

Zastosowanie technik komunikowania partii politycznej z wyborcą przez Liberalnych Demokratów

W świetle badań nad kondycją współczesnych partii politycznych, dotyczących zwłaszcza sposobów pełnienia przez nie funkcji wyborczej oraz istoty ich profesjonalizacji, niezwykle ważne wydaje się poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o zakres i skuteczność stosowania narzędzi marketingowych w procesie komunikowania politycznego. Pragmatyzacja życia publicznego istotnie wpływa bowiem na zmiany w relacjach między partiami politycznymi a wyborcami. Obecnie mamy do czynienia z większą niż jeszcze w XX wieku potrzebą informowania i bycia informowanym, co wymaga stosowania zaawansowanych technik komunikowania, również politycznego.

Wybory parlamentarne w Wielkiej Brytanii, które odbyły się 6 maja 2010 roku, przyniosły wiele zmian nie tylko w relacjach między partiami, w samym systemie partyjnym, ale również w sposobie funkcjonowania Izby Gmin. Okazało się bowiem, iż został naruszony tradycyjny układ sił, w którym dominowali dwaj główni gracze: Partia Konserwatywna i Partia Pracy. Co więcej, obserwowana od wprowadzenia reformy dewolucyjnej istotna obecność Liberalnych Demokratów na brytyjskiej scenie politycznej została po raz pierwszy odzwierciedlona w zajmowanych przez nich ławach również w Westminsterze. Znaczenie tych wyborów, a w ich konsekwencji powstanie konserwatywno-liberalnej koalicji, nasuwa wiele pytań, w tym przede wszystkim o przyczyny zaistniałej sytuacji politycznej.

Zarówno podpisanie umowy koalicyjnej przez dwóch politycznych rywali, jak i udział niezbyt znanych dotąd poza „wyspami” Liberalnych Demokratów w Gabinetcie Jej Królewskiej Mości, skłaniają do refleksji nad determinantami

zmiany statusu politycznego tej partii w zrównoważonym dwupartyjnym systemie brytyjskim¹. Niniejsze rozważania będą się zatem koncentrowały na poszukiwaniu odpowiedzi na pytania badawcze: Jakie narzędzia marketingowe stosowali Liberalni Demokraci w procesie komunikowania z wyborcami? Jaka była skuteczność tych narzędzi, zwłaszcza w kampaniach wyborczych 1992, 1997, 2001 i 2005 roku? Czy i w jakim stopniu marketingowe narzędzia komunikowania stosowane przez tę partię polityczną wpłynęły na jej wynik wyborczy uzyskany w 2010 roku?

Teza, jaką postawiono, a którą oparto nie tylko na badaniach marketingowych narzędzi komunikowania partii politycznej z wyborcą, a szerzej, na analizie ewolucji statusu politycznego omawianej partii, brzmi: czynnikiem sprawczym osiągniętego w 2010 roku przez Liberalnych Demokratów sukcesu wyborczego (rozumianego jako wysoka popularność w sondażach wyborczych i udział w koalicji rządzącej, nie zaś jako duża liczba oddanych głosów na partię) były zarówno elementy marketingowe, jak i programowo-personalne.

Komunikowanie polityczne – wprowadzenie do zagadnienia

Heterogeniczność dziedziny, jaką jest komunikowanie polityczne powoduje, że jest ono przedmiotem wielu badań, prezentujących różne podejścia teoretyczne, również w zakresie tworzenia definicji tego pojęcia. Pierwsi badacze komunikowania politycznego definiowali je jako „jednokierunkowy proces transmisji komunikatów od rządzących do elektoratu” (definicja Heinza Eulaua, Samuela Jamesa Eldersvelda i Morrisa Janowitza sformułowana w 1956 roku w książce *Political behaviour*)². Współcześnie wiadomo, że istotą skutecznego komunikowania jest sprzężenie zwrotne między jego nadawcą a odbiorcą, a zatem jest to proces dwukierunkowy między aktorami politycznymi a obywatelami, w którym pośredniczą media³. Warto

¹ Ten typ systemu pochodzi z klasyfikacji G. Smitha, który rozróżnił systemy partyjne ze względu na wielkość partii i stanowisko frakcji parlamentarnej ugrupowania w kwestiach spornych, wskazując na systemy rozproszone, nierównowagi i równowagi. Ten ostatni charakteryzuje się dość wyraźną polaryzacją sił politycznych, zaś przestrzeń rywalizacji zdominowana jest przez jeden główny typ konfliktu, np. wynikający z podziału społeczno-ekonomicznego (układ lewica – prawica). Ważną cechą tego systemu jest swobodne przechodzenie od roli opozycji do rządu i na odwrót w zależności od woli elektoratu. Zob. G. Smith, *Życie polityczne w Europie Zachodniej*, Londyn 1992, s. 116-119.

² Cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 20.

³ Taż, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa 2009, s. 12. Warto dodać, że jedno- lub dwukierunkowość przekazu można zobrazować porównaniem komunikowania politycznego do propagandy. I o ile każda propaganda jest komunikowaniem politycznym, to nie każde komunikowanie polityczne jest propagandą. Różnica tkwi nie tylko w istnieniu lub braku sprzężenia zwrotnego między nadawcą a odbiorcą komunikatu, ale również w sposobie jego zorganizowania. Propaganda jest zorganizowaną perswazją, zaś komunikowanie nie zawsze. Zob. P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2007, s. 38-40.

podkreślić, iż mimo generowanej przez demokrację dwukierunkowości komunikowania politycznego, brakuje symetryczności między jego uczestnikami. Prowadzi to do podziału na dwa typy tzw. „ogniw” komunikowania. Aktywni uczestnicy, czyli „mocne ogniwa”, to aktorzy polityczni i media masowe, którzy dysponują silnym zapleczem i strukturami (nie posiadają ich rozproszeni obywatele). Media i politycy żyją w komunikacyjnej symbiozie, którą współcześnie wyrażają procesy mediatyzacji polityki i polityzacji mediów. Z kolei bierni uczestnicy, czyli „słabe ogniwa”, to obywatele. Szansę na wzmocnienie ich pozycji daje społeczeństwo obywatelskie z siecią rozbudowanych organizacji pozarządowych i stowarzyszeń⁴. Komunikowanie polityczne obejmuje więc zarówno elity polityczne, media oraz obywateli, jak i techniki stosowane w tym procesie, czyli marketing polityczny, sondaże opinii publicznej, reklamę i wiele innych.

