

WSTĘP

Partia polityczna jest specyficzną organizacją, tj. wyodrębnionym z otoczenia, wewnątrznie uporządkowanym zbiorem powiązanych ze sobą elementów, który podlega regułom zarządzania. Partia polityczna to organizacja o charakterze członkowskim i korporacyjnym, zaliczana do szerokiego zbioru organizacji społecznych. Jak każda organizacja posiada swoją strukturę, cele, metody działania oraz logikę funkcjonowania w relacjach zewnętrznych i wewnętrznych. Cele partii politycznej mają zarówno charakter partykularny, odnoszący się do jej własnego interesu, jak i ogólnospołeczny, wszak partie polityczne stawiającą sobie za zadanie udział w życiu publicznym poprzez wywieranie metodami demokratycznymi wpływu na kształtowanie polityki lokalnej, państwowej czy międzynarodowej. Aby te zamierzenia osiągnąć, partia musi organizować swoją działalność, realizować określone przedsięwzięcia, kierować projektami i zasobami ludzkimi, komunikować się z otoczeniem, wykorzystując przy tym własne zasoby, budując przewagę konkurencyjną, sięgając po dobra i wyzyskując okazje, pojawiające się w otoczeniu zewnętrznym. Pomaga w tym przyjęcie określonej strategii — swoistego „programu” działalności partii politycznej, określającego główne, długofalowe cele partii oraz pozwalającego zdefiniować dla niej takie kierunki działania i takie sposoby alokacji zasobów, które są niezbędne do realizacji zadekretowanych celów. W politologii strategia określana jest jako „racjonalna sugestia i hipoteza co do ewolucji stosunków politycznych w bliższej lub dalszej perspektywie czasowej, na podstawie której elity polityczne formułują konkretne już wytyczne co do ogólnego kierunku postępowania oraz konkretnych już rozstrzygnięć”¹.

Jak wskazuje Agata Potarzycka-Szczerba, celowość, trwałość charakter i bieżąca rewizja założeń to elementy łączące większość definicji pojęcia strategii, zarówno politologicznych, jak i ekonomicznych. Postawienie granicy między konceptami strategii politycznej i menedżerskiej jest w praktyce trudne, ponieważ obie te sfery przenikają się: partia polityczna jest podmiotem zarządzania, a jednocześnie bytem uwikłanym w sferę politycz-

¹ *Leksykon politologii*, A. Antoszewski, R. Herbut (red.), Wrocław 1996, s. 391.

ności i reguły rządzące systemem politycznym². Według Michała Jaśnioka strategię polityczną można traktować jako planową realizację celów politycznych na podstawie interpretacji bieżącej sytuacji społecznej i politycznej, natomiast strategię ekonomiczną partii politycznej postrzegać należy bardziej instrumentalnie, jako system reguł i zasad działania, które w sposób planowy wyznaczają ramy dla rynkowych przedsięwzięć operacyjnych podmiotu³. Nie ulega jednak wątpliwości, że obie strategie będą determinowały kierunki realizacji przez partie polityczne jej celów, pomagały w doborze metod i technik służących osiągnięciu tych celów oraz kreowały model relacji wewnętrznych i zewnętrznych występujących w partii. Jako takie będą zatem kreowały środowisko zarządzania partiami politycznymi, w tym zarządzania komunikacją partii.

Niniejsza monografia poświęcona jest problematyce strategii partii politycznych na przykładzie podmiotów tworzących północnoirlandzki system partyjny. W pracy partie polityczne Ulsteru przedstawione zostaną jako byty kreujące i realizujące określone strategie zarządzania i strategie marketingowe, silnie „zanurzone” i modelowane uwarunkowaniami historycznymi, społecznymi i kulturowymi Irlandii Północnej. Cechą charakterystyczną niniejszej publikacji jest połączenie specjalistycznej wiedzy z zakresu politologii z wiedzą z dziedziny zarządzania w kwestiach komunikacji społecznej i budowania przez wybrane ugrupowania polityczne Irlandii Północnej strategii komunikacji z otoczeniem. Monografia powstała na bazie pracy magisterskiej autora, przygotowanej i obronionej w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w 2008 roku i została uzupełniona o współczesne analizy funkcjonowania wybranych ugrupowań politycznych Ulsteru z punktu widzenia zarządzania oraz prowadzenia marketingu politycznego czy szeroko pojętego kreowania komunikacji z wyborcami w warunkach systemu politycznego Irlandii Północnej. Autor publikacji, wychodząc od teoretycznych rozważań dotyczących pojęcia partii politycznej i jej funkcji oraz przedstawienia największych ugrupowań politycznych Irlandii Północnej, dokonuje ich charakterystyki poprzez

² A. Potarzycka-Szczerba, *Zarządzanie marketingowe partią polityczną w teoriach Roberta P. Ormroda i Stephana C. Henneberga*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2015, vol. 45.

³ M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 25.

przedstawienie historii oraz współczesnych realiów funkcjonowania tych ugrupowań na współczesnej scenie politycznej Ulsteru, ze szczególnym uwzględnieniem celów i wyzwań zarządzania partiami politycznymi jako organizacjami posiadającymi swoje strategie rozwojowe, zasoby i style kierowania. Przedstawia także główne założenia programu politycznego i koncepcje marketingu politycznego czołowych partii Irlandii Północnej.