany przede wszystkim faktem walki o głosy wyborcze oraz koniecznością poszukiwania, w przypadku układu wielopartyjnego uniemożliwiającego jednej z partii zdobycie pozycji dominującej w parlamencie, ewentualnych partnerów gotowych do wzięcia udziału w procesie tworzenia gabinetu koalicyjnego”¹⁶.

W nieco innym ujęciu system partyjny to „układ (konfiguracja) wzajemnych powiązań między partiami politycznymi, które kształtują się stopniowo jako reakcja każdej z nich na zachowania pozostałych, a w efekcie prowadzą do ujawnienia się swoistej korporacyjnej strategii partii *en bloc*, tworzących system partyjny, której celem jest instytucjonalizacja określonych schematów, reguł i wzorców prowadzenia gry politycznej jako sposób kontrolowania i sterowania rozwojem systemu politycznego”¹⁷.

Podsumowując, możemy zatem określić system partyjny jako ogół relacji istniejących pomiędzy funkcjonującymi na rynku partiami politycznymi, który jest efektem ich ilości (czyli formatu systemu) oraz wytworzonej przez partyjne elity strategii postępowania wobec innych partii, której celem jest optymalizacja warunków działania i zwiększenie szans na zdobycie głosów wyborczych, a w konsekwencji na kontrolowanie procesu rozwoju systemu politycznego i sterowanie tym procesem, czego podstawowym przejawem jest sprawowanie władzy wykonawczej samodzielnie lub w układzie koalicyjnym.

Oczywiście system i rynek wzajemnie na siebie oddziałują – partie polityczne adaptując się do warunków panujących na rynku (zmniejszające się poparcie elektoratu), mogą między innymi kreować strategię, których efekty wpływać będą na charakter systemu partyjnego, np. jego format w przypadku wdrożenia strategii jednoczenia przez zbliżone programowo partie polityczne (UD i KLD w 1994 r.). Jak zauważa bowiem R. Wiszniowski, „celem partii politycznej jest nie tyle jednorazowe zwycięstwo polityczne, ile przede wszystkim przetrwanie organizacyjne

¹⁶ *Leksykon politologii*, A. Antoszewski, R. Herbut (red.), Wrocław 1996, s. 395.

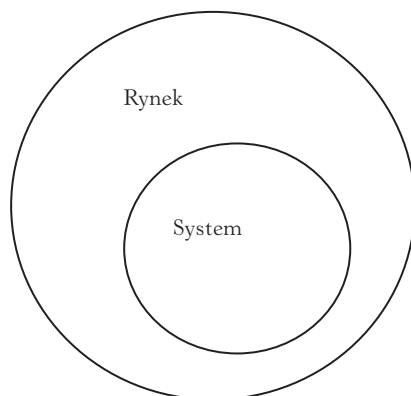
¹⁷ R. Herbut, *Kategoria systemu partyjnego*, [w:] W. Jednaka (red.), *Wstęp do teorii partii i systemów partyjnych*, Poznań–Wrocław 2000, s. 101.

oraz dążenie do powiększania zakresu wpływu politycznego. Musi ona stale poszukiwać tzw. przestrzeni do egzystencji. Rywalizacyjna natura rynku politycznego doprowadziła do sytuacji, w której kandydaci polityczni oraz partie polityczne, aby zwiększyć swoje szanse na osiągnięcie zamierzonego celu, zmuszeni są do dostosowania się do nowych reguł i praw rządzących areną walki politycznej”¹⁸.

Jednak w kontekście naszych rozważań istotna staje się odpowiedź na pytanie, na ile we wzajemnych relacjach partii górę biorą czynniki rynkowe (marketingowe), a na ile są one względem rynku autonomiczne i kształtowane niezależnie od panujących na nim trendów. Za czynniki rynkowe uznać możemy: poziom politycznej świadomości wyborców, ich lojalność oraz stabilność zachowań wyborczych, a także charakter rynku medialnego, ze szczególnym uwzględnieniem politycznego, programowego oraz ekonomicznego profilu mediów. Natomiast wśród czynników pozarynkowych możemy wskazać polityczną tradycję, poziom ideologicznej identyfikacji partii tworzących system, postawy liderów, którzy dokonując politycznych wyborów strategicznych, mogą prezentować tzw. orientację marketingową lub też kierować się innymi czynnikami.

Opierając się na tak określonych kryteriach, możemy wskazać cztery teoretyczne modele opisujące wzajemne relacje pomiędzy politycznym rynkiem a systemem partyjnym. W pierwszym z nich (rys. 1) system partyjny jest elementem rynku.