W systemach demokratycznych zachodzą procesy komunikowania politycznego w ramach relacji wewnętrznych: od władzy i instytucji politycznych do obywateli oraz od obywateli do władzy, a także w stosunkach z systemami zewnętrznymi, gdzie występuje komunikowanie międzynarodowe. Wykorzystuje ono narzędzia dyplomacji państwowej i publicznej (z udziałem mediów, organizacji pozarządowych i obywateli)⁵. W pierwszym przypadku komunikowanie odbywa się w kierunku góra-dół, za pośrednictwem mediów. Komunikaty mogą przybierać formy orędzi, oficjalnych przemówień, wywiadów, konferencji prasowych, debat wyborczych, reklam płatnych, udziału w programach radiowych i telewizyjnych, bezpośrednich spotkań z obywatelami, kampanii społecznych, politycznych czy wyborczych. W odwrotnej relacji, od obywateli do władzy, wykorzystuje się instytucję referendum, wybory, konsultacje, apele, listy, sondaże, demonstracje, pikiety i strajki, a także indywidualne kontakty obywatela z instytucjami publicznymi⁶.

Partie jako instytucje polityczne należą do najważniejszych uczestników procesu komunikowania, zwłaszcza w parlamentarnych systemach politycznych, stanowiąc, obok kandydatów, główny podmiot rywalizacji wyborczej. Skuteczna działalność partii politycznych zależy obecnie w dużym stopniu od umiejętności wykorzystania technicznego i profesjonalnego zaplecza w zakresie komunikowania się z obywatelami. Wiąże się to z ewolucją partii politycznych, następującą wskutek rozszerzania praw wyborczych i korzystania z nowych technologii. Jak słusznie wskazuje Bogusława Dobek-Ostrowska, dotychczas stosowane techniki komunikowania politycznego, jak zjazdy, spotkania, konwencje, prasa partyjna (typowe dla partii kadrowych, a później masowych) poszerzono o reklamy i spoty telewizyjne (w partiach wyborczych), a także zakup czasu i powierzchni reklamowej oraz wszelkie formy wykorzystania Internetu (przez partie kartelowe).

⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt?*, s. 39-40.

⁵ Tamże, s. 18.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2002, s. 34-36.

Wymienione praktyki komunikacyjne partii politycznych można podzielić na: wewnętrzne public relations (prasa partyjna, wydawnictwa, zjazdy, konferencje czy spotkania), zewnętrzne public relations (rzecznictwo prasowe, kontakty z innymi partiami i organizacjami, służące zarządzaniu wizerunkiem partii) oraz wszelkie formy reklamy⁷.

Z analizy ewolucji statusu politycznego Liberalnych Demokratów wynika, iż poziom ich relewancji w latach 1988–2011 był wysoki na szczeblu wyborczym, jednak spadał w parlamencie (mowa tu o Izbie Gmin, natomiast w parlamentach krajowych, dzięki ordynacji mieszanej – partia uczestniczyła w koalicjach rządowych)⁸. Uwzględniając aspekty komunikacyjne, warto zwrócić uwagę, iż istnieje pewien zbiór czynności pożądaných do zapewnienia partii politycznej wysokiego poziomu relewantności, wynikający z konieczności kształtowania efektywnych form utrzymywania kontaktu z wyborcami. Wśród nich znajdują się: umiejętność koordynacji działań komunikacyjnych w obrębie wszystkich organizacji partyjnych; dostrzeganie wszelkich możliwych konsekwencji dokonywanych wyborów politycznych, aby można było naprawić popełniony błąd odpowiednio przygotowanymi działaniami komunikacyjnymi; szybkie reagowanie na zmiany zachodzące w obrębie samego systemu, jak i jego otoczenia poprzez zmianę treści i formy emitowanych komunikatów⁹.

Tak rozumiane komunikowanie staje się elementem gry politycznej, której uczestnicy, według Piotra Pawełczyka, mają świadomość, że ich przeciwnikiem jest ktoś bliski bądź jednoznaczny pojęciu wroga. Droga do zwycięstwa oznacza więc drogę eliminowania kolejnych przeciwników¹⁰. Stosowana w naukach politycznych teoria gier głosi, że w rzeczywistości politycznej nigdy do końca nie można być pewnym, jakie są preferencje poszczególnych graczy. Używa się więc odpowiednich narzędzi wpływu na zachowania przeciwników, a przede wszystkim wyborców.

⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni*, s. 193–195.

⁸ Autorem pojęcia relewancji politycznej jest G. Sartori i według niego oznacza ona istotność dla funkcjonowania całego systemu partyjnego, mogącą zmienić jego charakter i kierunek ewolucji. W celu wyznaczenia tej cechy Sartori posłużył się dwoma testami: potencjału koalicyjnego partii oraz potencjalnej możliwości użycia szantażu politycznego. W pierwszym przypadku partia jest relewantna, o ile posiada duże znaczenie przy formowaniu koalicji, w drugim, jeśli swoją obecnością w polityce potrafi wymusić przyjęcie określonych strategii przez pozostałych uczestników gry. Zob. G. Sartori, *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge 1976, s. 123. Warto dodać, że poza uwarunkowaniami wynikającymi z systemu politycznego, relewantność partii kształtuje także jego otoczenie wewnętrzne (system prawny, gospodarczy czy kulturowy). Brytyjskie partie polityczne działają na podstawie norm prawa stanowionego, a także konwenansów konstytucyjnych, według zasad: dwupartyjności, większościowego systemu wyborczego, obowiązkowego mianowania przez monarchę premierem lidera zwycięskiej partii w wyborach do Izby Gmin, odpowiedzialności gabinetu i rządu przed parlamentem. Czynniki te w istotny sposób wpływały także na status Liberalnych Demokratów w brytyjskim systemie partyjnym.

⁹ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 49–66.

¹⁰ P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty*, s. 21.

Liberalni Demokraci – partia trzecia w brytyjskim systemie partyjnym

Partia Liberalnych Demokratów kontynuuje historię jednego z dwóch pierwszych ugrupowań parlamentarnych – wigów, oraz ich następczyni, powstałej pod koniec XIX wieku – Partii Liberalnej. W latach 80. XX wieku liberałowie zawiązali sojusz z odłamek Partii Pracy, Partią Socjaldemokratyczną (Social Democratic Party-Liberal Alliance). Zaś po przegranych wyborach parlamentarnych, liderzy obu partii, David Steel i Robert Maclennan, 3 marca 1988 roku podpisali akt połączenia, ustanawiając nową formację pod nazwą Socjalliberalni Demokraci (Social and Liberal Democrats). Po krótkim okresie używania nazwy Demokraci (The Democrats), w październiku 1989 roku, zmieniono ją na obecną – Liberalni Demokraci (Liberal Democrats, Lib Dems)¹¹. Art. 1.2 *Statutu Partii* głosi, że jest ona „sukcesorem Partii Liberalnej i Partii Socjaldemokratycznej”¹². Jest to istotne, gdyż w obu partiach pojawiły się tendencje separatystyczne. Przeciwny połączeniu lider SDP David Owen wraz z częścią działaczy kontynuują działalność Partii Socjaldemokratycznej¹³. Z kolei grupa liberałów zawiązała Partię Liberalną, mimo nazwy – zupełnie nową organizację, gdyż siedziba, archiwum, aktywa i pasywa starej partii zostały przejęte przez Liberalnych Demokratów.

