„PARTIE POLITYCZNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW” – NOWY MODEL PARTII?

“PARTIES OF POLITICAL ENTREPRENEURS”:
NEW PARTY MODEL?

Katarzyna Sobolewska-Myślik, Beata Kosowska-Gąstoł***

— ABSTRAKT —

Przekształcenia struktur społecznych oraz zmiany w zakresie komunikacji politycznej spowodowały, że od lat 90. XX wieku zaczęły się upowszechniać w Europie partie nowego typu, które nie dają się opisać za pomocą stosowanych do tej pory tradycyjnych modeli. W literaturze pojawiło się wiele koncepcji obrazujących zachodzące zmiany. Do najbardziej znanych należą „partie-firmy” oraz „partie przedsiębiorców”. Przeprowadzona analiza pozwoliła na wyciągnięcie wniosku, że z przedstawionych przez różnych autorów propozycji wyłania się nowy model partii, który postulujemy określić mianem „partii politycznych przedsiębiorców”. Cechą tego typu ugrupowań jest centralna rola lidera w tworzeniu i funkcjonowaniu partii oraz odwoływanie się w ich sposobie działania do mechanizmów znanych z rynku ekonomicznego.

— ABSTRACT —

Recent changes of social structure and political communication resulted in the emergence of the new type of political parties, which have started to appear since the 1990s. Such parties are difficult to describe using the existing models, so new propositions were developed, the best known are “business-firm parties” or “entrepreneurial parties”. Those two models, and also several other, are analyzed in this paper in order to answer the question whether those propositions are capturing the most important characteristics of the new parties. As the result we confirm that the new model of political parties is really emerging. We propose to name it “parties of political entrepreneurs” because the most important traits of those parties are the central role of the leader in creation and functioning of the party and modes of activity borrowed from the market economy, which are supposed to increase the effectiveness of the party.

* Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie, Wydział Politologii.

** Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych.

Słowa kluczowe: partia-przedsiębiorca, partia-firma, typy partii, nowy model partii, rola lidera

Keywords: entrepreneurial party, business-firm party, party types, new model of the political party, party leader

WPROWADZENIE

Od lat 90. XX wieku obserwujemy w niektórych państwach europejskich zjawisko polegające na odnoszeniu sukcesów wyborczych przez partie, które powstały zaledwie kilka miesięcy wcześniej i zdołały wprowadzić swoich przedstawicieli do parlamentu pomimo braku tradycyjnych struktur partyjnych. Ugrupowania te tworzone są na ogół przez mniej lub bardziej charyzmatycznych liderów, którzy za pomocą środków masowego przekazu zwracają się bezpośrednio do społeczeństwa, poszukując w nim zwolenników. Istotną rolę odgrywa przy tym wykorzystanie marketingu politycznego oraz innych reguł przeniesionych wprost z rynku ekonomicznego. Najlepszym przykładem tego typu partii jest włoska Forza Italia Silvio Berlusconi czy czeskie ANO Andreja Babiša. Niemniej jednak na podobnej zasadzie powstały partie słoweńskie – Lista Zorana Jankovića – Pozytywna Słowenia (przed wyborami w 2011 roku), a następnie Partia Miro Cerara (przed wyborami w 2014 roku) czy polskie – Ruch Palikota (2011 rok), a potem Nowoczesna.pl Ryszarda Petru czy stowarzyszenie Kukiz'15 (2015 rok).

Faktem jest, że wspomniane podmioty różnią się od istniejących wcześniej partii o ustabilizowanych strukturach i wysokim stopniu instytucjonalizacji. Tymczasem namysł teoretyczny nad ich funkcjonowaniem jest ciągle w początkowym stadium rozwoju, dlatego celem niniejszego artykułu jest uporządkowanie dotychczasowych rozważań i odpowiedź na pytanie, czy można mówić o nowym modelu partii. Punktem wyjścia jest analiza koncepcji André Krouwela, który zaproponował taki model określony jako „partia-firma” (*business-firm party*) (2006). W jego skład wchodzi kilka rozmaitych typów partii politycznych, których ważną cechą wspólną jest funkcjonowanie na kształt przedsiębiorstwa. Odwołując się do tej koncepcji, warto zwrócić uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze, pomimo posiadania pewnych cech wspólnych partie umieszczone w tym modelu w znaczący sposób różnią się od siebie. Po drugie, Krouwel nie wyeksponował kwestii wiodącej roli lidera partii, która charakteryzuje niektóre ugrupowania ujęte w jego koncepcji. Natomiast nacisk na wiodącą rolę lidera odnaleźć można w innych modelach partii, których Krouwel nie uwzględnił.

Ponieważ naszym zdaniem zarówno analogia do aktywności ekonomicznej, jak i znacząca rola lidera to cechy, bez których trudno mówić o kompleksowej charakterystyce przemian dokonujących się we współczesnych partiach politycznych, dlatego zdecydowaliśmy się przywołać koncepcję, uwzględniającą oba te elementy. Odnaleźć je można w *minimalnej konceptualizacji* „partii przedsiębiorców” (*entrepreneurial parties*) zaproponowanej przez Vita Hlouška i Lubomira Kopečka (2017, w druku). Zostanie ona przez nas zastosowana do analizy podstawowych typów partii ujętych w koncepcji Krouwela oraz tych, które naszym zdaniem także celnie charakteryzują powstające współcześnie ugrupowania nowego typu, a które Krouwel pominął. Analiza ta pozwoli na wskazanie cech wspólnych wspomnianych partii oraz cech, które je różnicują i tym samym na realizację wyżej wspomnianego celu pracy

W artykule zamierzamy „rozkomponować” model zaproponowany przez Krouwela i przeanalizować dwa główne składające się na niego typy partii, tj. koncepcję „partii-firmy” (*business firm party*) Jonathana Hopkina i Cateriny Paolucci (1999) oraz model franczyzy (*franchise party*) R. Kennetha Carty’ego (2004). Modele, które naszym zdaniem należy również uwzględnić, by móc scharakteryzować cechy nowych partii, to: „partia kreowana przez przedsiębiorczą jednostkę wokół określonej kwestii” (*entrepreneurial-issue party*) Roberta Harmela i Larsa Svåsanda (1993); „medialnie zapośredniczona partia personalistyczna”¹ (*media-mediated personality-party*) Jörga Seisselberga (1996); „partia personalistyczna” (*personalistic party*) Richarda Gunthera i Larry’ego Diamonda (2003, s. 187–188) oraz „partia jako narzędzie lidera” (*personal vehicle party*) Paula Lucardiego (2000).

Artykuł składa się z trzech zasadniczych części. W pierwszej przybliżono koncepcję Krouwela oraz *minimalną konceptualizację* „partii przedsiębiorców” Hlouška i Kopečka, w drugiej – przypomniano najważniejsze modele partii umieszczone przez Krouwela w grupie „partii-firm”, a także inne wyżej wspomniane, które charakteryzują nowy typ partii. Trzecią część poświęcono analizie cech wspólnych omawianych ugrupowań, które wyróżniają je spośród innych, zwłaszcza wobec partii-karteli, tworzone są bowiem niejako w opozycji wobec nich. Wykorzystano przy tym *minimalną konceptualizację* zaproponowaną przez

¹ W polskiej literaturze przedmiotu pojawia się też inne tłumaczenie nazwy tego modelu: „partia przywódcy, który kreuje spersonalizowaną tożsamość poprzez środki masowego przekazu” (Herbut, 1996, s. 34–35).