Rysunek 1. System partyjny jako element rynku politycznego



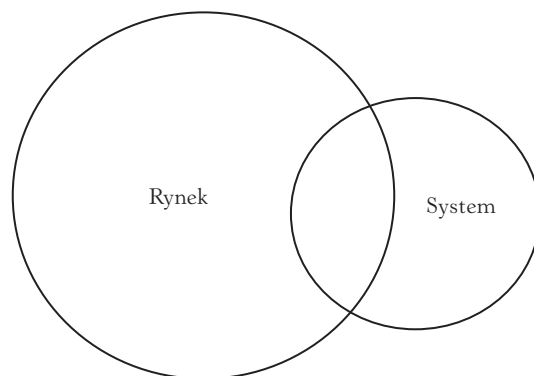
Źródło: opracowanie własne.

¹⁸ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 19.

W tym modelu mamy do czynienia z uznaniem rynku za jedyny racjonalny układ odniesienia determinujący kształt partyjnej strategii. Partyjnych liderów cechuje wysoka świadomość faktu istnienia rynku politycznego i mechanizmów jego funkcjonowania. Znaczna część aktywności partyjnych struktur oraz środków finansowych koncentrowana jest na badaniu postaw wyborców oraz promocję w mediach, która ma charakter ciągły i przygotowywana jest ze szczególną starannością uwzględniającą profil wyborców i docierających do nich mediów. Praktycznie wszystkie znaczące decyzje podejmowane przez kierownictwo partii, zarówno te o charakterze wewnętrznym (np. dotyczące spraw kadrowych lub organizacyjnych), jak i zewnętrznym (kwestie programowe, aktywność na arenie parlamentarnej) uwzględniają wiedzę dotyczącą możliwych reakcji na nierzeczywistych i potencjalnych wyborców danej partii. Relacje pomiędzy partiami są w tym modelu determinowane przez zakres ich wzajemnej konkurencyjności, w której o stosunku jednego ugrupowania do drugiego decyduje przede wszystkim to, na ile dane partie starają się pozyskiwać poparcie tych samych segmentów elektoratu. Afiliacje ideologiczne w modelu tym pełnią jedynie funkcję uzupełniającą, a apel programowy partii jest sprofilowany zgodnie z oczekiwaniami rynku. Rynek w tym modelu cechuje się dużym rozmiarem i otwartością, a funkcjonujący w jego obrębie wyborcy są politycznie „zsocjalizowani”, co oznacza wysoką podatność na stosowanie różnorodnych technik marketingowych.

Kolejny model (rys. 2) zakłada, że system partyjny i rynek polityczny są układami względem siebie niezależnymi, choć mającymi elementy wspólne, w których dominują jednak wzorce rynkowe.

Rysunek 2. Rynek polityczny i system partyjny jako układy nierównoważne z dominującą pozycją rynku



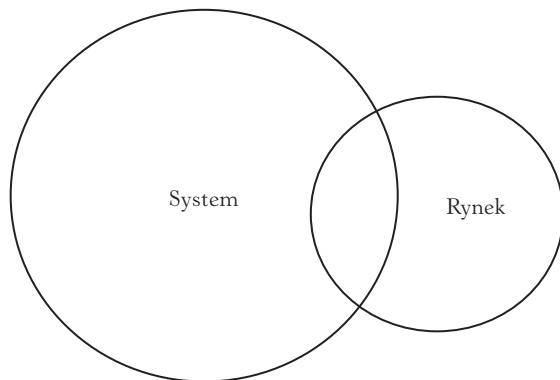
Źródło: opracowanie własne.

W powyższym modelu czynniki rynkowe w znacznym stopniu wpływają na kierunek działania partii, a ich liderzy traktują rynek jako istotny, ale nie jedyny układ odniesienia determinujący charakter partyjnej strategii. Są oni w wysokim stopniu świadomi wagi działań marketingowych oraz znają mechanizmy funkcjonowania rynku, lecz na podejmowane przez nich decyzje wpływają również inne czynniki, które określić można mianem politycznych. W takim modelu mamy zatem do czynienia ze swego rodzaju konfliktem tego, co marketingowe i tego, co polityczne w działaniu partii. Podobnie jak w modelu pierwszym, znaczna część aktywności partyjnych struktur oraz środków finansowych koncentrowana jest na badaniu postaw wyborców oraz promocji w mediach, która ma charakter ciągły i przygotowywana jest ze szczególną starannością uwzględniającą profil wyborców i docierających do nich mediów. Jednak rynkowa optymalność tych procesów jest w jakimś stopniu zaburzana przez motywujące liderów czynniki polityczne, np. wzmocnienie własnej osobistej pozycji w partii, wyeliminowanie wewnątrzpartyjnego rywala, utrzymanie jedności organizacji, zachowanie kontroli nad nią, optymalizacja procesu pozyskiwania zasobów z otoczenia itp. Większość decyzji podejmowanych przez kierownictwo partii, zarówno te o charakterze wewnętrznym (np. dotyczące spraw kadrowych lub organizacyjnych), jak i zewnętrznym (kwestie programowe, aktywność na arenie parlamentarnej) uwzględnia wiedzę dotyczącą postaw wyborców. Jednak partyjni przywódcy w modelu tym są skłonni kalkulować, na ile uwzględnienie czynników rynkowych nie przeszkodzi w realizacji pozostałych celów. Relacje pomiędzy partiami są także determinowane przez zakres ich wzajemnej konkurencyjności, jednak stosunek do konkurentów jest rewidowany przez afiliacje ideologiczne lub np. uwarunkowania osobowościowe. Podobnie jak w modelu poprzednim, rynek cechuje się w tym przypadku dużym rozmiarem i otwartością, a funkcjonujący w jego obrębie wyborcy są politycznie „zsocjalizowani”.