W XX wieku zarówno Partia Liberalna, jak i Liberalni Demokraci, zajmując trzecie miejsce w polityce brytyjskiej, odczuwali skutki tezy Maurice’a Duvergera (im dłużej partia utrzymuje status partii trzeciej, tym wyborcy są mniej chętni, by powierzać jej swoje głosy, uznając je za głosy stracone, co w konsekwencji zmniejsza szanse tej partii na zmianę jej statusu politycznego)¹⁴. Mimo niekorzystnej sytuacji, Partii Liberalnej udało się jednak przetrwać. Jak oceniają autorzy książki *Third force politics*, główną przyczyną utrzymania się liberałów na scenie politycznej jest fakt, że byli oni ciągle obecni w parlamencie (przez ponad 300 lat)¹⁵. Ponadto, w odróżnieniu od Partii Liberalnej, która została pozbawiona relewancji przez laburzystów w 1923 roku, Liberalnym Demokratom udawało się uzyskiwać coraz liczniejszą reprezentację w Izbie Gmin w każdych kolejnych wyborach.

Początki działalności Lib Dems nie były jednak łatwe. Pierwszy lider, Paddy Ashdown, przejął władzę w partii, która była niepewna, zdemoralizowana, przeżywała kryzys tożsamości i problemy finansowe. Z nadzieją więc oczekiwano rozstrzygnięcia kampanii wyborczej 1992 roku, pierwszego sprawdzianu w rywalizacji o man-

¹¹ S. Ingle, *The British party system. An Introduction*, London 2008, s. 134.

¹² *Konstytucja Liberalnych Demokratów*, wyd. przez Konferencję Federalną w Harrogate, marzec 2009.

¹³ www.socialdemocraticparty.co.uk, 20.12.2009.

¹⁴ M. Duverger, *Political parties. Their organization and activity in the modern state*, Science edition, New York 1967, s. 226.

¹⁵ P. Whiteley, P. Seyd, A. Billingham, *Third force politics: Liberal Democrats at the grassroots*, Oxford 2006, s. 5.

daty w Izbie Gmin. Zapowiadana w sondażach możliwość powstania parlamentu mniejszościowego (inaczej: zawieszono, tzw. *hung parliament*), dawała nadzieję na wejście Liberalnych Demokratów do ewentualnej koalicji. Ostatecznie wybory wygrali konserwatyści, zaś liberałowie uzyskali poparcie 17,8% wyborców, co dało im 20 miejsc w Izbie Gmin oraz podstawę do dalszej politycznej egzystencji¹⁶.

Liberalni Demokraci pełnili rolę opozycji do 2010 roku, posiadając niewielki wpływ na tworzenie polityki państwa, w tym również na reformę ordynacji wyborczej, niezbędną do zmiany statusu politycznego tej partii. Prowadziło to do sytuacji ciągłego ograniczania reprezentatywności liberałów w Izbie Gmin. Co więcej, partia stawiała przed koniecznością stosowania różnych strategii względem dwóch głównych rywali, począwszy od równego dystansu bądź jego porzucenia na rzecz konstruktywnej opozycji względem laburzystów, aż po radykalną alternatywę, wyrażaną zwrotem: „ani lewica ani prawica, tylko naprzód”. Liberalni Demokraci przyjęli zasadę *brand itself*, czyli oznakować siebie, oznaczyć się określoną marką¹⁷. „Markowe” miały być takie elementy programu, jak edukacja czy podatki, które przyczyniły się do ukształtowania obrazu partii coraz bardziej radykalnej. Bez względu na stosunek do Partii Pracy, który ulegał zmianie wraz ze zmianami liderów, do 2010 roku Lib Dems byli partią antykonserwatywną, która konkurowała z laburzystami, ale walczyła z konserwatystami.

Do połowy lat 90. XX wieku strategia parlamentarna Liberalnych Demokratów zakładała, aby w obu rządach, konserwatywnym i laburzystowskim, partia dążyła do zapewnienia sobie statusu niezależnej partii opozycyjnej (*equidistance*, czyli „równy dystans”). Miał on polegać na tym, by sprzeciwiać się rządowi w sprawach ważnych z punktu widzenia programu Lib Dems, a nie dla samej zasady bycia „przeciw”. Jednak w 1995 roku lider Liberalnych Demokratów zapowiedział odejście partii od tej zasady. Na jego decyzję wpłynęła m.in. rosnąca niepopularność rządu konserwatywnego, powodowana brakiem nowej wizji polityki społeczno-gospodarczej kraju. Poza tym nastąpiła radykalna zmiana w polityce Partii Pracy. Najpierw centrowe poglądy prezentował John Smith, a po jego nagłej śmierci nowy lider laburzystów Tony Blair otworzył się na współpracę z liberałami¹⁸.

Po wyborach parlamentarnych w 1997 roku Liberalni Demokraci przyjęli stanowisko konstruktywnej opozycji, która polegała na tym, aby krytykować rząd w sprawach, w których obie partie się różniły, ale podejmować współpracę tam,

¹⁶ W wyborach do Izby Gmin Liberalni Demokraci uzyskiwali kolejno następujące poparcie: w 1992 roku – 17,9% głosów (20 mandatów); w 1997 roku – 17,2% (46); w 2001 roku – 18,8% (52); w 2005 roku – 22,1% (62); w 2010 roku – 23% (57). Za każdym razem był to trzeci wynik, po dwóch głównych partiach. Pozostałe partie zdobywały nie więcej niż 2% głosów.

¹⁷ A. Russell, *The Liberal Democrats: strategy, structure and third party politics in contemporary Britain*, Economic and Social Research Council 2001, s. 8.

¹⁸ R. Douglas, *Liberals. A history of the Liberal and Liberal Democrat Parties*, London and New York 2005, s. 303–306.

gdzie istniało porozumienie. Wkrótce liberałowie zaczęli osiągać wymierne korzyści w zakresie realizacji swojego programu, m.in. rząd podjął działania, które doprowadziły do referendum w sprawie dewolucji w Szkocji i Walii, co od dawna było zamiarem liberałów. Tony Blair podjął też rozmowy na temat reformy konstytucyjnej: usunięcia zasady dziedziczności z Izby Lordów, wprowadzenia proporcjonalnego systemu głosowania w Szkocji, Walii i zgromadzeniach londyńskich oraz do Parlamentu Europejskiego. Powstrzymał się jednak przed zagwarantowaniem proporcjonalności w wyborach do Izby Gmin, co było głównym żądaniem Lib Dems¹⁹.