Hlouška i Kopečka, poszczególne modele analizowano pod kątem występowania w nich elementów zaproponowanych przez tych badaczy.

Artykuł ma charakter teoretyczny. Nie rości sobie pretensji do opracowania nowego modelu partii, stanowi jedynie głos w toczącej się dyskusji oraz podejmuje próbę uporządkowania rozważań na temat nowych partii politycznych, które ze względu na swoją specyfikę nie mogą być opisywane przez dotychczas stosowane modele. Metodologia pracy oparta jest o „desk research” i analizę istniejącej literatury przedmiotu.

1. MODEL KROUWELA ORAZ KONCEPCJA HLOUŠKA I KOPEČKA

Dążąc do uporządkowania rozważań poświęconych transformacji modelu organizacyjnego partii, Krouwel zaproponował umieszczenie wyróżnionych w literaturze modeli w pięciu grupach, tzw. klastrach, które dobrze obrazują ewolucję partii. Pierwsze cztery klastry obejmują kolejno partie kadrowe, masowe, wyborcze oraz partie-kartele. Doczekały się one licznych opracowań, a ich wyróżnienie nie wzbudza większych kontrowersji. Swego rodzaju nowością jest piąty klaster, określany przez Krouwela jako „partia-firma” (Krouwel, 2006). Podobnie jak pozostałe jest on tworzony poprzez zebranie cech kilku typów partii proponowanych przez innych autorów. Jako że wspomniane typy często określane są w literaturze przedmiotu jako modele, Krouwel proponuje dla grupy podobnych modeli właśnie określenie „klaster”, u autora brak jednak konsekwencji w tym zakresie. Mimo wprowadzenia tego pojęcia używa jednak również zamiennie określenia „model”, co prowadzi do zamieszania terminologicznego.

Do klastra „partii-firmy” Krouwel zalicza różne modele odbiegające od partii-kartelu, przede wszystkim model „partii-firmy” Jonathana Hopkina i Cateriny Paolucci, ale też model „franczyzy” R. Kennetha Carty’ego, model „partii profesjonalnych polityków” Klausa von Beyme oraz „partii przedsiębiorców” swojego własnego autorstwa (Krouwel, 2006). Wspomniane modele różnią się od siebie, a tym, co je łączy, jest powstanie poza kartelem partii i podjęcie próby przedostania się do niego. Zdaniem Krouwela od partii-kartelu odróżnia je także to, że używają zasobów i strategii wypracowanych przez sektor prywatny, w szczególności komercyjnych mediów, aby uzyskać dostęp do areny wyborczej i parlamentarno-rządowej. Powstają jako prywatne inicjatywy politycznych przedsiębiorców i na ogół przyjmują struktury firm komercyjnych. Wizerunek lidera partii powiązany z jakimiś popularnymi kwestiami jest „sprzedawany”

przez profesjonalną organizację na coraz bardziej niestabilnym „rynku” wyborczym (Krouwel, 2006, s. 252). Ważnym zagadnieniem jest wyeksponowanie tego aspektu charakterystyki nowych partii, który nawiązuje do aktywności ekonomicznej. Może to być sposób zarządzania partią zbliżony do sposobu zarządzania firmami komercyjnymi (*business-firm*) lub oparcie struktury partii na przedsiębiorstwie czy firmie, zazwyczaj będącej własnością lidera.

Biorąc udział w dyskusji na temat nowego modelu partii, Hloušek i Kopeček zwrócili uwagę na brak powszechnie akceptowanej definicji takiego modelu i zaproponowali własną koncepcję, która ich zdaniem nadaje się do stosowania w kontekście Europy Wschodniej i Środkowej. Według tych autorów nie wszystkie nowe partie powstające zarówno w Europie Zachodniej, jak i Środkowo-Wschodniej można uznać za partie przedsiębiorców. Hloušek i Kopeček są więc bardziej ostrożni w uznawaniu tego typu partii za kolejny etap na drodze ewolucji partii politycznych. Dążąc do wyjaśnienia zjawiska, zwrócili uwagę, że przyjęcie definicji zaproponowanych przez Hopkina i Paolucci oraz Krouwela prowadzi do zawężenia analizy. Nie ma bowiem zbyt wielu partii, które opierałyby swoje struktury na należących do ich właścicieli firmach lub były zarządzane jak firmy komercyjne. Idąc tym tropem, zaproponowali – w oparciu o literaturę poświęconą różnym wersjom partii przedsiębiorców w „starych” demokracjach – własną siatkę analityczną, która ich zdaniem może być stosowana i pozwoli zidentyfikować partie przedsiębiorców w Europie Wschodniej i Środkowej.

Aby ugrupowanie można było zaliczyć do grupy „partii przedsiębiorców” (*entrepreneurial parties*), powinno spełniać pięć kryteriów, które stanowią swego rodzaju minimalną charakterystykę zjawiska. Po pierwsze, nowo utworzona partia jest prywatną inicjatywą lidera, który odgrywa w niej centralną rolę. Po drugie, założyciel partii, który jest zarazem głównym inicjatorem jej powstania, traktuje ją jak „osobiste narzędzie” (*personal vehicle*) służące jego własnym interesom (Lucardie, 2000). Po trzecie, twórca partii ma decydujący wpływ na „swoj” projekt polityczny, przynajmniej w początkowej fazie. Partia jest powiązana z kwestią, która stanowi priorytet dla jej założyciela, a tworzony przez niego przekaz jest istotny dla zapewnienia identyfikacji wyborców i zwolenników z partią. Ów przekaz może być istotnie wzmocniony przez charyzmę lidera, co ma miejsce zwłaszcza w przypadku, gdy ten potrafi przyciągnąć uwagę mediów i wykorzystać je do agitacji politycznej. Po czwarte, omawiana partia nie jest „produktem” organizacji promotora / sponsora czy ruchu społecznego, jak to było w przypadku partii masowych. Z tego powodu nie posiada społecznego zakorzenienia poprzedzającego jej powstanie, a więc nie jest „zakorzenionym

nowicjuszem”, który stopniowo się odsłania. Po piąte, biorąc pod uwagę genezę partii, nie jest ona związana z parlamentem, jak to było w przypadku partii kadrowych. *Entrepreneurial party* nie jest ugrupowaniem rozłamowym – nie została powołana do życia przez grupę deputowanych, którzy odłączyli się od innej partii. Często zakładana jest przez lidera pochodzącego spoza świata polityki (Hloušek, Kopeček, 2017, w druku).

2. PRZEGLĄD MODELI „PARTII PRZEDSIĘBIORCÓW”

2.1. Podstawowe modele umieszczone przez Krouwela w klastrze „partii-firm”

2.1.1. *Business-firm party* Hopkina i Paolucci

Punktem wyjścia analizy Jonathana Hopkina i Cateriny Paolucci (1999) jest pytanie o to, jak we współczesnych warunkach rywalizacji partyjnej, charakteryzujących się m.in. dużą heterogenicznością elektoratu i brakiem jednoznacznej i trwałej łączności między partiami a grupami społecznymi, działają nowe partie, niemające zaplecza w postaci tradycji politycznych i organizacyjnych, jakimi dysponują partie „stare”. Sposoby adaptacji partii do wspomnianych warunków rywalizacji dobrze opisuje model partii profesjonalno-wyborczej Angelo Panebianco (1988), w którym podkreślane są takie elementy jak de-ideologizacja, koncentracja organizacji wokół elit szczebla centralnego, ale przede wszystkim profesjonalizacja polegająca na znaczącym korzystaniu przez partie z usług zewnętrznych ekspertów, w tym specjalistów od marketingu (Hopkin, Paolucci, 1999, s. 308). Jednakże oprócz modelu Panebianco do analizy działania współczesnych partii Hopkin i Paolucci przywołują także koncepcję racjonalnego wyboru (w ramach której sukces partii politycznej jest mierzony w oparciu o zasadę maksymalizacji zysku) oraz teorię przedsiębiorcy politycznego, czyli osoby, dla której partia polityczna jest narzędziem do uzyskiwania korzyści osobistej m.in. w postaci stanowisk w organach władzy.