W następnym modelu (rys. 3) mamy do czynienia z sytuacją odwrotną, czyli system partyjny i rynek polityczny pozostają względem siebie układami niezależnymi, jednak wzorce rynkowe są podporządkowane regułom systemu partyjnego.

W tym modelu czynniki rynkowe są w znacznym stopniu podporządkowane ogólnosystemowym regułom prowadzenia gry politycznej, a ich wpływ na kierunek działania partii pozostaje ograniczony. Dzieje się tak, bowiem partyjni liderzy traktują rynek jako jeden z wielu punktów odniesienia w procesie kształtowania organizacyjnej strategii, na którą w większym stopniu wpływają wzajemne relacje pomiędzy partiami odwołujące

Rysunek 3. Rynek polityczny i system partyjny jako układy nie równoważne z dominującą pozycją systemu



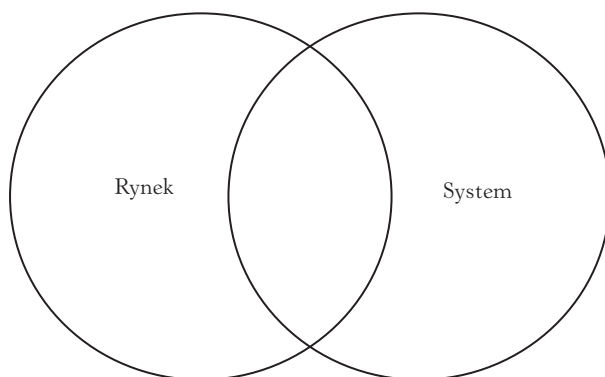
Źródło: opracowanie własne.

się do na przykład do przeszłości tych stosunków, mocne identyfikacyjne więzi z wyborcami (przykładem takiego zjawiska mogą być partie etniczne lub wyznaniowe) czy dzielące scenę polityczną konflikty aksjologiczne, które dotyczą wartości silnie zinternalizowanych przez partyjne elity. W występującym również w tym modelu konflikcie logiki rynkowej i logiki politycznej „zwycięża” ta druga. Prowadzone przez struktury partii politycznych badania rynkowe jedynie uzupełniają katalog informacji, dzięki którym tworzona jest strategia polityczna. Działania medialne częściej mają charakter doraźny i raczej reaktywny, w rezultacie czego nie tworzą spójnej strategii wizerunkowej. Treść większości decyzji podejmowanych przez kierownictwo partii jest wypadkową przeprowadzonych przez nie analiz, w których charakter elektoratu nie odgrywa znaczącej roli. Relacje pomiędzy partiami są determinowane przez czynniki systemowe będące efektem reprodukowanych w obrębie partyjnych elit wzorców rywalizacji i kooperacji. W przypadku tego modelu możemy mieć do czynienia raczej z rynkiem małym i zamkniętym, a funkcjonujących w jego obrębie wyborców cechuje raczej tradycyjne podejście do polityki, skutkujące niechęcią, a przynajmniej rezerwą wobec nowoczesnych technik marketingowych.

Wreszcie w modelu ostatnim (rys. 4) rynek polityczny i system partyjny są układami względnie niezależnymi i równoważnymi.

W tym modelu czynniki rynkowe i polityczne wzajemnie się uzupełniają w trakcie procesu kreowania partyjnej strategii. Tworzący ją liderzy w wysokim stopniu są świadomi wagi działań marketingowych oraz

Rysunek 4. System partyjny i rynek polityczny jako układy równoważne



Źródło: opracowanie własne.