Reforma ordynacji wyborczej, dająca szansę na zmianę statusu politycznego Liberalnych Demokratów i w konsekwencji ewolucję brytyjskiego systemu partyjnego, pozostała „kością niezgody” między współpracującymi partiami. Doprowadziło to Ashdowna do rezygnacji z funkcji lidera partii i objęcia władzy w partii przez Charlesa Kennedy’ego, który powrócił do idei „równego dystansu”. Kolejne wybory i zmiany liderów nie przyczyniły się do opuszczenia ław opozycji przez Liberalnych Demokratów aż do 2010 roku. Dająca się zauważyć już w wyniku procesów dewolucyjnych, dwupółpartyjność brytyjskiego systemu, została uznana przez wynik wyborów do Izby Gmin w tym roku²⁰.

Techniki komunikowania politycznego Liberalnych Demokratów z wyborcami

Komunikowanie polityczne partii z wyborcami odbywa się w ramach strategii komunikacyjnej, obejmującej cały proces informowania otoczenia partii politycznej o jej programie, działaniach i decyzjach oraz kompleks zadań związanych z public relations i reklamą polityczną²¹. Obejmuje ona cztery etapy działań: analizę, planowanie, realizację i ocenę. Pierwsze dwa muszą uwzględniać różne uwarunkowania systemowe i polityczne, w jakich znajduje się dana partia. W omawianym przykładzie należy więc odróżnić okres, w którym Liberalni Demokraci pozostawali w opozycji (1988-2010) od tego, gdy weszli w skład koalicji rządzącej (czyli zarówno okres kampanii wyborczej 2010 roku, jak i w pierwszym roku istnienia koalicyjnego rządu 2010-2011). Analiza narzędzi komunikowania politycznego

¹⁹ R. Jenkins, *The British liberal tradition: from Gladstone to young Churchill, Asquith, and Lloyd George – is Blair their heir?* Toronto 2001, s. 36-37.

²⁰ Warto zwrócić uwagę na to, iż w parlamentach krajowych Liberalni Demokraci kilkakrotnie weszli w skład koalicji rządowej: w Szkocji w latach 1999-2004 oraz 2003-2007, a także w Walii w latach 1999-2004. Na poziomie parlamentów krajowych, wskutek zastosowania ordynacji mieszanych, wykształcił się odrębny system partyjny. Trudno też przenosić tendencje do wielopartyjności w Szkocji czy Walii na szczebel Izby Gmin. Jednak w ogólnym poglądzie na złożony system brytyjski można stwierdzić, że Liberalni Demokraci skutecznie umacniali swoją pozycję jako partii trzeciej w systemie przejawiającym oznaki dwupółpartyjnego.

²¹ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe*, s. 196.

będzie się skupiać głównie na kampaniach wyborczych, w których to działania komunikacyjne są zintensyfikowane, jednak w uzasadnionych przypadkach obejmie również okres między wyborami. Zbadane zostaną następujące kanały komunikowania politycznego:

- komunikowanie interpersonalne (np. kontakty bezpośrednie polityka z liderami innych partii, organizacji czy grup interesu);
- komunikowanie grupowe (np. spotkania polityków z wyborcami, wiece, manifestacje);
- komunikowanie instytucjonalne (narzędzia komunikacji stosowane przez koalicję rządową);
- komunikowanie medialne (prasa, radio, telewizja, internet, mailing, outdoor)²².

Kampania wyborcza 1992 roku była pierwszą dla nowo utworzonej partii. Ponieważ wyniki sondaży wyborczych zapowiadały powstanie parlamentu mniejszościowego, skupiano uwagę na stosunku Liberalnych Demokratów do pozostałych partii. Deklaracja „równego dystansu” dawała nadzieję na wsparcie ze strony partii trzeciej w przypadku braku jednopartyjnej większości, w zamian za wprowadzenie reprezentacji proporcjonalnej w wyborach do Izby Gmin²³. Dlatego też program wyborczy liberałów (zawarty w dokumencie pt. *Changing Britain for Good*), opierał się na postulacie radykalnej reformy konstytucyjnej. Konieczność tę argumentowano brakiem podstawowych gwarancji praw Brytyjczyków: „Wszystkie demokracje europejskie, nawet nowo powstałe w Europie Wschodniej, mają sprawiedliwy system głosowania. Nasz system jednak jest niezdolny do reprezentowania opinii publicznej w organach władzy”²⁴.

Niekorzystny wynik wyborów do Izby Gmin skłonił Liberalnych Demokratów do podjęcia dyskusji w partii nad możliwością przeprowadzenia reformy ordynacji wyborczej. Stała się ona przedmiotem obrad konferencji jesiennej w 1993 roku. Konferencje partyjne stanowią jeden z istotnych narzędzi komunikowania partii politycznej z wyborcami, a u Lib Dems odbywają się dwa razy w roku – w marcu i we wrześniu. Konferencja Federalna Liberalnych Demokratów jest suwerennym organem podejmującym decyzje na poziomie krajowym, podczas której reprezentanci organizacji lokalnych wybierają większość członków trzech najważniejszych Komitetów Federalnych (Wykonawczego, Politycznego i Komitetu Konferencji), a także nadają kierunki polityce partii. Wspomniana konferencja przyjęła dokument programowy pt. *Facing up to the Future*, który zawierał propozycje decentralizacji władzy, wprowadzenia ordynacji proporcjonalnej na wszystkich szczeblach władzy, finansowania partii politycznych przez państwo, stałej kadencji parlamentu, Bill of Rights i zniesienia prerogatyw królewskich²⁵.

²² *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 45.

²³ *Campaign guide 1997: election 97*, BBC Political Research Unit, London 1997, s. 6.

²⁴ *Changing Britain for Good*, „In Focus Magazine” 1991, no. 4, s. 6.

²⁵ Ch. Cook, *A short history of the Liberal Party, 1900–2001*, Basingstoke 2002, s. 219–220.