Przywołane wątki teorii racjonalnego wyboru oraz koncepcja politycznego przedsiębiorcy posłużyły autorom dla skonstruowania propozycji modelu partii, którą nazwali „partią-firmą”. W tej wizji partia przestaje być swojego rodzaju samorządną organizacją „ochotniczą” (*voluntary*) nastawioną na realizację celów społecznych, staje się rodzajem „przedsiębiorstwa” (*business-firm*) nastawionego na osiągnięcie osobistego sukcesu dla elit kierowniczych, a zwłaszcza dla lidera,

a ewentualne „dobro wspólne” w postaci realizacji interesów grup społecznych jest swojego rodzaju „ubocznym produktem” jej działania (Hopkin, Paolucci, 1999, s. 311). Partia odpowiadająca temu modelowi nie opiera swojej aktywności na wyrażnie określonej grupie społecznej ani jasno zarysowanej ideologii. Jej propozycje wyborcze formułowane są w oparciu o badania opinii publicznej (wykonywane przez profesjonalne firmy) i „sprzedawane” w kampanii, jako swoisty produkt. Dla realizacji celów politycznych taka partia nie potrzebuje rozbudowanej, wieloszczeblowej organizacji i nie czyni wysiłków, by taka struktura powstała.

Swoją koncepcję autorzy zilustrowali dwoma przykładami: hiszpańską Unión de Centro Democrático (UCD) Adolfo Suáreza oraz Forza Italia Silvio Berlusconi.

2.1.2. *Parties as franchise organizations* Carty’ego

Koncepcja partii franczyzowej Kennetha Carty’ego (2004) nawiązuje do sposobu organizacji przedsiębiorstw gospodarczych w oparciu o franczyzę. W biznesie organizacja ta polega na objęciu jednym „logo” firmy rozmaitych samodzielnych, lokalnie działających jednostek, których zadaniem jest dostarczanie na rynek dóbr lub usług zgodnych ze standardem określonym przez centralę, jednak z uwzględnieniem zapotrzebowania związanego z miejscem działania konkretnej jednostki. Analogia ta służy autorowi do nakreślenia wizji organizacyjnej partii, której struktura hierarchiczna ulega „spłaszczeniu”, stając się stratachizyczna. W modelu Carty’ego każda część partii wykonuje zadania indywidualnie, elementem, który je łączy, jest dosyć ogólnie określona tożsamość całości, podobna do marki w biznesie. Niezwykle ważne jest także to, że „kontrakt franczyzowy” może być różny dla poszczególnych organizacji regionalnych, tym samym miejsce i rola każdego elementu struktury partii zależą będą właśnie od konkretnego kontraktu. Kreśląc ten model, Carty nawiązuje do współczesnych warunków rywalizacji partyjnej, toczącej się na otwartym rynku wyborczym, które premiąją elastyczność i adaptację. Działanie na zasadzie przypominającej franczyzę w aktywności ekonomicznej, zdaniem Carty’ego, daje partiom te atuty.

Istotna z punktu widzenia rozważań prowadzonych w niniejszej pracy kwestia, czyli pozycja lidera partyjnego, określona została przez autora modelu partii franczyzowej jako „silna niemniej krucha” (Carty, 2004, s. 21), co wiąże się z mocną pozycją usytuowaną na poziomie centralnym, niemniej zagrożoną możliwą konkurencją czy żądaniemi, jakie powstają na poziomie lokalnym, którego autonomia umożliwia pojawienie się wyzwań mogących zagrozić pozycji lidera.

2.2. Modele podobne do tych umieszczonych przez Krouwela w klastrze „partii-firm”

2.2.1. *Entrepreneurial-issue party* Harmela i Svåsand

Entrepreneurial issue party (EI party) to przedstawiony przez Roberta Harmela i Larsa Svåsanda (1993) typ partii, którego nazwa może być opisowo tłumaczona jako „partia kreowana przez przedsiębiorczą jednostkę wokół określonej kwestii”. Istotą tego typu partii jest fakt, że nie powstała na bazie ruchu społecznego, lecz została założona przez jedną osobę, która nie bierze udziału w sprawowaniu władzy. Wspomniani autorzy zwracają uwagę, że partia EI może wprawdzie być na początku „partią charyzmatyczną” jako dzieło lidera, który posiada osobistą charyzmę, ale zarazem stwierdzają, że nie wszystkie partie charyzmatyczne są partiami typu EI. Odróżniają je dwie ważne cechy. Po pierwsze, zewnętrzna, indywidualna geneza, która nie musi być udziałem partii charyzmatycznych. Po drugie, fakt, że w przekazie formułowanym przez lidera podkreślają jakąś kwestię, podczas gdy w przypadku partii charyzmatycznych przekazem jest sam lider (Harmel, Svåsand, 1993, s. 67–68). Bardzo wiele cech modelu odnaleźć można w przytaczanych przez autorów konkretnych przykładach Partii Postępu z Danii oraz Norwegii. Założyciele obu ugrupowań – Anders Lange z Norwegii i Mogens Glistrup z Danii – pochodzili spoza świata polityki (Lange był właścicielem hodowli psów, Glistrup – prawnikiem i nauczycielem prawa podatkowego) i swój brak doświadczenia w tym zakresie przekuli w swój atut. Każdy z nich jednak nieco inaczej kierował swoją partią. Lange przejawiał niechęć do tworzenia struktur organizacyjnych, stawiał raczej na spontaniczne działania. Urządzając spektakle medialne ze swoim udziałem, był niewątpliwie twarzą swojej partii. Glistrup nie sprzeciwiał się budowie struktur organizacyjnych, ale wyrażając niechęć wobec „establishmentowych polityków”, nie był jednak w stanie podjąć rozmów o współpracy, co wykluczało zyskanie przez partię potencjału koalicyjnego.

Ważnym elementem koncepcji Harmela i Svåsanda jest zagadnienie instytucjonalizacji partii, które często jest przywoływane w literaturze przedmiotu, również polskiej, dlatego zostanie tutaj pominięte². Warte podkreślenia jest jednak to, że w przypadku obu omawianych partii proces instytucjonalizacji został przeprowadzony pomyślnie. Niemniej jednak miało to miejsce dopiero po zmianie (lub zmianach) na stanowisku lidera.

² Zob. np. Sobolewska-Mysłik (2010, s. 50–52).

2.2.2. *Media-mediated personality party* Seisselberga

Media-mediated personality party jest typem partii opisanym przez Jörga Seisselberga na przykładzie włoskiej partii Forza Italia. Nazwa ta może być przetłumaczona opisowo jako „medialnie zapośredniczona partia personalistyczna”, co bardzo dobrze oddaje istotę tego typu partii. Seisselberg zwraca uwagę, że zróżnicowanie, indywidualizacja i konsumeryzacja wraz z podkreślaniem roli komunikacji medialnej w nowoczesnym społeczeństwie postindustrialnym są odpowiedzialne za zmianę warunków uprawiania polityki, a w szczególności funkcjonowania partii politycznych (Seisselberg, 1996, s. 718–720).