znają mechanizmy funkcjonowania rynku, lecz równocześnie jego charakter (np. wielkość), jak i reguły partyjnej rywalizacji w równym stopniu wpływają na charakter podejmowanych przez nich decyzji. W rezultacie w zależności od czynników sytuacyjnych na różnych etapach życia partii i funkcjonowania rynku to, co polityczne może brać górę nad tym, co marketingowe i na odwrót. Podobnie jak w modelu pierwszym i drugim, znaczna część aktywności partyjnych struktur oraz środków finansowych koncentrowana jest na badaniu postaw wyborców oraz ciągłą promocję w mediach, jednak kierunek tej ostatniej w określonej sytuacji nie musi być spójny z rezultatami uzyskanymi w procesie analizy i diagnostyki rynku. Decyzje dotyczące funkcjonowania wewnętrznego partii jak i podejmowanych przez nią inicjatyw politycznych podejmowane mogą być zarówno z uwzględnieniem czynników rynkowych, jak i w warunkach ich bagatelizacji, jeśli tylko kierownictwo partii uzna, że wymaga tego konieczność realizacji celów ogólnopolitycznych (wzmocnienie własnej pozycji w partii, wyeliminowanie wewnątrzpartyjnych rywali, utrzymanie jedności organizacji, zachowanie kontroli nad nią, optymalizacja procesu pozyskiwania zasobów z otoczenia) lub też potrzeba minimalizacji kosztów działania (zerwanie więzi kooperacji z innymi aktorami politycznymi, frustracja własnych działaczy, utrata określonych zasobów). W konsekwencji relacje pomiędzy partiami są determinowane zarówno przez zakres ich wzajemnej konkurencyjności, jak i czynniki historyczne, ideologiczne czy osobowościowe. Ten model jak sądzę, z pewnym prawdopodobieństwem może funkcjonować w przypadku, kiedy mamy do czynienia z rynkiem otwartym, ale małym, a funkcjonujących w jego

obrębie wyborców można określić jako zróżnicowanych, czyli zarówno takich, którzy są politycznie „zsocjalizowani” i podatni na stosowanie różnorodnych technik marketingowych oraz wyborców, których cechuje raczej tradycyjne podejście do polityki, skutkujące niechęcią, a przynajmniej rezerwą wobec takich technik.

Podsumowując, należy zauważyć, że przedstawione powyżej modele mają charakter teoretyczny, a ich implementacja w realnej rzeczywistości politycznej może być warunkowana szeregiem zmiennych. Warto także zauważyć, że w obrębie jednego narodowego systemu politycznego możemy sobie wyobrazić równoległe funkcjonowanie kilku z przedstawionych modeli na różnych poziomach mikrosystemów (regionalnych lub lokalnych). Z taką sytuacją możemy mieć do czynienia w przypadku, kiedy przedstawione poniżej czynniki warunkujące ich występowanie w znaczący sposób różnicują się w skali kraju. Zjawisko to może dotyczyć między innymi:

- szeroko definiowanej kultury politycznej,
- materialnego poziomu życia społeczeństwa,
- charakteru podziałów socjopolitycznych,
- otwartości technologicznej wyborców, czyli poziomu akceptacji dla nowych form komunikowania politycznego,
- poziomu merytorycznego przygotowania elit partyjnych,
- szeroko definiowanych zasobów, jakimi dysponują partie polityczne,
- efektywności aparatu państwa powołanego w celu ujawniania i ścigania nadużyć w życiu publicznym,
- charakteru i siły wzorców politycznej rywalizacji i kooperacji,
- charakteru badawczego i technologicznego otoczenia systemu politycznego,
- charakteru rynku medialnego i relacji łączących media z partiami politycznymi,
- kondycji gospodarki.

STRESZCZENIE

Artykuł koncentruje się na analizie mechanizmów funkcjonowania systemu partyjnego i rynku politycznego. Głównym problemem, który jest analizowany w tekście, jest odpowiedź na pytanie: w jakim stopniu interakcje pomiędzy partiami zależą od czynników rynkowych, a w jakim zakresie są one autonomiczne i niezależne od procesów zachodzących w obrębie rynku. Wśród czynników rynkowych uwzględnione są: poziom świadomości politycznej wyborców, ich lojalność i stabilność

zachowań wyborczych, a także charakter mediów, w szczególności ich profil programowy i polityczny. Natomiast wśród czynników pozarynkowych, autor koncentruje się na politycznej tradycji, ideologicznej identyfikacji partii i postawach jej liderów.

Dariusz Skrzypiński

**BETWEEN THE SYSTEM AND THE MARKET. DELIBERATIONS ABOUT
MARKETIZATION OF POLITICS AND POLITICALIZATION OF MARKETING**

The article concerns the analysis of mechanisms of functioning of the party system and political market. The main problem, which is analyzed in the text, is the answer to the question to what extent the parties' relationships are dependent on market factors, and to what extent they are autonomous and independent from the processes taking place in the market. Market factors are: the level of the political awareness of electors, their loyalty and the stability of election behaviours as well as character of media particularly their programme and political profile. However amongst factors from beyond market, the author focuses on the political tradition, the ideological identification of the party and the attitude of parties' leaders.

KEY WORDS: *party system, political market, political marketing, political strategy*