W ramach przygotowań do kolejnych wyborów parlamentarnych, w maju 1995 roku, formalnie zrezygnowano z polityki „równego dystansu” i Liberalni Demokraci otwarcie występowali przeciwko konserwatystom. Towarzyszyło temu zbliżenie z laburzystami, wyrazem czego było powołanie Połączonego Komitetu Konsultacyjnego (Joint Consulting Committee), którego zadaniem było wskazanie wspólnych obszarów w zakresie reformy konstytucyjnej. Raport komitetu został ogłoszony w 1997 roku i dał podstawę do działalności Komisji Reformy Wyborczej, zajmującej się badaniem możliwości zmiany brytyjskiej ordynacji w wyborach do Izby Gmin. W lipcu 1997 roku rząd zgodził się na wprowadzenie systemu proporcjonalnego w wyborach lokalnych oraz europejskich. Wysłano tym samym wyraźny sygnał liberalnym wyborcom o możliwości zmiany tradycyjnego układu sił.

W wyborach parlamentarnych 1997 roku Liberalni Demokraci wciąż jednak podejmowali walkę nie tylko z konkurencją, ale i ze skutkami ordynacji wyborczej. Głównym problemem partii trzeciej w brytyjskim systemie dwupartyjnym jest bowiem fakt, że jej udział w głosach nie przekłada się na wielkość reprezentacji w parlamencie. Prowadzi to do sytuacji, w której o sukcesie strategii politycznej nie świadczy wysokość uzyskanego poparcia, co dla innych partii jest miernikiem skuteczności działania, a ograniczona ordynacją wyborczą liczba uzyskanych mandatów w Izbie Gmin. Sposobem przeciwdziałania temu niekorzystnemu rozwiązaniu był tak zwany „targeting”, zastosowany po raz pierwszy w kampanii 1997 roku²⁶. Liberałowie dążyli do konsolidacji regionalnych „bastionów” wyborczych (tam, gdzie partia mogła skoncentrować poparcie i uzyskać mandaty), aby zmniejszyć szanse dwóch głównych partii na utworzenie jednopartyjnej większości. Należało w tym celu wykreować wizerunek jedynej partii trzeciej w systemie i alternatywy wobec laburzystów i konserwatystów, a także wzmocnić skuteczną organizację partyjną. Strategia „targetingu” oznaczała w tym wypadku położenie nacisku na sprawy lokalne oraz odwołanie do polityki wspólnoty, która sprawdziła się w dotychczasowych wyborach lokalnych i uzupełniających²⁷.

Powrót do polityki *equidistance* i przywództwo Kennedy’ego przyniosły zmianę również w sposobie prowadzenia kampanii wyborczej w 2001 roku. Liberalni Demokraci co poniedziałek organizowali konferencję prasową, po której lider partii odbywał spotkania w terenie z wyborcami (w założeniach entuzjastycznie go witającymi). Mimo iż na początku to się nie udawało, gdyż już na pierwszym spotkaniu przeciwnicy waluty euro zakłócili konferencję prasową, to później – zgodnie z oczekiwaniami działaczy partyjnych – miały miejsce masowe wiece publiczne. Poza elementami programu politycznego, Kennedy promował także ideę efektywnej

²⁶ A. Russell, *The Liberal Democrats*, s. 8. Technika ta polega na selektywnym docieraniu do poszczególnych segmentów elektoratu, poprzez dostosowanie przekazu do danej grupy wyborców. Zob. A. Żukowski, *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, Olsztyn 1999, s. 113.

²⁷ *The Liberal Democrats*, D.N. MacIver (ed.), London 1996, s. 182-183.

opozycji Lib Dems w Izbie Gmin²⁸. Jak oceniali obserwatorzy brytyjskiej sceny politycznej, kampania wyborcza została zdominowana przez strategię negatywne Partii Konserwatywnej i Partii Pracy. Wynikało to z trudności w prezentacji kwestii programowych, które okazywały się w wielu aspektach podobne. Tylko Liberalni Demokraci prowadzili kampanię pozytywną, ukierunkowaną na problemy edukacji i ochrony zdrowia²⁹. Zapewnili sobie silną pozycję na scenie politycznej i nowy profil polityczny.

Podczas przygotowań do kolejnych wyborów, na Konferencji Federalnej w 2004 roku, Liberalni Demokraci podjęli problem obecności wojsk brytyjskich w Iraku. Obawiali się jednak, że temat ten raz wprowadzony zdominuje resztę kampanii wyborczej. Rozpoczęli więc od prezentacji stanowiska partii w kwestii czesnego dla studentów i podatku lokalnego, po czym zwrócili uwagę wyborców na Irak. Kennedy oskarżył premiera o manipulowanie konfliktem i domagał się odpowiedzi na pytanie, kiedy Blair zaoferował Bushowi wsparcie w wojnie. Powoływał się bowiem na informacje prasowe, które świadczyły, że nastąpiło to w marcu 2002 roku, a więc na rok przed wybuchem wojny. Wykorzystał też tę sprawę jako pretekst do popularyzowania reformy konstytucyjnej, aby zapobiegać dążeniom premiera do jednostronnego działania militarnego: „Nigdy więcej nie powinna mieć miejsca taka supremacja władzy premiera, w której postępuje się bez wystarczającego mechanizmu *check and balance*”³⁰. Kennedy wyraził także swoje oburzenie bezkrytycznym stanowiskiem konserwatystów i ogłosił erę polityki trzech partii, zapowiadając, że Liberalni Demokraci zmierzają w kierunku władzy i nie będą dłużej partią protestu. Wiarygodność tego hasła obniżał fakt, że w Szkocji Lib Dems byli częścią rządzącej koalicji laburzystowsko-liberalnej. Mogło to powodować niepewność wyborców co do stanowiska Liberalnych Demokratów względem Partii Pracy³¹.

Warto podkreślić, iż w latach 1988–2005, równoległe do prowadzonych działań, Liberalni Demokraci posługiwali się także narzędziem wymiany informacji, jakim jest prasa partyjna. Liberałowie wydają bowiem „*Liberal Democrats News*” – tygodnik dostępny w wersji papierowej (do kupienia w cenie 70 pensów w 2010 roku) oraz elektronicznej, z możliwością subskrypcji. Ponadto publikują dokumenty polityczne, tzw. *Policy Paper*, będące efektem pracy konferencji federalnych. Jedną z organizacji stowarzyszonych Lib Dems (Grupa Historyczna Liberalnych Demokratów) wydaje kwartalnik pt. „*Journal of Liberal History*”, zaś frakcja młodzieżowa w partii (Młodzi i Studenci Liberalni Demokraci w Anglii) – rocznik zatytułowany „*Free Radical*”.

²⁸ *Political communications: the general election of 2001*, ed. J. Bartle, S. Atkinson, R. Mortimore, F. Cass, London 2002, s. 113–115.

²⁹ *Social issues and party politics*, ed. H. Jones, S. MacGregor, London 1998, s. 3.

³⁰ S. Hall, *Kennedy calls on voters to deliver verdict on war*, www.guardian.co.uk, 25.09.2009.