Wspomniane zjawiska powodują, że wyborcy nie budują identyfikacji z partiami, lecz raczej zachowują się coraz bardziej jak konsumenci na rynku – podejmują decyzje, wybierając z przedstawionej im oferty programowej to, co bardziej odpowiada ich aktualnym potrzebom. Oprócz wspomnianej oferty znaczenie zyskują też czynniki wizerunkowe, coraz większą rolę odgrywa zwłaszcza *image* lidera partii. Rzeczywistość polityczna staje się w dużej mierze rzeczywistością medialną, ponieważ w zatomizowanym, bardzo złożonym społeczeństwie media są centralnymi instytucjami pośredniczącymi. Sformułowanie pozytywnego przekazu medialnego staje się podstawą dla wszystkich partii politycznych, ponieważ sukces wyborczy jest powiązany z ich wizerunkiem medialnym. Rzeczywistość polityczna zostaje na ogół zredukowana do obrazu tej polityki tworzonego przez media (Seisselberg, 1996, s. 721–722). Wszystko to prowadzi do powstania określonego typu partii.

„Medialnie zapośredniczona partia personalistyczna” może być scharakteryzowana za pomocą kilku konstytuujących ją cech. Hierarchiczna (czyt. odgórna) komunikacja i struktura podejmowania decyzji w partii są postrzegane jako funkcjonalne dla odniesienia sukcesu w polityce, gdzie komunikacja medialna odgrywa wiodącą rolę. Główne linie programowe i strategiczne cele nie są ustalane oddolnie, lecz determinowane hierarchicznie. Na szczycie hierarchii znajduje się lider, którego wizerunek wykreowany przez media stanowi centralny punkt partyjnej oferty politycznej. Lider determinuje powołanie do życia partii, a jej organizacja wewnętrzna jest zorientowana na służenie mu pomocą w osiągnięciu pozycji w organach władzy publicznej. Dla efektywnego pośrednictwa medialnego, które jest podstawą uzyskania dobrego wyniku wyborczego, partia musi posiadać w swojej organizacji strukturę zajmującą się profesjonalnym zarządzaniem jej zewnętrzną komunikacją polityczną. Seisselberg zwraca uwagę, że omawiana partia różni się od „partii wirtualnej” tym, że posiada bazę w postaci

realnie istniejących ludzi, nawet jeśli ich funkcja w partii jest w dużej mierze instrumentalna (1996, s. 718).

Bardzo istotnym elementem koncepcji *media-mediated personality party* jest to, że demokracja wewnątrzpartyjna traci swoje znaczenie, ważniejsza staje się zdolność do skutecznej rywalizacji międzypartyjnej o głosy elektoratu, który w coraz większym stopniu zachowuje się jak konsumenci na rynku i dokonuje wyboru spośród przedstawionej mu oferty „towarów”, jakimi stają się liderzy i ich przekazy. Te ostatnie formułowane są również w oparciu o prowadzone przez partie badania sondażowe i ich celem jest dostarczenie takiego „produktu”, na jaki aktualnie istnieje popyt. W tej sytuacji pożądane jest, aby lider posiadał silną władzę i dużą autonomię, bowiem rozproszenie procesu podejmowania decyzji pomiędzy różne struktury partyjne wydłuża ten proces i uniemożliwia skuteczną i szybką reakcję na pojawiające się problemy (Seisselberg, 1996, s.727–729, 739).

2.2.3. Koncepcje „partii personalistycznych” Gunthera i Diamonda oraz Lucardiego

Partie personalistyczne (*personalistic party*) pojawiły się także w koncepcji Richarda Gunthera i Larry’ego Diamonda. Partia tego typu jest częścią szerszego modelu, który autorzy określili mianem partii elektoralistycznej (Gunther, Diamond, 2003, s. 185,187). Jest ona bardzo zbliżona do modelu partii profesjonalno-wyborczej Angelo Panebianco. Posiada raczej „lekką” strukturę organizacyjną, najbardziej ożywioną aktywność wykazuje w okresie kampanii wyborczych. Bazuje na pracy profesjonalistów, którzy do mobilizacji wyborców wykorzystują przede wszystkim środki masowego przekazu. Partia personalistyczna stanowi „najbardziej czysty typ partii elektoralistycznej” (Gunther, Diamond, 2003, s. 187), dla której sens istnienia i działalności sprowadza się do dostarczenia liderowi narzędzia do wygrania wyborów i sprawowania władzy. Apel programowy takiej partii nie opiera się na żadnej konkretnej ideologii, jego podstawą jest osoba lidera, który przedstawiony jest jako niezbędny dla rozwiązania problemów trapiących daną społeczność. W działalności takiej partii wykorzystywane są sieci o charakterze klientelistycznym, sama struktura organizacyjna jest bardzo słabo rozbudowana i służy przede wszystkim realizacji celów lidera.

Paul Lucardie w swoim opracowaniu dotyczącym ugrupowań nowo powstających wspominał o modelu partii służącej jako „osobiste narzędzie” (*personal vehicle*) dla osoby, która inicjuje powstanie partii. Cytowany autor nie przytacza precyzyjnych cech tego modelu, wspomina jedynie, że ten typ partii

nie służy rozwiązywaniu problemów społecznych, lecz jedynie właśnie realizacji osobistych celów założyciela. Przesłanie programowe takiego ugrupowania jest niejasne, może opierać się na zestawie haseł zaczerpniętych z rozmaitych nurtów, których dobór jest czytelny jedynie dla kręgu założycieli (Lucardie, 2000, s. 177).

3. ANALIZA „PARTII PRZEDSIĘBIORCÓW” Z ZASTOSOWANIEM KONCEPCJI HLOUŠKA I KOPEČKA

Pomimo pewnych różnic przytaczane tu modele wykazują wiele cech wspólnych, odmienności często polegają na nieco innym rozłożeniu akcentów. Znamienne jest, że jako przykład obrazujący większość omawianych koncepcji podawana jest włoska partia Forza Italia. Zmienione uwarunkowania funkcjonowania partii powodują, że nowo powstałe ugrupowania przyjmują podobne cechy i w coraz większym stopniu różnią się od partii o ustabilizowanych strukturach, które dostosowując się do nowych warunków, uwzględniają dotychczasowy bagaż doświadczeń (tzw. *path dependency*). Omówione wyżej modele zostaną poddane analizie pod kątem spełniania kryteriów, które zostały przez Hlouška i Kopečka uznane za minimalne warunki, jakim muszą odpowiadać ugrupowania polityczne, aby można było je uznać za „partie przedsiębiorców”.

3.1. Centralna rola lidera w tworzeniu i funkcjonowaniu partii

Analizę poszczególnych modeli organizacyjnych partii w świetle tego punktu koncepcji Hlouška i Kopečka można naszym zdaniem podzielić na dwa zagadnienia – rolę lidera w inicjowaniu powstania partii oraz stopień centralizacji wokół lidera najważniejszych funkcji ugrupowania już po jego powstaniu.

Hopkin i Paolucci nie pozostawiają żadnych wątpliwości, że w proponowanym przez nich modelu *business-firm* postać lidera odgrywa decydującą rolę zarówno w momencie powstawania partii, jak i w jej dalszym funkcjonowaniu. Wyraźnie jest to dostrzegalne w obu przytaczanych przez autorów przykładach – zarówno Adolfo Suárez, jak i Silvio Berlusconi byli bezdyskusyjnymi inicjatorami powstania swoich ugrupowań. Odgrywali także wiodącą rolę w ich działaniu poprzez silną centralizację partii wokół swojej osoby, marginalizując lub wręcz nie budując struktur organizacyjnych obejmujących niższe szczeble, jak choćby struktury członkowskie. Funkcje niezbędne dla realizacji podstawowego celu

partii – skutecznej organizacji kampanii wyborczej, która miała przynieść sukces w postaci obsady stanowisk w organach władzy – wykonywane były w obu ugrupowaniach albo przez zewnętrzne firmy specjalizujące się w badaniu opinii publicznej oraz w marketingu, albo – jak w przypadku FI – przez osoby i jednostki będące częścią przedsiębiorstw Berlusconi. Także konstrukcja list kandydatów znajdowała się pod bezpośrednią kontrolą lidera i ewentualnie grupy jego najbliższych współpracowników.

Sytuacja wygląda niemal identycznie w stworzonym przez Seisselberga modelu „medialnie zapośredniczonej partii personalistycznej”. Autor omawia powyższy typ partii również na przykładzie ugrupowania Forza Italia, zwracając jednak uwagę, że warunki sprzyjające powstaniu tego typu partii występują także w innych zachodnioeuropejskich społeczeństwach (Seisselberg, 1996, s. 715–716). *Media-mediated personality party* tworzona jest przez lidera i wokół niego przez środki masowego przekazu zdobywa on poparcie dla partii. Silvio Berlusconi korzystał w tym celu głównie z telewizji, jego przedsiębiorstwo Fininvest posiadało bowiem trzy komercyjne kanały telewizyjne. Istotne jest również to, że Berlusconi posiadał własny instytut badań rynkowych, dostarczający informacji, w oparciu o które formułowano przekaz i strategię partii. Seisselberg podkreśla też szczególną rolę lidera w tworzeniu list wyborczych oraz ograniczenia dotyczące rekrutacji członków (1996, s. 728–729). Komunikacja polityczna oraz proces podejmowania decyzji miały scentralizowany charakter i podporządkowane były osobie lidera.

Podobne elementy – powstanie partii jako efekt inicjatywy jej późniejszego lidera oraz silna centralizacja wokół tej pozycji – cechują partię personalistyczną, scharakteryzowaną przez Gunthera i Diamonda, można je także przypisać modelowi Lucardiego.

Centralna rola lidera w zakładaniu partii widoczna jest także w *entrepreneurial-issue party* Harmela i Svåsand. Ugrupowania tego typu tworzone są przez przedsiębiorcze jednostki, które pochodzą spoza świata polityki, niekoniecznie jednak przedsiębiorców ekonomicznych, co jest wyraźnie widoczne w przykładach cytowanych przez autorów i omówionych powyżej. W obu przypadkach można także dostrzec istotną rolę lidera w kierowaniu partią, chociaż każdy z polityków realizował te działania w nieco inny sposób.

Zupełnie inaczej problem wygląda w modelu franczyzy Carty’ego. Rola lidera w powstaniu partii i jej funkcjonowaniu nie jest eksponowana, ani nawet jednoznacznie określona.

3.2. Partia jako „osobiste narzędzie” lidera

Odnosząc model Hopkina i Paolucci do tego punktu koncepcji Hlouška i Kopečka, należy – naszym zdaniem – wskazać przede wszystkim na motyw liderów partyjnych, jakie przyświecały im w trakcie tworzenia ugrupowania.

W omówieniu swojej koncepcji Hopkin i Paolucci wyraźnie wskazują, że osobisty sukces wyborczy jest podstawowym motywem stojącym za inicjatywą stworzenia partii przez aktywnego „przedsiębiorcę politycznego”. Potwierdzają to po raz kolejny przykłady przytaczane przez autorów: w przypadku UCD Adolfo Suáreza, motywem utworzenia przez niego partii była chęć pozostania na stanowisku premiera (Hopkin, Paolucci 1999, s. 312). W przypadku Silvio Berlusconiego wygrane wybory miały posłużyć ochronie jego przedsiębiorstwa przed możliwym zagrożeniem stworzonym przez głęboką zmianę w układzie politycznym, jaka nastąpiła we Włoszech po upadku chadecji (Hopkin, Paolucci 1999, s. 321). To samo zostaje potwierdzone w modelu Seisselberga, który analizując fenomen partii Forza Italia, zwrócił uwagę, że jest ona zorientowana na pomaganie liderowi w obejmowaniu pozycji w organach władzy (Seisselberg, 1996, s. 718), niezaprzeczalnie stanowi więc jego „osobiste narzędzie”. Także w modelu partii personalistycznej Gunthera i Diamonda sens istnienia i działalności partii to zdobycie władzy przez lidera, narzędziem jest tu partia, przy pomocy której wygrywa on wybory. Model Lucardiego eksponuje ten motyw w samej nazwie – partia jako „osobiste narzędzie” (*personal vehicle*) dla osoby, która inicjuje jej powstanie.

Nieco inaczej kształtuje się sytuacja w modelu Harmela i Svåsanda. Pierwszoplanową motywacją dla założycieli obu omawianych przez tych autorów ugrupowań jest promowanie określonych kwestii i antyestablishmentowe nastawienie. Partia wydaje się więc bardziej narzędziem służącym liderom do realizacji określonych postulatów ideowych niż mającym pomóc w ich osobistej karierze politycznej. Tego ostatniego nie można jednak całkowicie wykluczać, bowiem zarówno Glistrup w Danii, jak i Lange w Norwegii, promując określone kwestie, o czym niżej, dążyli do zdobycia rozpoznawalności i zaistnienia w polityce. Pierwszy liczył na miejsce na liście wyborczej którejś z niesocjalistycznych partii, a gdy stało się jasne, że taka oferta nie zostanie mu złożona, zdecydował się na założenie własnej partii (Harmel, Svåsand, 1993, s. 83). Z kolei Lange należał wcześniej przez wiele lat do norweskiej Partii Konserwatywnej (Høyre), za wszelką cenę chciał się jednak odróżniać od „establishmentowych polityków”, których krytykował. Założona przez niego partia o charakterze luźnego ruchu

miała to umożliwić, zapewniając mu jednocześnie silną pozycję i dużą swobodę działania (Harmel, Svåsand, 1993, s. 77–78). W obu przypadkach partia służyć miała jednak głównie realizacji określonych postulatów programowych.

Po raz kolejny wyjątek stanowi model franczyzy, w ramach którego nie ma wyeksponowanej ani pozycji lidera, ani motywów osoby pełniącej tę funkcję.

3.3. DECYDUJĄCY WPŁYW FORMACYJNY LIDERA NA JEGO PROJEKT POLITYCZNY

W tym punkcie należy naszym zdaniem zwrócić uwagę na dwa zagadnienia. Pierwszym jest rola ideologii w funkcjonowaniu partii. Jeżeli ma ona istotne znaczenie, oznacza to, że nie tylko stanowi podstawę szerszego, światopoglądowego określenia partii, ale także odgrywa rolę w kształtowaniu konkretnych postulatów programowych. Drugim zagadnieniem jest istnienie „przesłania” lidera, które niekoniecznie musi mieć postać rozbudowanej ideologii, niemniej może wykraczać poza czysto personalny wymiar roli, jaką odgrywa on w swoim ugrupowaniu.