³¹ *Are they the winning choice?* ed., www.guardian.co.uk, 25.09.2009.

Nick Clegg, wybrany w 2007 roku nowy lider partii, przygotowywał Liberalnych Demokratów do wyborów parlamentarnych 2010 roku już dwa lata wcześniej. Podczas konferencji jesiennej wezwał do realizacji hasła *One Million Door*, które miało polegać na wychodzeniu Lib Dems do wyborców w całym kraju poprzez „pukanie do ich drzwi, spotkanie się z nimi, słuchanie ich opinii i zainteresowanie swoją polityką”³². Strategia ta znana jest w marketingu politycznym jako *door-to-door*. Jest to metoda bezpośredniej aktywizacji elektoratu, polegająca na odwiedzaniu potencjalnych wyborców w ich domach i nawiązaniu z nimi komunikacji informacyjno-perswazyjnej w celu wywarcia wpływu na postawy wyborcze. Wydaje się, że w wyborze tej techniki komunikacji Liberalni Demokraci kierowali się założeniem, aby wyróżnić się spośród rywali. Jeżeli bowiem w polu widzenia osoby lub partii stosującej tę metodę znajdują się wyborcy skupieni terytorialnie, np. elektorat z konkretnej dzielnicy, wsi czy młode małżeństwa na nowym osiedlu, wtedy ma ona większe szanse na powodzenie. Wynikają one z tendencji do zaniedbywania przez wiele sztabów wyborczych małych miejscowości w granicach okręgów³³.

Ostatnia przed wyborami parlamentarnymi jesienna Konferencja Federalna odbyła się pod hasłem „A fresh start for Britain. Choosing a different, better future”. Nick Clegg zadeklarował wówczas gotowość walki o urząd premiera antykonserwatywnego rządu. Otwarcie skrytykował laburzystów mówiąc, że nie mają idei, energii ani wizji, aby ponownie rządzić. Z kolei na konferencji wiosennej w 2010 roku N. Clegg zwrócił uwagę na sprzyjające Liberalnym Demokratom wyniki sondaży wyborczych oraz zapowiedzi pełnienia przez tę partię kluczowej roli w rozstrzygnięciu wyborów. Zaprezentował także główne elementy programu wyborczego, w tym m.in. zapowiedź sprawiedliwego systemu podatkowego (zawierającego zwolnienia z podatków dla obywateli zarabiających mniej niż 10 tys. funtów), stworzenia nowych miejsc pracy, uczynienia edukacji priorytetowym celem rządów, a także zmiany systemu wyborczego. Miała to być wizja prawdziwej zmiany („Change that works for you”), której potrzebowała, zdaniem N. Clegga, Wielka Brytania.

Jednym z kluczowych problemów prowadzenia kampanii wyborczych przez Liberalnych Demokratów jest permanentny brak pieniędzy. W 2010 roku próbowano go rozwiązać, kierując maile do subskrybentów biuletynu internetowego Lib Dems (na stronie www.libdems.org.uk). 29 września 2009 roku lider partii napisał do wyborców: „Nadchodzące miesiące dają nam wyjątkową możliwość przeciwstawienia się rządowi [...]. Proszę, pomóżcie nam wykorzystać ten moment przekazując darowiznę £20 lub inną kwotę. Nasza kampania wyborcza będzie najlepszą, przedstawimy bowiem fantastyczną grupę kandydatów i działaczy”. Zastosowanie e-mailingu w kontaktach z wyborcami powoduje, że przekaz zostaje

³² B. Fox, *Liberal Democrat conference: A love letter to progressive voters*, www.guardian.co.uk, 21.09.2009.

³³ T. Chmielewski, K. Malinowski, *Door-to-door jako instrument aktywizacji wyborców*, [w:] *Marketing polityczny*, s. 285-286.

spersonalizowany, a odbiorca ma wrażenie, że jest on kierowany tylko do niego. Nadawca takiego komunikatu może oczekiwać, że wybór tej formy kontaktu zwiększy szansę na pożądaną reakcję na jego treść. Można przypuszczać, iż również Liberalni Demokraci brali pod uwagę te uwarunkowania. Poza tym e-mailing gwarantuje łatwy i szybki, a co ważne (jeśli nie najważniejsze w tej sytuacji) – tani kontakt ze stosunkowo liczną grupą wyborców.

Liberalni Demokraci sięgnęli w tej kampanii po jeszcze skuteczniejsze, jak się okazało, narzędzie komunikacji. N. Clegg wziął bowiem udział w telewizyjnej debacie liderów partyjnych w dniu 15 kwietnia 2010 roku. Miało to historyczne znaczenie, gdyż nigdy wcześniej w podobnym spotkaniu nie brało udziału więcej niż dwóch opozycyjnych liderów. Zaproszenie N. Clegga zaś miało na celu jedynie uatrakcyjnienie widzom spotkania przywódców głównych partii. Tymczasem okazało się, że „podczas gdy G. Brown i D. Cameron skupili się na wzajemnych kłótniach i atakach, uśmiechnięty N. Clegg w spokojny sposób przedstawił swój program”, osiągając w sondażach po debacie 72% poparcia³⁴. Podobne zwycięstwo odniósł on wśród użytkowników portalu społecznościowego Facebook na dwa dni przed wyborami. Na pytanie bowiem o to, kogo widzieliby na stanowisku premiera, z ponad 440 tys. głosujących, 27% odpowiedziało – G. Browna, 31% D. Camerona, a 42% N. Clegga. Tak wysokie poparcie wyborców dla lidera Liberalnych Demokratów miało ogromne znaczenie dla samej partii. Przywództwo partyjne w Wielkiej Brytanii jest bowiem ściśle wpisane w regulacje konstytucyjne tego państwa. Lider zwycięskiej w wyborach parlamentarnych partii, zostając premierem, obejmuje jednocześnie przywództwo nad narodem.

Zaskakujące dla wszystkich uczestników rywalizacji wyborczej wyniki badań opinii publicznej nie pozostawiły obojętnymi dwóch głównych partii. Dla G. Browna wizja dobrego wyniku wyborczego Lib Dems była optymistyczna. Ze względu na bliskość ideową obu partii liczył on bowiem na możliwość zawarcia z nimi koalicji. Z kolei D. Cameron spodziewał się szybkiego zakończenia fali „cleggmanii”, przekonując wyborców: „Głosujcie na Liberalnych Demokratów, a obudzicie się z rządami Partii Pracy. Tylko my oferujemy prawdziwą zmianę”³⁵. Liberałowie nie wykluczali koalicji z nikim, stawiając jednak pewne warunki. Po pierwsze, żądali stabilizacji finansów przy założeniu, że nie da się uniknąć cięć i oszczędności w wydatkach. Drugim żądaniem była tradycyjnie – reforma systemu wyborczego.