W przypadku modelu *business-firm* Hopkina i Paolucci autorzy bardzo mocno podkreślają fakt, że partie należące do tego modelu nie tylko nie mają oparcia w konkretnej ideologii, ale wręcz unikają jednoznacznego zaangażowania tego typu. Częściowo wiąże się to z „profesjonalnym” podejściem do konstrukcji programu, który nawiązuje do problemów, jakie pojawiają się w badaniach sondażowych przeprowadzanych wśród wyborców. Częściowo jest to związane z brakiem jednoznacznego zaangażowania partii w reprezentację interesów konkretnej grupy społecznej, co z kolei jest pochodną „personalnej” genezy oraz dążeniem do uzyskania możliwie szerokiej grupy wyborców, którzy zechcą poprzeć partię, a tym samym jej lidera w dążeniu do zdobycia władzy.

To samo dotyczy *media-mediated personality party* Seisselberga, w której linia programowa determinowana jest przez lidera partii i wydaje się wtórna wobec niego. Niemniej jednak dla wzmocnienia przekazu osobowość lidera łączona jest z określonymi kwestiami programowymi dobrze współgrającymi z jego cechami. Wizerunek Berlusconiego (odnoszącego sukcesy, dynamicznego, nowoczesnego przedsiębiorcy) wzmocniany jest przekazem zorientowanym na politykę deregulacji jako podstawę ożywienia gospodarczego i społecznego. Ta koincydencja nie jest ani przypadkiem, ani celem samym w sobie, służy ona zapewnieniu spójności partyjnej oferty, co może być osiągnięte, kiedy pożądane

treści polityczne są komunikowane przez lidera o odpowiednim wizerunku (Seisselberg, 1996, s. 733). Bardzo istotne w omawianym modelu jest także to, że partia formułuje swój przekaz w oparciu o badania rynkowe prowadzone przez partyjny instytut Diakron, których celem jest zidentyfikowanie potrzeb i życzeń wyborców. Komunikowany przez lidera przekaz stanowi więc odpowiedź na istniejące zapotrzebowanie społeczne zidentyfikowane dzięki prowadzonym badaniom (Seisselberg, 1996, s. 731).

W modelu partii personalistycznej Gunthera i Diamonda także nie ma oficjalnej partyjnej ideologii, a podstawą apelu programowego jest lider, przedstawiany jako osoba, która swoim działaniem potrafi rozwiązać problemy dotyczące danej społeczności. Lucardie także mówi o zestawie niejasnych, niejednoznacznych haseł, które nie stanowią spójnej podstawy ideowej dla aktywności partii.

W partiach charakteryzowanych przez Harmela i Svåsanda jako *entrepreneurial-issue parties* sytuacja wygląda trochę inaczej. Również tu nie formułuje się obszernych programów skierowanych do określonych grup społecznych, niemniej jednak istnieje wyraźnie zdefiniowana kwestia bądź kwestie, w oparciu, o które budowany jest przekaz partyjny. Przy czym ów przekaz wydaje się być ważniejszy albo co najmniej tak samo ważny jak lider, który go przekazuje. Norweska Partia Postępu sprzeciwiała się przede wszystkim wysokim podatkom oraz fundamentalnym aspektom państwa dobrobytu. Przed pierwszymi wyborami, w których wzięła udział w 1973 roku, Lange przygotował listę 10 rzeczy, którymi partia jest „zmęczona”, a obok 10 innych, które popiera. Wyborcy otrzymali więc prosty przekaz, który dodatkowo został zakomunikowany potocznym językiem. To samo dotyczy partii duńskiej. Według Glistrupa „głównym celem działania było głoszenie politycznego orędzia” (cyt. za: Harmel, Svåsand, 1993, s. 83), które również dotyczyło podatków. W jego opinii: „[...] unikający płacenia podatków byli tak samo heroiczni jak grupy oporu podczas niemieckiej okupacji w czasie II wojny światowej [...]” (cyt. za: Harmel, Svåsand, 1993, s. 82). Ów przekaz wzmacniany był przez wizerunek lidera deklarującego niepłacenie podatków, przez co ostatecznie trafił do więzienia. U Harmela i Svåsanda, podobnie jak u Seisselberga, głoszone postulaty powinny współgrać z wizerunkiem lidera. Niemniej jednak, o ile u Seisselberga lider wydawał się ważniejszy niż przekaz, tu kwestie komunikowane przez lidera stawiane są na pierwszym miejscu.

Po raz kolejny nieco inaczej rzecz się ma w modelu franczyzy. Istnieje tu pewna tożsamość o charakterze ideowym, określona w „centrali”, która stanowi podstawę aktywności partii. Lokalnie działające jednostki mają możliwość

przystosowania „marki” do miejscowych potrzeb, co zapewnia konieczną elastyczność, niezbędną współcześnie dla uzyskania sukcesu wyborczego.

3.4. Brak organizacji sponsorującej oraz poparcia ruchów społecznych

W naszym rozumieniu punkt ten odnosi się przede wszystkim do relacji między partią a konkretnie określoną grupą społeczną, która to relacja może przejawiać się w poparciu, jakie partia w swojej genezie lub działalności uzyskuje od organizacji lub ruchów społecznych. Nie dotyczy to natomiast innych możliwych sponsorów, jak np. firmy lub przedsiębiorstwa należące do lidera.

W świetle takiej interpretacji partia *business-firm* Hopkinsa i Paolucci nie bazuje na żadnej wyrażenie określonej grupie społecznej, ani też nie stara się o tego rodzaju lojalność. Wprost przeciwnie, heterogeniczność grupy wyborców jest nie tyle pożądana jako wartość sama w sobie, ile jest przez elity partyjne przyjmowana jako oczywista konsekwencja dążenia do maksymalizacji poparcia. Nasza interpretacja tego punktu koncepcji Hlouška i Kopečka nie przekreśla jednak możliwości oparcia działalności partii na przedsiębiorstwie należącym do lidera, tak jak było to w przypadku Forza Italia.

Podobnie wygląda sytuacja w *media-mediated personality party* Seisselberga, w której pierwszoplanowym celem uczyniono zdolność do międzypartyjnej rywalizacji oraz wygrywanie wyborów. Autor koncepcji podkreśla, że tego typu partie powstają w warunkach społeczeństwa postindustrialnego, w którym mamy do czynienia ze zróżnicowaniem, z indywidualizacją i konsumeryzmem oraz ekspansją technologii informacyjnych i komunikacyjnych. W zatomizowanym, bardzo złożonym społeczeństwie partia będzie dążyć do poszukiwania elektoratu w całym społeczeństwie, bo tylko to pozwoli jej zmaksymalizować korzyści wyborcze. Nie będzie więc odwoływać się do żadnej konkretnej grupy społecznej, reprezentującej ją organizacji czy ruchu społecznego.

Harmel i Svåsand bardzo wyraźnie stwierdzają, że omawiane przez nich partie typu EI nie są tworzone na bazie ruchów społecznych ani na żadnych istniejących wcześniej organizacjach (1993, s. 67, 69). Stosując terminologię Hlouška i Kopečka – nie są więc „zakorzenionymi nowicjuszami”. Nie opierają się na żadnych istniejących strukturach, dlatego w znacznie większym stopniu niż organizacje posiadające „sponsora zewnętrznego” potrzebują na początku jakiejś ideologii, a przynajmniej kwestii, którą mogłyby umieścić w swoim przekazie,

oraz charyzmy. Rola tych czynników będzie się zmniejszać wraz z rozwojem i stabilizacją organizacji. Harmel i Svåsand akcentują różne potrzeby w zakresie przywództwa na różnych etapach rozwoju *entrepreneurial-issue party*.

W modelu Gunthera i Diamonda, a także Lucardiego trudno odnaleźć jednoznaczne odniesienia do tego zagadnienia. Niemniej można wnioskować, że podkreślanie braku wyrazistego oblicza ideowego wiąże się także z sytuacją, kiedy partia nie ma ambicji reprezentowania żadnej wyraźnie określonej grupy społecznej, a tym samym nie otrzymuje od takiej grupy żadnego wsparcia.

Model franczyzy praktycznie nie pozwala na odniesienie się do tego zagadnienia.

3.5. Pozaparlamentarna geneza partii

Ten punkt naszym zdaniem jest stosunkowo trudny do określenia bez odniesienia do konkretnych przypadków. Praktycznie każdy z analizowanych przez nas w tym artykule modeli zakłada, że „partie przedsiębiorców” to ugrupowania nowe, powstające poza głównym nurtem partii politycznych w danym kraju, ich geneza często wiąże się z kryzysem, napięciem politycznym, zapotrzebowaniem na nową jakość w systemie partyjnym. Niemniej w modelu Hopkina i Paolucci, Gunthera i Diamonda, Lucardiego czy Carty’ego trudno odnaleźć wyraźne stwierdzenia, negujące możliwość powstania partii tego typu w trybie rozłamu istniejącego ugrupowania, w tym takiego, które posiada reprezentację parlamentarną. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku koncepcji Seisselberga, niemniej jednak autor zwraca uwagę, że opisywany przez niego rodzaj partii może się rozwinąć w „nowoczesnym społeczeństwie postindustrialnym” i przeciwstawia go ustabilizowanym partiom, stąd można wnioskować, że partia taka nie może powstać jako rozłamowa z jednej z nich.

Z kolei Harmel i Svåsand wyraźnie stwierdzają, że partie typu EI mają „pozaparlamentarną i indywidualną genezę” (1993, s. 68), a dalej, że są partiami, w których „kierownictwo ma zewnętrzną genezę” (1993, s. 68), nie rozwijają jednak tego wątku. Niemniej jednak nawiązując do koncepcji Maurice’a Duvergera (1965) można przypuszczać, że mają na myśli partie „zewnętrznie tworzone”, które przeciwstawiane są „wewnętrznie tworzonemu”, a więc powstałym w parlamencie.

ZAKOŃCZENIE

Po przeanalizowaniu modeli partii włączonych przez Krouwela do proponowanego przez niego klastra „partii-firmy” oraz innych modeli, których autor ten nie włączył do swojej koncepcji, a które można uznać za reprezentujące nowy typ partii, nasuwa się kilka wniosków, a także pytań.

Pierwszy wniosek odnosi się do samej koncepcji Krouwela. Uważamy, że jest ona interesująca i inspirująca, jednak trudno traktować model przedstawiony przez autora jako wyczerpującą propozycję teoretyczną, stanowiącą dobre dopełnienie wcześniej formułowanych modeli, opisujących swojego rodzaju ewolucję rozwiązań organizacyjnych przyjmowanych przez partie polityczne. Krouwel, łącząc w swojej koncepcji model Carty’ego oraz Hopkinsa i Paolucci, kładzie – w naszej opinii – nacisk głównie na to, że w warunkach współczesnej rywalizacji partyjnej odwoływanie się partii do takich elementów funkcjonowania organizacyjnego, które przynoszą pozytywne efekty na rynku ekonomicznym, jest korzystne i może okazać się skuteczne także w polityce. Jednakże naszym zdaniem bardzo istotnym elementem jest również eksponowanie pozycji lidera w działalności współczesnych partii, co także prowadzi do zwiększenia skuteczności politycznej. Zwłaszcza że w praktyce (poza włoską partią Forza Italia Silvio Berlusconi’ego oraz czeskim ANO Andreja Babiša) (Kopeček, 2016) trudno wskazać wiele przykładów partii, które bazowałyby na przedsiębiorstwach należących do ich liderów czy stosowały na dużą skalę pravidła przeniesione wprost z rynku ekonomicznego. W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że koncepcja Hlouška i Kopečka dostarcza kryteriów, które w znacznie pełniejszy sposób oddają cechy powstających partii nowego typu.

Dokonany przez nas przegląd różnych typów partii przez pryzmat kryteriów Hlouška i Kopečka – z jednej strony – pozwala na stwierdzenie, że wszystkie – poza franczyzą – spełniają stawiane im przez tę koncepcję wymogi, aczkolwiek często kwestie pozaparlamentarnej genezy czy powstania poza istniejącymi ruchami społecznymi nie zostały wypowiedziane wprost i są raczej wywodzone z ogólnych uwarunkowań i założeń koncepcji. Z drugiej jednak strony – nawet jeśli opisane przez nas typy partii spełniają kryteria minimalistycznej koncepcji, to występują pomiędzy nimi pewne różnice. Ważne są zwłaszcza zagadnienia pozycji lidera partii oraz głoszonego przez niego przesłania. O ile obie kwestie możemy odnaleźć w niemal wszystkich typach ugrupowań, to widać wyraźnie różnice pomiędzy tymi partiami, które traktowane są jako „osobiste narzędzie” służące pomocą liderowi w osiąganiu jego celów oraz tymi, w którym istot-

niejsze wydaje się przesłanie głoszone przez lidera. W pierwszym przypadku najważniejszy jest lider, a przesłanie, które formułuje on w swoim przekazie podporządkowane jest nadrzędnemu celowi, jakim jest promocja i osiągnięcie przez niego sukcesu w postaci obsadzania urzędów (Hopkin, Paolucci, 1999; Seisselberg, 1996; Lucardi, 2000; Gunther, Diamond, 2003). W drugim przypadku na pierwsze miejsce wysuwa się kwestia, którą lider formułuje w swoim przekazie, lider wydaje się podporządkowany tej kwestii (Harmel, Svåsand, 1993). Uważamy zatem, że zwracając uwagę na rolę, jaką w nowych partiach odgrywają liderzy, warto dodatkowo rozróżnić dwa warianty – w pierwszym ważny jest lider, a przesłanie, które głos ma mu służyć; w drugim – ważne jest przesłanie, a lider, który je głosi, ma mu służyć. Odwołując się do przykładów z polskiej sceny politycznej, Ruch Palikota / Twój Ruch można uznać za partię pierwszego typu, a stowarzyszenie Kukiz'15 za organizację drugiego typu, przy czym owym przesłaniem głoszonym przez lidera były niewątpliwie jednomandatowe okręgi wyborcze popularnie zwane JOW-ami (Kosowska-Gąstoł, Sobolewska-Myślik, 2017, w druku)³.