Kiedy N. Clegg ogłosił, że tylko ta partia, która uzyska najsilniejszy mandat od wyborców, powinna rządzić, zaczęto zastanawiać się nad możliwością pogodzenia różnic programowych w konserwatywno-liberalnej koalicji. Obie partie bowiem już jako stronnictwa wigów i torysów istotnie różniły się pod względem ideolo-

³⁴ Poparcie dla poszczególnych partii po debacie: 43% Lib Dems, 26% konserwatyści i 20% Partia Pracy. J. Chapman, *Kingmaker Clegg wins the TV war of words – and moves Britain even closer to a hung parliament*, www.dailymail.co.uk, 20.04.2010.

³⁵ J. Pawlicki, *Brytyjczycy zachorowali na cleggmanię*, www.wyborcza.pl, 25.04.2010.

gicznym. Mimo iż liberałowie i konserwatyści, jako przedstawiciele stereotypowo potraktowanej prawicy, posiadają pewien wspólny obszar wartości, to należy pamiętać, iż Liberalni Demokraci nie są już klasycznymi liberałami, a według własnej samooceny – liberałami lewicowymi. Decyzja o zawiązaniu koalicji nie miała więc podłoża ideologicznego, a była powodowana pragmatyzmem ze strony obu koalicjantów. Konserwatyści obawiali się utraty władzy, a Lib Dems nie chcieli zmarnować szansy na udział w rządzie i przynajmniej częściową realizację swojego programu.

W maju 2010 roku Liberalni Demokraci jako jedyni dysponowali potencjałem koalicyjnym (potencjał ten wyznaczała liczba uzyskanych mandatów: 306 Partia Konserwatywna, 258 Partia Pracy, 57 Liberalni Demokraci), a także możliwością użycia szantażu politycznego (gdyby nie powstała koalicja, mniejszościowy rząd konserwatywny z pewnością by upadł; co więcej, istniało realne zagrożenie zawiązania koalicji liberalno-laburzystowskiej). Ich relewancja zatem znacząco wzrosła, co wykorzystali w negocjacjach koalicyjnych. Kluczowym punktem umowy koalicyjnej Partii Konserwatywnej i Liberalnych Demokratów (*The Coalition: our programme for government*) stał się problem przezwyciężenia kryzysu gospodarczego, a zwłaszcza „redukcja deficytu i kontynuacja naprawy ekonomicznej kraju”. Jednym z pierwszych zadań koalicji było więc zmniejszenie wydatków publicznych, co miała uwiarygodniać wprowadzona polityka „przejrzystości rządu” (*government transparency*). W umowie znalazło się też wiele elementów programu liberałów, w tym m.in. postulat wprowadzenia ulg podatkowych dla zarabiających mniej niż 10 tys. funtów rocznie, a także redukcja ryzyka systemowego w procedurach bankowych przez ustanowienie niezależnej komisji. Udało się także rozwiązać jedną z głównych rozbieżności między koalicjantami. W kwestii Unii Europejskiej partie zadeklarowały bowiem, że nie przystąpią do strefy Euro w czasie swoich rządów, ale jednocześnie zobowiązały się do aktywnego uczestnictwa Wielkiej Brytanii w polityce unijnej³⁶.

Jednym z ważniejszych, jeśli nie najważniejszym warunkiem zawiązania koalicji rządowej przez Liberalnych Demokratów była deklaracja przeprowadzenia reformy wyborczej, która dałaby szansę na utrwalenie ich statusu politycznego. Obie partie uzgodniły konieczność przygotowania projektu ustawy o referendum w sprawie reformy wprowadzającej ordynację wyborczą, opartą na systemie głosu alternatywnego (*alternative vote, AV*) w miejsce obowiązującej formuły większości względnej (*first past the post*)³⁷. Referendum odbyło się 5 maja 2011 roku („za” głosowało

³⁶ Umowa koalicyjna dostępna na www.libdems.org.uk, 12.05.2010.

³⁷ W systemie większości względnej często zdarza się, że zwycięzca nie uzyskuje poparcia większości wyborców, nawet niekoniecznie większości głosujących, a jedynie najlepszy wynik w okręgu. W 2005 roku na przykład tylko 219 deputowanych (około 1/3 ogólnej liczby posłów) zwyciężyło, uzyskując ponad 50% głosów w okręgu. System ten prowadzi do tworzenia niereprezentatywnego rządu, dyskryminując partie trzecie w sposób nieproporcjonalny do uzyskanego poparcia (powstaje

32,1% Brytyjczyków, przeciwko 67,9%). Jego wynik świadczy o silnym przywiązaniu brytyjskich wyborców do tradycji, w tym również politycznej, w której większościowy system wyborczy odgrywa główną rolę w kreowaniu polaryzacji sceny politycznej. Jednak wpływ na taką decyzję Brytyjczyków miał również fakt, że obie partie koalicyjne prowadziły odmienną kampanię przed referendum. Co więcej, wyrazili oni opinię wobec realizacji programu Lib Dems w koalicji, surowo oceniając drastyczny plan oszczędnościowy rządu oraz zmianę polityki dotyczącej czesnego dla studentów. Przyjęte bowiem w Izbie Gmin potrojenie opłat za studia stało w sprzeczności z przedwyborczymi obietnicami Liberalnych Demokratów. Swoje niezadowolenie na ulicach Londynu wyrażały tysiące studentów, oskarżając rząd o obarczanie skutkami kryzysu gospodarczego młodych ludzi.

Mimo iż wielu komentatorów przewidywało rychły koniec koalicji tuż po jej zawiązaniu, uznając, że jest ona wbrew brytyjskiej tradycji i obyczajowości, przetrwała ona pierwszy trudny rok swojej działalności z optymizmem. Istotne jest to, że zarówno w sytuacjach korzystnych, jak i kryzysowych, partie utrzymują stały kontakt z wyborcami. Koalicyjni partnerzy przy okazji „rocznicy” przyznali, że trudność ich rządów wynika z wychodzenia z kryzysu gospodarczego, ale zadeklarowali wspólne utrzymanie władzy do końca kadencji. N. Clegg, odnosząc się do wyników referendum i wyborów potwierdził, że „jest to koalicja z konieczności, a nie z przekonania”, ale słuszna z punktu widzenia interesu kraju³⁸.