Ważnym pytaniem, które pojawia się po przeanalizowaniu różnych modeli, jest zagadnienie instytucjonalizacji ugrupowań nowego typu. Partie odpowiadające modelom spełniającym warunki koncepcji Hlouška i Kopečka w bardzo niewielkim stopniu dysponują zasobami, które pozwalają skutecznie przejść proces instytucjonalizacji. We wszystkich praktycznie analizowanych modelach (z wyjątkiem modelu franczyzy) podkreślana jest słabość i marginalizacja struktur organizacyjnych partii, w tym tych, które skupiają członków i aktywistów. Ważne wydaje się podkreślenie, że słabość ta jest w pewnym sensie wynikiem celowej aktywności samych elit partyjnych, które nie przywiązują wagi do struktur. Także oblicze ideowo-programowe partii jest mało wyraziste i niejednoznaczne. Oba te elementy razem wzięte sprawiają, że partie nie są zdolne do zapewnienia sobie trwałego poparcia, opierającego się na lojalności konkretnie określonej grupy społecznej. Istotne są także źródła finansowania. W modelu „partii-firmy” ważną rolę odgrywają zasoby samego lidera, związane z jego aktywnością ekonomiczną, co każe zwrócić uwagę na zagadnienie stabilności takiego źródła dochodu. Wszystkie wymienione aspekty charakteryzujące ten

³ Kukiz'15 formalnie jest stowarzyszeniem, które nie ubiegało się o status i nie figuruje w rejestrze partii politycznych, co związane jest z gloszoną przez lidera krytyką partii. Niemniej jednak wspomniane stowarzyszenie wypełnia w praktyce funkcje partii, jak np. udział w wyborach, działalność parlamentarna, dążenie do wpływania na politykę państwa etc., dlatego zostało tu wspomniane.

typ partii w istotny sposób osłabiają jej zdolność do dokonania procesu instytucjonalizacji bez względu na to, które ze znaczących ujęć tego procesu zostanie uwzględnione jako punkt odniesienia (Panebianco, 1988; Rose, Mackie, 1988; Janda, 1980).

W przypadku modelu Hopkina i Paolucci autorzy jednoznacznie stwierdzają, że ten model w istocie opisuje partie niezinstytucjonalizowane i nieposiadające potencjału instytucjonalizacji. Co więcej, według nich obecność tego typu partii w systemie partyjnym podważa także jego stabilność (Hopkin, Paolucci, 1999, s. 332–333). Inaczej wygląda sytuacja w koncepcji Harmela i Svåsanda (1993), którzy jako jedyni z autorów przytaczanych tu modeli skupili się właśnie na zagadnieniu instytucjonalizacji. W ich opinii „partia przedsiębiorców” może zostać zinstytucjonalizowana, jeżeli po stworzeniu i zakomunikowaniu przekazu, co determinuje fazę identyfikacji, zdoła przejść także przez fazę tworzenia struktur organizacyjnych oraz stabilizacji, z czym wiąże się wejście w sferę przetargów koalicyjnych. Jednak warto zwrócić uwagę, że w przykładach przytaczanych przez tych autorów faza instytucjonalizacji możliwa była dopiero po zmianie lidera – założyciela partii. W przypadku norweskim stało się to po śmierci Andersa Lange, w przypadku duńskim po objęciu stanowiska lidera przez Pię Kjaersgaard.

Na potrzebę tworzenia struktur organizacyjnych jako warunek przetrwania „partii przedsiębiorców” zwrócił też uwagę David Arter. W jego opinii, aby tego typu partie powstające bez poparcia zewnętrznego promotora przetrwały, nie wystarczy sama charyzma lidera, konieczne jest stworzenie opartych na członkostwie struktur organizacyjnych (Arter, 2013, s. 9–10).

Podsumowując przeprowadzone w tym artykule rozważania, uważamy, że z nakreślonych przez różnych autorów koncepcji opisujących współczesne partie – czerpiące wzorce z obszaru ekonomii oraz podkreślające znaczenie lidera jako ich twórcy i organizatora – wyłania się nowy model partii. Uważamy także, że cechy takiego modelu dobrze opisuje koncepcja Hlouška i Kopečka, przy czym użytą przez tych autorów nazwę „partia przedsiębiorców” proponujemy rozszerzyć, określając ją mianem „partii politycznych przedsiębiorców” dla podkreślenia, że słowo „przedsiębiorca” używane w odniesieniu do założyciela i lidera tego typu partii nie musi wcale oznaczać przedsiębiorcy ekonomicznego, lecz każdą przedsiębiorczą jednostkę, która decyduje się na założenie partii bez szerszego poparcia społecznego. Dodatkowo uważamy, że warto zwrócić uwagę na dwa warianty takiej partii, kształtujące się w zależności od roli, jaką odgrywa w niej lider oraz głoszone przez niego przesłanie. Pewnym problemem pozostaje zagadnienie instytucjonalizacji partii, z jednej strony Hopkin i Paolucci zwracają

uwagę, że brak potencjału instytucjonalizacji stanowi immanentną cechę takiego modelu, z drugiej – partiom opisywanym przez Harmela i Svāsanda, a także Artera udało się dokonać instytucjonalizacji. Wiązało się to jednak z rozbudową struktur organizacyjnych, a także zmianą na stanowisku lidera. Można więc mieć wątpliwość, czy są to nadal „partie politycznych przedsiębiorców”.

BIBLIOGRAFIA:

- Arter, D. (2013). When new party X has the ‘X factor’: On resilient entrepreneurial parties. *Party Politics*, 22(1), 15–26.
- Carty, R.K. (2004). Parties as Franchise Systems: The Stratarchical Organizational Imperative. *Party Politics*, 10(1), 5–24.
- Czech Journal of Political Science, 24(2), w druku.
- Duverger, M. (1965). *Political Parties. Their Organization and Activity in the Modern State*, New York, London, Sydney: John Wiley & Sons.
- Gunther, R., Diamond, L. (2003). Species of political parties. A New Typology. *Party Politics*, 9(2), 167–199.
- Harmel, R., Svāsand, L. (1993). Party Leadership and Party Institutionalisation: Three Phases of Development. *West European Politics*, 16(2), 67–88.
- Herbut, R. (2002). *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Hloušek, V., Kopeček, L. (2017). Entrepreneurial parties: a basic conceptual framework. *Czech Journal of Political Science*, 24(2), w druku.
- Hopkin, J., Paolucci, C. (1999). The Business Firm Party Model of Party Organisation. Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*, 35(3), 307–339.
- Janda, K. (1980). *Political Parties: A Cross National Survey*, New York: The Free Press.
- Katz, R., Mair, P. (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*, 1(1), 5–28.
- Kirchheimer, O. (1966). The Transformation of the Western European Party Systems. W: J. LaPalombara, M. Weiner (red.), *Political Parties and Political Development* (s. 177–200). Princeton, Princeton University Press.
- Kopečeka, L. (2016). “I’m Paying, So I Decide”: Czech ANO as an Extreme Form of a Business-Firm Party. *East European Politics and Societies*, 30(4), 725–749.
- Kosowska-Gąstoł, B., Sobolewska-Mysłik, K. (2017), New Political Entrepreneurs in Poland.
- Krouwel, A. (2012). *Party transformation in European democracies*, New York: State University of New York Press.
- Krouwel, A. (2006). Party Models. W: R. Katz, W. Crotty (red.), *Handbook of Party Politics* (s. 249–269). London: Sage.
- Lucardi, P. (2000). Prophets, Purifiers and Prolocutors. Toward a Theory of the Emergence of New Parties. *Party Politics*, 6(2), 175–185.

- Panebianco, A. (1988). *Political parties: organization and power*. Cambridge, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press.
- Rose, R., Mackie, T.T. (1988). Do Parties Persist or Fail? The Big Trade-Off Facing Organizations. W: K. Lawson, P.H. Merkle (red.), *When Parties Fail: Emerging Alternative Organization* (s. 533–560). Princeton: Princeton University Press.
- Sartori, G. (2005). *Parties and Party Systems. A Framework for Analysis*, Essex: ECPR Press.
- Seisselberg, J. (1996). Conditions of Success and Political Problems of a ‘Media-Mediated Personality-Party’: The Case of Forza Italia. *West European Politics*, 19(4), 715–743.
- Sobolewska-Myślik, K. (2010). *Partie i systemy partyjne na świecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.