Efekty komunikowania politycznego dla omawianej relacji partia-wyborcy

Badaniu efektów komunikowania politycznego towarzyszy diagnozowanie publiczności środków masowego przekazu. Przechodziło ono kilka faz: od twierdzenia, że przekaz wywołuje bezpośredni i silny skutek na odbiorcę, do uznania, iż trudno jest dowieść konsekwencji tego procesu³⁹. Na podstawie szacowanego oddziaływania na postawy i zachowania, badań ankietowych, zachowań wyborczych czy badań

efekt tzw. głosów straconych, w którym spory odsetek oddanych głosów nie przekłada się na mandaty). Zob. W. Kręcisz, *Status prawny posła do Izby Gmin w Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2000, s. 53. Co więcej, w Wielkiej Brytanii tworzą się sztuczne większości, gdyż około 70% okręgów wyborczych ma charakter okręgów „pewnych”. Wybory zaś rozstrzygają się w okręgach „marginalnych”, w których wpływy dwóch głównych partii nie są na tyle silne, by gwarantować zdobycie mandatu.

³⁸ H. Mulholland, P. Wintour, *Liberal Democrats will be more assertive, says Nick Clegg*, www.guardian.co.uk, 9.07.2011. Słowa wicepremiera uwiarygodnia ponadto wizerunek liderów koalicji. Jak się bowiem ocenia, ich język ciała pokazuje solidarność. Na konferencji „rocznicowej” D. Cameron wyrażał poważne traktowanie N. Clegga i jego dążeń do wzmocnienia swojej pozycji po przegranych wyborach i referendum. P. Collett, *David Cameron and Nick Clegg's body language shows solidarity*, www.guardian.co.uk, 9.07.2011.

³⁹ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania*, s. 50.

eksperymentalnych, można uznać, że współcześnie ma miejsce tzw. negocjowany wpływ komunikowania politycznego. Znajomość technik komunikacyjnych powoduje, że media, jako ich pośrednik, nie działają w sposób nieograniczony na publiczność, a dokonuje się to w takim stopniu, na jaki pozwalają odbiorcy⁴⁰. Trudność w określeniu stopnia oddziaływania odnosi się także do wyborców Liberalnych Demokratów. O ile łatwo jest stwierdzić, jakie prezentują oni zachowania wyborcze (choćby na podstawie wyników głosowania w różnych wyborach oraz badań struktury elektoratu), to już wpływ technik komunikacyjnych na takie postawy może być przedmiotem badań psychologów lub socjologów, i w tej krótkiej analizie trudno wyciągnąć jednoznaczne wnioski.

W omawianym przykładzie komunikowania politycznego partii z wyborcą istotne wydaje się natomiast zwrócenie uwagi na zagadnienie marketingu relacyjnego, potraktowanego jako jednego z efektów tego procesu (mimo iż jest to odrębne narzędzie marketingowe, oparte na odrębnym aparacie działań i zamierzeń). Zakłada się w nim, że wyborcy (a przynajmniej pewna ich część), domagają się od polityków aktywnych form komunikowania i konsultowania najważniejszych decyzji, podświadomie zmierzając do poszukiwania długotrwałych relacji, opartych na wzajemnej wiedzy, zaufaniu i partnerstwie⁴¹. Wydaje się to uzasadnione, zwłaszcza na rynku politycznym, w którym odchodzi się od argumentacji merytorycznej na rzecz przekazu emocjonalnego. I o ile w przypadku Wielkiej Brytanii i samych Liberalnych Demokratów można mieć co do tego wątpliwości (wyjaśniono we wnioskach), to marketing relacyjny może przynieść wymierne korzyści również tej partii. Tworzenie długotrwałych relacji oraz opracowywanie strategii marketingowych, w których owe relacje mają niezwykle istotne znaczenie, zmniejsza ryzyko związane z działalnością w burzliwym, rynkowym świecie politycznej konkurencji⁴².

Liberalnym Demokratom udało się z pewnością stworzyć więzi ze swoimi wyborcami. Względnie stały poziom poparcia i wewnętrznie ujednoczony elektorat mogą świadczyć o istniejącej relacji partia-wyborcy. Z punktu widzenia założeń marketingu relacyjnego jest to uzasadnione, gdyż ich zasoby i umiejętności są trudne, a nawet niemożliwe do zawłaszczenia przez konkurentów (np. program, struktura), nie dają się skopiować, ich utrzymanie okazuje się stosunkowo łatwe (np. stosując metodę *door-to-door*). Między innymi dzięki temu udało się im w 2010 roku osiągnąć wiele politycznych efektów, jak opuszczenie długo zajmowanych ław opozycji, utworzenie koalicji rządowej z wicepremierem N. Cleggiem, podpisanie umowy koalicyjnej z elementami programu Lib Dems czy możliwość realizacji wyborczych obietnic.

⁴⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe*, s. 44.

⁴¹ M. Jaśniok, *Strategie marketingu politycznego na rynku politycznym*, Warszawa 2007, s. 189.

⁴² Tamże, s. 197.

Wnioski

Wybory parlamentarne w Wielkiej Brytanii w 2010 roku istotnie przyczyniły się do wzmocnienia wpływu Liberalnych Demokratów na brytyjski system partyjny. I choć nie odnieśli oni sukcesu wyborczego (tracąc 5 miejsc w Izbie Gmin), to politycznie okazali się zwycięzcami tych wyborów. Zmiana statusu politycznego Lib Dems była możliwa dzięki temu, że odegrali oni rolę partii piwotalnej (obrotowej, która wykorzystuje zaistniałą sytuację, gdy żadnej z dwóch dużych partii nie udaje się zdobyć absolutnej większości w parlamencie)⁴³. Poszukując uzasadnienia takiego stanu rzeczy, warto zwrócić uwagę na doświadczenie liberałów zdobyte w ławach opozycji (1988-2010), które istotnie przyczyniło się do wykształcenia sprawnych mechanizmów komunikacji z wyborcami. Pozwoliły one na skuteczne zaprezentowanie programu wyborczego oraz silnego lidera podczas kampanii wyborczej 2010 roku. Jest to o tyle istotne, iż brytyjski system partyjny cechują wyraźne podziały socjopolityczne. W takim systemie rywalizacja polityczna opiera się na różnicach programowych, ideologicznych i personalnych, a narzędzia marketingowe stanowią uzupełnienie dla właściwej treści komunikatów.

⁴³ Partia taka jest przeciwieństwem ugrupowania niepiwotalnego (zawiasowego). Jeżeli istnieje jedna partia zawiasowa, to jej relewancja rośnie i wówczas uzyskuje ona status tzw. partii trzeciej; gdy jest ich więcej, relewancja tych ugrupowań maleje i zostają one uwikłane w koalicje nie międzyblokowe, lecz wewnątrzblokowe. Zob. S.P. Whiteley, A. Billingham, *Third force politics*, s. 182.